

***KI-generert vs. menneskelig markedsføring:
Unge voksnes opplevelse – bias mot kunstig intelligens?***

Marte Sundkvist Juveli

Veileder: Nathalie Hyde-Clarke

OSLOMET

Masteroppgave i Medieutvikling, studieretning medier og kommunikasjon
Fakultet for samfunnsvitenskap, Institutt for journalistikk og mediefag
OsloMet – storbyuniversitet

13.05.2024

Sammendrag

Den nye æraen med kunstig intelligens kommer med utallige muligheter, men også utfordringer. Markedsføringsbransjen står midt i et paradigmeskifte hvor tekst og bilde produsert av KI blir mer og mer aktuelt. Unge voksne er predisponert til å akseptere kunstig intelligens, men de blir også ansett som en av de mest utfordrende å påvirke gjennom markedsføring. Viktigheten av å forstå hvordan denne aldersgruppen opplever KI i markedsføring og hvordan vi skal navigere oss frem i dette teknologiske landskapet er dermed svært aktuelt.

Denne masteroppgaven undersøker hvordan unge voksne opplever markedsføringsinnhold generert av KI sammenlignet med innhold generert av menneskelige innholdsprodusenter. For å utforske problemstillingen er det tatt utgangspunkt i markedsføringsinnhold utviklet for et produkt og to kampanjemål. Innholdene ble generert under ulike produksjonsprosesser; menneskelige innholdsprodusenter og KI. Videre ble det gjennomført to fokusgruppeintervjuer hvor informantene delte sine tanker, reaksjoner og vurderinger av innholdene. Intervjuene var delt inn i to økter, hvor det var ulik kjennskap til avsender av innholdet. Her tar studien sikte på å besvare tre forskningsspørsmål (F1-F3), som ble stilt i begge øktene for å få et sammenligningsgrunnlag. I økt 1 tar F1 og F2 for seg den «objektive» opplevelsen av innholdet, hvor informantene ikke hadde informasjon om avsenders identitet. I økt 2 undersøker F1-F2 i hvilken grad informasjon om avsender hadde en innvirkning på utvalgets opplevelse av innholdet. Dette bidro til å besvare F3; finnes det et bias mot kunstig intelligens i markedsføring – hvorfor? På denne måten fikk studien innsikt i utvalgets perspektiv og hvilke holdninger som hadde en innvirkning på opplevelsen.

Hovedfunnene viser at markedsføringsinnhold generert av KI opplevdes som mer overbevisende og av høyere kvalitet i uvitende tilstand. Dette peker på at KI kan produsere konkurransedyktig innhold som appellerer med unge voksne. Imidlertid viser studien at menneskelige innholdsprodusenter er mer effektive i å formidle sosiale budskap. Noe som tyder på at KI mangler evnen til å balansere kreativitet med strategisk relevans. Funnene viser også en skepsis til KI og dets evne til å etterligne menneskelig kreativitet. Holdningen baserer seg på en kombinasjon av bekymringer for etiske og sosiale implikasjoner ved teknologien. Likevel anerkjenner utvalget potensialet som ligger i KI, noe som antyder en gradvis økning i aksept for den kreative KI i fremtiden.

Abstract

The new era of artificial intelligence come with numerous opportunities as well as challenges. The marketing industry is experiencing a shift where AI-generated text and images are becoming increasingly relevant. Young adults are predisposed to accept artificial intelligence, but they are also considered one of the most challenging demographics to influence through marketing. Thus, understanding how this age group perceives AI in marketing and how to navigate this technological landscape is of great importance.

This master's thesis investigates how young adults perceive marketing content generated by AI compared to content produced by human content creators. The study focused on marketing content developed for a product and two campaigns, generated through different production processes: by human content creators and by AI. Two focus group interviews were conducted. Participants shared their thoughts, reactions, and evaluations of the content. The interviews were divided into two sessions, with varying levels of knowledge of the content creator. The study aims to answer three research questions (F1-F3), posed in both sessions to establish a basis for comparison. In session 1, F1 and F2 address the "objective" experience of the content without information about the sender's identity. In session 2, F1 and F2 explore how knowledge of the sender impacts the group's experience, aiding in to answer F3; is there a bias against artificial intelligence in marketing – why? This approach provided insights into the group's perspectives and the attitudes that influenced their experiences.

The main findings indicate that AI-generated marketing content was perceived as more convincing and of higher quality when the participants were unaware of its origin. This suggests that AI can produce competitive content that resonates with young adults. However, the study also shows that human content creators are more effective in conveying social messages, indicating that AI lacks the ability to balance creativity with strategic relevance. The findings also reveal skepticism towards AI and its capacity to mimic human creativity, based on concerns about the ethical and social implications of the technology. Nevertheless, the group recognized the potential of creative AI, suggesting a future increase in acceptance.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har gitt meg uvurderlig kunnskap og perspektiver som jeg tar med meg videre i livet. Det har vært oppturer og nedturer med tårer og latter. Å levere oppgaven markerer slutten på et fantastisk studieløp. Det gjør meg både glad og trist, men jeg er mest av alt stolt.

Først og fremst ønsker jeg å takke veileder Nathalie Hyde-Clarke for godt samarbeid, gode råd og kontinuerlig oppfølging. Ditt engasjement har både inspirert og motivert meg. Jeg er svært takknemlig for at jeg fikk akkurat deg som veileder, og det gjør at jeg i dag kan levere et prosjekt jeg er stolt av.

Takk til mine flinke medstudenter, Charlotte Luu og Erica Throndsen, som har bidratt til latter og moralsk støtte hver dag på lesesalen. Jeg vil også takke mamma, som alltid har vært og alltid kommer til å være mitt kompass i livet. Takk til deltakerne som har stilt opp og bidratt i gjennomføringen av den kvalitative undersøkelsen. Til slutt vil jeg takke venner, familie og kjæreste for motivasjon og avkobling.

Jeg hadde ikke klart dette uten dere.

God lesing!

Marte Sundkvist Juveli
Oslo, 13. mai 2024

Innholdsfortegnelse

BAKGRUNN	8
KAPITTEL 1: INNLEDNING	10
1.1 FORMÅL, PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	13
1.2 BEGREPSAVKLARING	14
1.2.1 <i>Hva er kunstig intelligens og generativ kunstig intelligens?</i>	14
1.2.2 <i>Markedsføring</i>	15
1.2.3 <i>«KI-markedsføring»</i>	15
1.3 TIDLIGERE FORSKNING	16
1.3.1 <i>Overgå mennesker?</i>	16
1.3.2 <i>Bias mot KI?</i>	18
1.3.3 <i>Oppsummering</i>	19
KAPITTEL 2: TEORETISK RAMMEVERK	21
2.1 MARKEDSFØRING – PSYKOLOGI I PRAKSIS	21
2.1.1 <i>«Taus kunnskap»</i>	22
2.1.2 <i>Høyengasjementsprodukt og lavengasjementsprodukt</i>	22
2.2 HOLDNINGSTEORI	23
2.2.1 <i>Bias i markedsføring</i>	24
2.2.2 <i>Algoritme aversjon</i>	26
2.3 ELM SOM KOMMUNIKASJONSTEORI	27
2.3.1 <i>Sentral og perifer rute</i>	28
2.3.2 <i>Objektiv og skjev prosessering</i>	32
2.3.3 <i>Kritikk av ELM</i>	34
2.4 OPPSUMMERING	35
KAPITTEL 3: METODE	36
3.1 FORSKNINGSDSIGN	36
3.2 VALG AV MARKEDSFØRINGSINNHold OG PRODUKSJONSPROSESSENE	37
3.2.1 <i>Produkt og kampanjemål</i>	37
3.2.2 <i>Mennesker og KI</i>	40
.....	43
.....	43
3.4 KVALITATIV METODE	43
3.4.1 <i>Fokusgruppeintervju</i>	44
3.4.2 <i>Utvalg og rekruttering</i>	46
3.4.3 <i>Intervjuguide</i>	47
3.4.4 <i>Fra ord til analyse</i>	48
3.5 FORSKINGSKVALITET	50
3.5.1 <i>Validitet</i>	50

3.5.2 Reliabilitet.....	52
3.5.3 Generaliserbarhet.....	53
3.5.4 Etske hensyn.....	54
KAPITTEL 4: FUNN/ANALYSE.....	55
4.1 GRUPPEDYNAMIKK.....	56
4.2 FASE 1: GENERELL OPPLEVELSE AV INNHOLD – UVITENDE TILSTAND.....	57
4.2.1 Tumbler – EcoSip – generert av ChatGPT.....	57
4.2.2 Tumbler – EcoSip – generert av mennesker.....	61
4.2.3 «Resirkulering er viktig» – generert av ChatGPT.....	64
4.2.4 «Resirkulering er viktig» – generert av mennesker.....	65
4.3 FASE 2: HOLDNING TIL KUNSTIG INTELLIGENS I MARKEDSFØRING.....	66
4.4 FASE 3: INFORMERT TILSTAND – GENERELL OPPLEVELSE AV INNHOLDET.....	70
4.4.1 «Spis mindre junkfood og mer frukt og grønt» – generert av ChatGPT.....	70
4.4.2 «Spis mindre junkfood og mer frukt og grønt» – generert av mennesker.....	72
4.4.3 Kjennskap til produksjonsprosessene.....	73
4.5 FASE 4: FULLSTENDIG INFORMERT TILSTAND.....	74
KAPITTEL 5: DISKUSJON – ELM, TIDLIGERE FORSKNING OG TEORI.....	75
5.1 FASE 1 – UVITENDE TILSTAND.....	75
5.1.1 Den perifere rute – Tumbler: EcoSip.....	75
5.1.2 Personlig relevant? – «resirkulering er viktig».....	80
5.2 FASE 2: HOLDNING TIL KUNSTIG INTELLIGENS I MARKEDSFØRINGSINNHOLD.....	83
5.2.1 «Nøkkel til nye muligheter».....	83
5.2.2 Frykt for KI.....	83
5.2.3 KI som verktøy.....	84
5.2.4 Kunstig kreativitet.....	85
5.2.5 Krav om ansvar og etikk.....	85
5.3 FASE 3: INFORMERT TILSTAND – BIAS MOT KUNSTIG INTELLIGENS?.....	86
5.3.1 Avsender som en sentral eller perifer rolle.....	86
5.4 FASE 4: FULLSTENDIG INFORMERT – UNDERVURDERING AV KI?.....	89
5.5 DISKUSJON OG OPPSUMMERING – KARAKTERISTIKKER VED UTVALGET.....	91
5.5 OPPSUMMERING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	93
KAPITTEL 6: KONKLUSJON.....	97
LITTERATURLISTE.....	99
VEDLEGG.....	107
VEDLEGG 1: SKJERMDUMP AV OPPGAVETEKST OG LØSNING SOM BLE GENERERT AV CHATGPT.....	107

VEDLEGG 2: SKJERMDUMP AV OPPGAVETEKST OG LØSNING SOM BLE GENERERT AV CHATGPT.....	107
VEDLEGG 3: SKJERMDUMP AV OPPGAVETEKST OG LØSNING SOM BLE GENERERT AV CHATGPT.....	108
VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE.	109
VEDLEGG 5: GODKJENNING AV SIKT (KUNNSKAPSSEKTORENS TJENESTELEVERANDØR).....	114
VEDLEGG 6: FIKTIVE NAVN	115
VEDLEGG 7: SAMTYKKESKJEMA	116

Bakgrunn

Ønsket om å skape selvstyrte maskiner kan spores tilbake til 700 år før vår tidsregning - den greske mytologien (Tidemann, 2023). Talos, en stor statue som vokter øya Kreta, representerte en idé om en menneskeskapt eksistens som kunne handle selvstendig (Henderson, 2019, s. 1100). Gjennom tidene har flere utforsket denne tanken, inkludert Sigmund Freud i 1890 og Donald Hebb i 1949 (Tørresen, 2013, s. 59). De utviklet prinsipper som kan ligne på læringsalgoritmer. Dette kan regnes som grove forenklinger av kunstig intelligens, men det var likevel historisk viktig innsikt i forskning (Tidemann, 2023). Begrepet ble først og fremst etablert i 1956, i sammenheng med en konferanse ved Dartmouth College. Automatteori, nevralt nettverk og intelligens samlet forskere for å arbeide med ulike modeller og programmer. Samtidig utarbeidet de et eget fagfelt som hadde fokus på å bygge maskiner som kunne fungere uten menneskelig kontroll – kunstig intelligens (KI) (Tørresen, 2013, s. 13). I dag, 60 år senere, har teknologien utviklet seg fra teoretiske konsepter og eksperimentelle metoder til å bli en uunnværlig del av vår hverdag og vårt samfunn.

I 2023 skapte lanseringen av KI ChatGPT en offentlig debatt om rollen til kunstig intelligens i ulike aspekter av samfunnet, inkludert markedsføring og innholdsproduksjon. ChatGPT er generativ kunstig intelligens (KI) som genererer tekst og samtaler som ligner menneskelig dialog (OpenAI, 2022). Reuters anslår at det tok to måneder før applikasjonen nådde hundre millioner brukere (Hu, 2023). Den rekordraske veksten overgår internett og mobiltelefoner, og understreker hvor sentralt kunstig intelligens har blitt i vår hverdag. McKinsey-rapporten, et strategisk dokument som konsulteres av ledene internasjonale organisasjoner, for 2023 indikerer at generativ kunstig intelligens har potensial til å automatisere opptil halvparten av alle nåværende arbeidsoppgaver innen 2030-2060 (McKinsey, 2023, s. 3).

Denne utviklingen av samfunnet og næringslivet er enda et skritt mot «kunstig generell intelligens». Det vil si et intelligensprogram som har evne til løse komplekse problemer, innenfor ulike domener, og som kontrollerer seg selv autonomt, med egne tanker, bekymringer, følelser, styrker og svakheter (Pennachin & Goertzel, 2007, s. 1). Potensielt vil dette systemet kunne lære seg å utføre enhver intellektuell oppgave som mennesker kan utføre. Verden er fortsatt et godt stykke unna å realisere det som blir

kalt KGI - kunstig generell intelligens. Likevel befinner vi oss nå i det som leder av World Economic Forum, Klaus Schwab, referer til som «den fjerde industrielle revolusjonen» (Schwab, 2016). Denne epoken er ikke bare en fortsettelse av den digitale revolusjonen, men en ny æra kjennetegnet av en fusjon av teknologier som gjør skillelinjene mellom de fysiske, digitale og biologiske sfærene mindre og mindre synlig. Det som skiller denne revolusjonen fra tidligere industrielle omveltninger er hastigheten, omfanget og systemdybden av endringene, forklarer Schwab (2016). Med andre ord har denne utviklingen endret spillereglene. Samtidig som disse fremskrittene åpner for muligheter, reiser de også alvorlige spørsmål om personvern, sikkerhet og etikk.

Arbeidsmarkedet står ovenfor en omstrukturering der noen yrker vil forsvinne, mens nye vil oppstå. For å forstå hvordan denne teknologien vil berøre oss og forme ulike deler av samfunnet i årene som kommer, er det viktig at forskningsfeltet får mer oppmerksomhet. Avhandlingen ønsker å bidra til dette behovet for forståelse av fenomenet – og undersøker hvordan unge voksne opplever markedsføringsinnhold generert av KI sammenlignet med innhold generert av mennesker.

Kapittel 1: Innledning

«Det er noe i tiden vår som gjør oss alle utrygge. Følelsen av at noe grunnleggende er i ferd med å endre seg, at etablerte sannheter og strukturer står for fall. At verden endrer seg i det store og i det lille, i en så voldsom fart at mange av oss opplever at vi ikke klarer å henge med, hverken med hode eller hjertet» (Lindbæk, 2018, s. 7).

Vi står ved begynnelsen av en lang reise for å forstå og utforske kunstig intelligens, dets omfang og de utallige mulighetene som kommer med. Det strides om en konkret definisjon av kunstig intelligens, men ifølge McKinsey (2023) er kunstig intelligens et datasystem eller maskin som har evnene og kapasiteten til å utføre de kognitive funksjonene vi vanligvis assosierer med menneskelige sinn. Den nye æraen med fenomenet kunstig intelligens har revolusjonert ulike markeder, og dens rolle i kommunikasjon og markedsføring vokser kontinuerlig. Markedsføring blir anvendt for å fremme en sosial sak, selge en idé, og endre eller påvirke målgruppens atferd (Kolstrup et al, 2009, s. 487). Bruken av kunstig intelligens i markedsføring har ulike fordeler som gir bedrifter muligheten til å effektivisere arbeid ved at teknologien har automatisert ulike prosesser som tidligere krevde manuelt arbeid. Algoritmer basert på brukerpreferanser og atferd kan analyseres i et større omfang, og markedsføringsinnhold tilpasses hver enkelt bruker og målgruppe. Samtidig har også KI tatt plass i den kreative prosessen med å skape markedsføringsinnhold. Frey og Osborne (2017) hevder at oppgaver som involverer sosial og kreativ intelligens, som er viktig kunnskap innen markedsføring, vil være blant de siste som automatiseres (s. 269). Likevel har nesten 60% av markedsførere verden rundt implementert generativ kunstig intelligens i deres arbeidshverdag (Capgemini, 2023, s. 2). Det vil si at kommunikasjonsbransjen står midt i et paradigmeskifte hvor tekst og bilde produsert av kunstig intelligens blir mer og mer aktuelt. Av den grunn er det viktig å undersøke hvordan ulike målgrupper opplever innhold generert av KI.

I takt med den økende anvendelsen av generativ kunstig intelligens i kommunikasjon og markedsføring, diskuterer markedsførere og bedrifter konstant hvordan de kan utnytte og optimalisere teknologien på best mulig måte. En viktig faktor blir ofte glemt i diskusjonene og forskningen – etterspørselssiden. Publikums opplevelse, perspektiv og holdninger til markedsføringsinnhold er til syvende og sist det viktigste aspektet. I

lys av dette, er teorien om et negativt bias mot kunstig intelligens og maskiner i stor grad aktuell. Dette innebærer at brukere kan ha innebygde holdninger mot KI-generert innhold og kan oppleve det som mindre troverdig, autentisk eller engasjerende sammenlignet med menneskelig generert innhold. Teorien har blitt diskutert i flere forskningsmiljø (se for eksempel Castelo et al. (2019), Longoni et al. (2022), Zhang & Gosline (2023)). Likevel er det mangel på konkrete bevis som illustrerer denne holdningen (Ragot et al., 2020, s. 6). Målet med denne studien er å bidra til å fylle dette gapet ved å undersøke brukeres holdninger til KI-generert markedsføringsinnhold og deres faktiske brukeropplevelse.

I Norge har en voksende bølge av KI-generert innhold som manipulerer virkeligheten, og som forbrukere ubevisst konsumerer og deler videre, ført til bekymring (Holm & Jensen, 2023). I oktober 2023 ble det avslørt at Sparebank 1 Østlandet hadde brukt bilder generert av kunstig intelligens i en reklame-kampanje (Hauger, 2023). Budskapet i kampanjen var «Harald (29) tjener penger uten å løfte en finger», og bestod av et portrettbilde av mannen. Kundehistorien var oppdiktet og bilde var KI-generert, men det ble ikke opplyst noe sted i annonsen (Hagen et al., 2023). Reklamen fikk betydelig kritikk og ble stemplet som «villende» og «ulovlig» (Kinapel, 2023). Hendelsen reiste betydelige spørsmål om grensene for kunstig intelligens i markedsføring. Debatten som fulgte involverte diskusjoner om behovet for regler og retningslinjer som sikrer etisk bruk. Et annet eksempel som skapte oppmerksomhet, var anvendelsen av KI-genererte illustrasjoner i en kampanje av Amnesty. Kampanjen hadde som mål å rette søkelyset på overgrepene mot sivilbefolkningen i Colombia som skjedde under generalstreiken i 2021 (Olsson & Nygaard, 2023). Bildene var merket med «illustrasjon produsert av kunstig intelligens», men etter kritikk trakk likevel organisasjonen bildene tilbake. I en uttalelse til NRK (2023), sa NTB-redaktør, Christina Dorthellinger Nygaard: «Kunstig genererte bilder vil aldri kunne vise sannheten. Det er farlig for sannhetssøkende journalistikk, og troverdigheten faller på sikt» (Olsson & Nygaard, 2023). Dette illustrerer hvordan generativ kunstig intelligens utforskes i forsøk på å formidle sterke budskap, samtidig som det reiser viktige spørsmål om etikk, autentisitet og informasjonens pålitelighet. Det er viktig å merke seg at avhandlingen begrenser seg til å undersøke offentlige debatter som fant sted før den første runden av fokusgruppeintervjuer. Dette valget er bevisst, da det tar

hensyn til informasjon som deltakerne potensielt kan ha blitt eksponert for før studien startet.

En undersøkelse utført av Ipsos, på vegne av den Norske Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, viser til tall som illustrerer denne offentlige debatten. Rapporten avslørte at rundt 50 prosent av respondentene er bekymret for bruken av kunstig intelligens (Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet, 2023). Samtidig er det et distinkt skille mellom alder og kjennskap til teknologien. Teknologirådet avdekket nemlig at 73 prosent av nordmenn i aldersgruppen 18-29 år engasjerer seg med KI-teknologi (Teknologirådet, 2023, s. 12). En betydelig høyere andel sammenlignet med 43 prosent i aldersgruppen 30-39 år (s.12). Denne skjevheten illustrerer hvordan unge voksne har vært med på noen av de raskeste teknologiske endringene i historien, og blir regnet som «digitalt innfødte» (Aarli, 2020). Deres digitale vaner er preget av konstant tilkobling og en intuitiv forståelse av digitale plattformer. Man kan med andre ord si at de er predisponert til å adoptere og akseptere kunstig intelligens. Samtidig har aldersgruppen et behov og ønske om ærlighet, autentisitet og oppriktighet i den digitale verden. Dette er forankret i at de har opplevd manipulasjon og uærlighet på internett, og sannhet betraktes som nødvendig for å gi stabilitet i en ellers usikker og upålitelig verden (Katz et al., 2021, s. 80). Målgruppen blir også ansett som utfordrende å påvirke gjennom markedsføring, da de har en tendens til å operere på egne premisser (Vitezić & Perić, 2021, s. 932). De beskriver markedsføring som forstyrrende og bortkastet tid (Kantar Millward Brown, 2018, s. 20), og forkaster innhold som fremstår som relevant, men som er irrelevant. Likevel har de et behov for å bli forstått og kjennetegner sin egen generasjon som veloverveid, detaljorientert og lærevillig (Hareide-Larsen, 2020). I en verden der unge voksne representerer en nøkkelrolle som fremtidens konsumenter, meningsbærere og ledere, er det essensielt for markedsførere å forstå og engasjere denne aldergruppen.

I gjennomgang av litteratur og tidligere forskning har jeg ikke funnet noen studier fra det norske markedet som kvalitativt undersøker brukerperspektiver på markedsføringsinnhold produsert av kunstig intelligens. Forskning gjort på dette feltet, etter det jeg kan finne, er gjennomført i andre land og baserer seg på kvantitative funn. Denne type forskning mangler dybdeforståelse og kontekstuell innsikt, men kan likevel utfylle avhandlingen.

Med kunstig intelligens går utviklingen så raskt at ingen kan si med sikkerhet hva som venter rundt neste sving. Viktigheten med å forstå brukeres holdninger til generativ kunstig intelligens og hvordan det påvirker deres opplevelse av markedsføringsinnhold er et aspekt som må belyses i større grad.

1.1 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål

Hensikten med avhandlingen er å undersøke brukeropplevelse av KI-generert markedsføringsinnhold sammenlignet med markedsføringsinnhold generert av menneskelige innholdsprodusenter. Avhandlingen fokuserer på unge voksne, og omfatter aldersgruppen 18-27 år. Bakgrunnen for valget av dette segmentet er basert på at de representerer fremtidens forbrukere, opinionsdannere og ledere, samtidig som «alle markedsførere vil ha tak i dem» (Kantar, 2020, s. 14). Gjennom å undersøke denne gruppen, søker avhandlingen et brukerperspektiv på samspillet mellom generativ kunstig intelligens i markedsføring og unge voksne.

Problemstillingen er formulert som følger:

Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av KI sammenlignet med innhold generert av mennesker?

For å undersøke problemstillingen vil avhandlingen ta utgangspunkt i markedsføringsinnhold utviklet for fiktive produkter og fiktive kampanjemål. Produksjonen av innholdet vil ta utgangspunkt i samme informasjon, men vil foregå på to ulike måter:

1. Kunstig intelligens (KI).
2. Menneskelige innholdsprodusenter.

For å analysere og få en dypere innsikt i unge voksnes perspektiv og hva som former deres opplevelse, vil to separate fokusgrupper bli eksponert for innholdet. Fokusgruppeintervjuene har hver to ulike økter. I øktene vil informantene ha ulik grad av kjennskap til produksjonsprosessene og betingelsene for innholdet. Samtidig har

jeg utformet et sett forskningsspørsmål (F1-F3), som vil bli undersøkt i både økt 1 og økt 2. Forskningsspørsmålene er formulert som følger:

F1: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av kunstig intelligens?

F2: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av menneskelige innholdsprodusenter?

F3: Eksisterer det et bias mot kunstig intelligens – hvorfor?

I økt 1 vil informantene vurdere innholdet uten informasjon om produksjonsprosessene. På denne måten undersøker jeg den «objektive» brukeropplevelsen av innhold generert av kunstig intelligens sammenlignet med innhold generert av menneskelige innholdsprodusenter. Dette er definert i F1 og F2. I økt 2 når deltakerne er fullstendig informert, er F1 og F2 igjen aktuelle for å sammenligne funnene fra økt 1 – hvorvidt kunnskapen om produksjonsprosessene har en innvirkning på brukeropplevelsen. Det vil samtidig være med på å undersøke F3, som undersøker holdninger og potensielle bias mot KI-generert markedsføringsinnhold. På denne måten vil jeg gå grundig inn på ulike aspekt av problemstillingen og få en dypere forståelse av forskningslandskapet. Når det gjelder valget om å ikke gi fullstendig informasjon til informantene fra start, er dette en metode som gir rom for en dypere forståelse av perspektiver hos utvalget. Med denne tilnærmingen er det også viktig at forskningsetikk blir overholdt gjennom hele studien, og dette vil også bli diskutert senere.

1.2 Begrepsavklaring

1.2.1 Hva er kunstig intelligens og generativ kunstig intelligens?

I dag finnes det flere og ulike definisjoner på kunstig intelligens. Hvorvidt definisjonen burde fokusere på hvordan teknologien fungerer eller ha vekt på påvirkningen den har, er en pågående diskusjon (Consumers International, 2019, s. 5). Denne avhandlingen tar hovedsakelig for seg påvirkningsaspektet, og går ikke i dybden på de tekniske dimensjonene. I forsøk på å etablere en forståelse og representasjon av fenomenet i kontekst med forskningen, vil denne studien legge følgende definisjon til grunn:

«Kunstig intelligens er et datasystem eller maskin som har evnene og kapasiteten til å utføre de kognitive funksjonene vi vanligvis assosierer med menneskelige sinn» (McKinsey & Company, 2023).

I forhold til avhandlingen, som tar for seg produksjon av innhold, er det hensiktsmessig å konkretisere denne definisjonen videre til *generativ kunstig intelligens*. Kunstig intelligens og generativ kunstig intelligens kan være vanskelig å differensiere. Enkelt forklart er generativ kunstig intelligens en del av maskinlæring som anvender ulike typer data for å skape innhold som lyd, tekst, videoer, og bilder (Euchner, 2023, s. 71). Tradisjonelle, deskriptive KI-systemer estimerer og ser etter mønstre i data, mens generativ kunstig intelligens genererer nytt innhold utfra den inngitte dataen (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchan, 2023, s. 1). I praksis kan det forklares slik; ved å anvende verktøy som tekstgeneratoren ChatGPT eller bildegeneratoren MidJourney kan man legge inn en form for forespørsel og få tekst, bilde eller animasjon som svar.

1.2.2 Markedsføring

For å få en dypere forståelse av hva markedsføring omhandler, vil jeg redegjøre for begrepets betydning. Ifølge Kolstrup et al (2009, s. 487) blir markedsføring anvendt for å fremme en sosial sak, selge en idé, og endre eller påvirke målgruppens atferd. Denne beskrivelsen understreker at markedsføring er et kraftfullt verktøy, men for å ytterligere forstå dens omfang og innflytelse er definisjonen til Olseng (2021) aktuell: «Markedsføring omfatter alle de aktivitetene som bidrar til å skape, formidle og levere varer, tjenester og ideer som har verdi for kunder og samfunnet som helhet». De to beskrivelsene gir en helhetlig tilnærming som viser at markedsføring ikke bare handler om å møte individuelle behov, men også spiller en vesentlig rolle i å forme viktige verdier i samfunnet.

1.2.3 «KI-markedsføring»

Nå som begrepene markedsføring, kunstig intelligens og generativ kunstig intelligens er avklart, setter de videre rammen for «KI-markedsføring» i avhandlingen. Begrepet refererer til bruken av KI-teknologier for å forbedre og optimalisere markedsføringsprosesser (Yau et al., 2021, s. 2). Som nevnt i innledningen gjør KI det mulig å analysere store mengder brukerdata, som for eksempel kan anvendes til

målrettet personalisering. Avhandlingen undersøker markedsføringsprosesser i forhold til innholdsproduksjon og tekst. I sammenheng med begrepet generativ kunstig intelligens, blir «KI-markedsføring» dermed ytterligere definert som; bruken av KI-teknologier til å generere tekst til markedsføringsinnhold.

1.3 Tidligere forskning

Jeg vil nå gjøre rede for tidligere forskning som har tatt for seg relevante problemstillinger om KI og markedsføring. Jeg vil først belyse studier om kunstig intelligens sine evner og presentasjoner i forhold til innholdsproduksjon. Videre vil jeg diskutere forskning relatert til publikums holdninger og mulige bias mot KI i kreative settinger, som markedsføring. I lys av den raske teknologiske utviklingen og kontinuerlig endring i markedet, vil litteratursøket være begrenset til de siste syv årene for å sikre relevans og aktualitet.

1.3.1 Overgå mennesker?

I studien «The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?» presenterer Frey & Osborne (2017) et estimat på hvor utsatte jobber er for automatisering i fremtiden. Gjennom en metode kombinert av maskinlæring og databank, analyserte de oppgaver og ferdigheter i over 700 yrker. Forskingen avdekket at arbeid som krever høy kreativ og sosial intelligens vil sannsynligvis være de siste til å automatiseres (s. 262). Dette er forankret i det faktum at KI ble rangert lavt på variablene; originalitet, forhandling, overtalelse og sosial perspesjon (s. 266) – som er viktige faktorer innenfor markedsføring. Likedan påpeker Huang & Rust (2021) at markedsførere er fundamentalt avhengige av dømmekraft, intuisjon og kreativitet (s. 43), noe som samvarer med variablene til Frey og Osborne (2017). Huang & Rust (2021) går igjennom over 30 tidligere studier, fra 2015 til 2020, på feltet, som tar for seg KI og blant annet; posisjonering og brukerforståelse i markedsføring (s. 36-37). Ved å sammenligne disse, trekker de flere innsiktsfulle konklusjoner. De viser til tendenser hvor KI har evne til å være kreativ, som for eksempel; komponere en sang eller skrive noveller. Derimot innehar ikke KI evnen til å balansere kreativiteten samtidig som den opprettholder strategisk relevans (s. 43). Likevel anerkjenner studien at den raske utviklingen av teknologien peker på en fremtid der kunstig intelligens tar større en plass i markedsføring – også i de kreative aspektene.

I tråd med dette perspektivet, avdekker nyere funn slike tendenser. For eksempel, finner Bai et al. (2023) at innhold generert av KI er like overtalende som innhold generert av mennesker. Gjennom kvantitative eksperimenter avdekket de at KI kan overtale mennesker i en rekke politiske saker, inkludert svært polariserte temaer (s. 1). Av den grunn påpeker forskerne at det kreves umiddelbar oppmerksomhet rundt identifisering og regulering av potensiell misbruk av KI. Videre, i 2023, bidro også Yunhao Zhang og Renee Richardson Gosline med en viktig studie til litteraturen om kunstig intelligens i markedsføring. De undersøkte brukeropplevelser av innhold generert av KI sammenlignet med menneskelige eksperter. Med andre ord hvorvidt, og i hvilken grad, KI har evne til å produsere overtalende innhold til markedsføring. Deltakerne deltok i et kvantitativt eksperiment hvor de ble delt inn i ulike grupper. Gruppene evaluerte innholdet under ulike betingelser med varierende grad av informasjon om avsenderen til innholdet (Zhang & Gosline, 2023, s. 11). Dette designet ble benyttet for å måle oppfattet kvalitet på innholdet uten noen kontekstuell påvirkning. Studien viser at deltakerne opplevde KI-generert innhold som av høyere kvalitet og mer engasjerende i uvitende tilstand (s. 17). Dette gjaldt ikke bare overtalende innhold for produkter, men også for kampanjemål. Zhang & Gosline (2023) antyder at dette resultatet viser at KI har evnen til å overgå menneskelige eksperter i å generere markedsføringsinnhold (s. 28). Samtidig finnes det også nyere forskning som stiller seg kritisk til den kreative AI. En casestudie av Copley et al. (2023) hevder at uavhengig av de teknologiske fremskrittene, vil ikke KI kunne tilegne seg den unike menneskelige kognisjonen til å definere og validere kreative løsninger (s. 14). For eksempel fant Mary Jacob korsetter ubehagelige og umoderne, derfor utviklet hun den første brystholderen i historien. Det kan anses som en oppfinnelse som springer ut fra menneskelig erfaring og sosial kontekst - noe KI ikke innehar (s. 6) . Man kan derfor anta at kunstig intelligens mest sannsynlig ikke hadde oppdaget et slik sosialt behov i markedet.

Disse studiene fremhever den pågående og viktige diskusjonen om KI's evne og presentasjon i oppgaver som krever forståelse for menneskelig psykologi og følelser, slik som overtalelse i markedsføring.

1.3.2 Bias mot KI?

Teorien om et negativt bias mot kunstig intelligens i kreative felt har, som diskutert i innledningen, blitt mye omtalt blant forskere. Det er derfor hensiktsmessig å undersøke ytterligere hva dette betyr i praksis. For eksempel underbygger forskning gjennomført av Castelo et al. (2019) denne psykologiske tendensen. Gjennom flere kvantitative eksperimenter, blant annet observasjon av klikkfrekvens på ulike Facebook-annonser, undersøkte studien opplevelse av KI i ulike typer oppgaver. Oppgavene var delt inn i subjektive; for eksempel komponering av sanger og skriving av nyhetsartikler, og objektive; for eksempel analysering av data og gi veibeskrivelser (Castelo et al., 2019, s. 814). Markedsføring er i stor grad en subjektiv prosess som involverer forståelse for menneskelig psykologi, kulturelle kontekster og personlig appell. Funnene avdekket at brukere foretrakk mennesker fremfor kunstig intelligens innenfor oppgaveområder som er subjektive, for eksempel vitser (s. 816). Studien forklarer dette som et resultat av at brukere har en oppfatning om at kunstig intelligens mangler de menneskelige evnene til å utføre slike oppgaver, selv om KI ofte presterer bedre (s. 809). Forskingen samsvarer med Longoni et al. (2022) som undersøkte hvordan brukere oppfatter nyheter, når den er merket med KI i bylinen. Studien er relevant for avhandlingen da nyhetsartikler deler grunnleggende kreativitet med markedsføring; hvordan budskap struktureres og formildes. Begge former behøver en forståelse og overtalelse av målgruppen. Longoni et al. (2022) uttrykte i forkant en forventning om at KI, som mangler menneskelige motiver og følelser, ville bli oppfattet som mer nøyaktig i nyhetsformidlingen (s. 97). Likevel viste to eksperimenter mistillit til kunstig intelligens. Deltakerne var mer tilbøyelige til å vurdere nyhetsoverskrifter skrevet av KI som unøyaktige, selv når de var sanne, sammenlignet med overskrifter skrevet av mennesker (s. 101). Dette belyser altså den mye omtalte dimensjonen av forskningslandskapet; et tydelig negativt bias mot kunstig intelligens.

I studien til Zhang & Gosline (2023), som er presentert under avsnittet «overgå mennesker?», gjorde metoden med ulike eksperimentgrupper det mulig å også undersøke skjevheter mot innhold generert av KI. Forskingen så dermed på om avsender av innholdet påvirket deltakernes oppfatning av kvalitet og deres vilje til å betale for det. Resultatene viser en tendens til å favorisere mennesker, og ikke nødvendigvis et negativt bias mot kunstig intelligens. Kunnskapen om at innholdet var produsert av mennesker økte opplevelse av kvalitet, mens å vite at KI var involvert

reduerte ikke denne opplevelsen (Zhang & Gosline, 2023, s. 2). Videre peker også Chu & Liu (2023) på en lignende tendens. Gjennom spørreskjemaer vurderte deltakere dikt generert av både KI og mennesker. Resultatene viste ikke noe form for negative holdninger eller bias mot KI som avsender (s. 1). Chu & Liu hevder at dette er en refleksjon av at mennesker har blitt mer komfortable og aksepterende mot den kreative KI (s. 2). Videre kan det da argumenteres for at den psykologiske tendensen ikke er like solid som tidligere forskning (Castelo et al. (2019), Longoni et al. (2022)) antar.

1.3.3 Oppsummering

Disse studiene fra perioden 2017 til 2023, viser alle ulike dimensjoner av forskningsfeltet; KI i markedsføring. Frey & Osborne (2017) skiller seg ut da de baserer funnene sine på dataanalyse, og ikke publikumsstudier. På den ene siden presenterer de verdifull innsikt rundt den aktuelle debatten om automatisering av ulike yrker. På den andre siden er det viktig å bemerke seg at både KI-teknologi og markedsføringsbransjen utvikler seg stadig. Det betyr at tidligere forskningsresultater, slik som Frey og Osborne fra 2017, kan bli utdaterte raskere enn i andre fagfelt. Castelo et al. (2019), Longoni et al. (2022) og Chu & Liu (2023) undersøker ikke direkte markedsføring, slik som Zhang & Gosline (2023). Likevel kan man trekke paralleller. Studiene har til felles at de tar for seg subjektive og kreative oppgaver med avsender, som er KI eller mennesker, og mottaker. Det vil si at brukeropplevelse og evnen til å overtale er sentrale faktorer i undersøkelsene. Samtidig er det unike aspekt av markedsføring og forbrukeratferd, som for eksempel kundeengasjement, Longoni et al. (2022) og Castelo et al. (2019) ikke kan adressere. På mange måter er Zhang & Gosline (2023) en linje av forskning som er relevant, og flere deler av avhandlingen har hentet inspirasjon fra denne studien. Deres kvantitative eksperimentelle design viser hvordan man kan isolere og evaluere variabler som kvalitetsoppfatning og vilje til å betale, som er viktige faktorer i markedsføringskontekst. Likevel mangler forskningen forståelse av meninger og motivasjoner. Ved å ha en lignende tilnærming, men kvalitativ, vil avhandlingen undersøke dette. Med andre ord *hvordan* brukere opplever KI i markedsføringsinnhold. Det er viktig å bemerke seg at Zhang og Goseline (2023) også analyserer innhold produsert gjennom samarbeid mellom KI og mennesker. Det er en dimensjon som ikke undersøkes i avhandlingen. Videre ser jeg det som hensiktsmessig å ha åpenhet om at forskningen til Zhang og Goseline (2023) kan

fungere som et grunnlag av forventinger til avhandlingen. Det vil synliggjøre eksisterende forforståelse rundt fenomenet, men samtidig forsøke å utfordre, utfylle og overskride. Denne tilnærmingen fremmer transparens og reduserer faren for at forskningen leter etter bekræftelser på eksisterende kunnskap, men heller søker ny kunnskap og er villig til å skifte spor. Dessuten kan jeg identifisere hull i forskningsfeltet og forslå fremtidige forskningsretninger som kan bidra til å fylle disse. Likevel er det viktig å se på ulike forskningsarbeid som kan belyse flere dimensjoner og bidra til en mer kompleks ramme for avhandlingen.

I sammenheng med avhandlingen er det verdt å merke seg at de tidligere omtalte studiene hovedsakelig er utført i land utenfor Norge. Dette reiser spørsmål om overførbarheten av funnene til en norsk kontekst. Kulturelle, økonomiske og sosiale faktorer kan påvirke hvordan mennesker opplever og interagerer med kunstig intelligens. I forhold til markedsføring kan også det norske publikum ha unike verdier, holdninger og atferdsmønstre. Derav gjenspeiler nødvendigvis ikke internasjonale studier den norske virkeligheten. På denne måten er det viktig å tilnærme seg overføring av disse forskningene med forsiktighet og vurdere nøye hvilke aspekt ved studiene som er universelle.

Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet presenterer det teoretiske rammeverket som vil bli benyttet til å undersøke avhandlingens problemstilling og forskningsspørsmål. Innledningsvis vil jeg presentere teorier knyttet til markedsføring. Videre vil jeg diskutere ulike teorier som omhandler holdninger og bias. Deretter forklarer jeg hva ELM-modellen, og hvorfor den er sentral i forhold til avhandlingen.

2.1 Markedsføring – psykologi i praksis

I boken «Posisjonering: kampen om en plass i din bevissthet» beskriver Ries og Trout (2001) markedsføring som psykologi i praksis. De argumenterer for at samfunnet ikke ville hatt behov for markedsføring dersom brukere var fullstendig rasjonelle. Hvis vi alltid tok rasjonelle valg, hadde vi med andre ord simpelthen kjøpt produkter basert på objektive kriterier som pris, kvalitet og funksjonalitet (Ries & Trout, 2001). I forhold til avhandlingen illustrerer dette en kompleks relasjon mellom markedsføring og brukere. DeRosia (2009) hevder at det til og med kan være umulig å måle alle aspekt av den psykologiske prosessen som skjer når brukere blir eksponert for overtalende kommunikasjon (s. 24).

Likevel finnes det utallig teorier og modeller som har som hensikt å forme markedsføringsstrategier. Blant annet har de 4 p'ene; pris, produkt, promotering og plassering lenge vært kjent over hele verden. Ries og Trout (2001) mener derimot at posisjonering er det man først og fremst skal fokusere på. Denne tilnærmingen bygger på at det blir mer og mer utfordrende å være kreativ og skape noe som ikke allerede eksisterer i sinnet til brukere. Det er rett og slett for mange produkter og bedrifter som sloss om oppmerksomheten (s. 5). Dermed må man som markedsfører konsentrere seg mer om brukerens persepsjon, og mindre om selve produktet. Persepsjon kan forstås som en personlig strukturering, forståelse og tolkning av informasjon (Gaarder, 2009, s. 93). Med andre ord hvordan mennesker opplever informasjon. Dette illustrerer at problemstillingen; «Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av KI sammenlignet med innhold generert av mennesker?» er svært relevant og viktig. Slik som Ries og Trout (2001) mener man burde, fokuserer avhandlingen på persepsjon, og ikke selve produktet. Dette kommer også frem i de metodiske valgene.

2.1.1 «Taus kunnskap»

I tråd med Ries og Trout (2001) sin teori, mener også Yau et al. (2021) det er nødvendig for markedsførere å forstå subtile aspekter av kunderelasjoner og psykologiske faktorer som ikke alltid kan uttrykkes i ord. I sammenheng med avhandlingen, blir dette aspektet interessant når markedsføreren er ChatGPT. Yau et al. (2021) forklarer at kunstig intelligens kan lære «eksplisitt kunnskap», som kan beskrives og deles med ord, men KI har ikke midlene til å lære seg «taus kunnskap» (s. 12). For eksempel kan KI analysere kundetilbakemeldinger for å fange trender og mønstre, men det kan være utfordrende for kunstig intelligens å forstå den subtile konteksten av disse tilbakemeldingene. Den menneskelige evnen til å tolke og reagere på tonefall eller kroppsspråk, som er eksempler på taus kunnskap, kan per nå ikke KI forstå eller etterligne. Å undersøke hvordan kunstig intelligens, til tross for mangel på dette, kan appellere til publikums psykologiske behov og preferanser er derfor svært relevant i et samfunn hvor KI blir stadig mer en fremtredende aktør.

2.1.2 Høyengasjementsprodukt og lavengasjementsprodukt

Med utgangspunkt i at markedsføring er psykologi i praksis, vil det med andre ord være flere ulike prosesser og påvirkningskrefter til stede i eksponeringsøyeblikket. Mye vil være avhengig av kunnskap og erfaring, men den sterkeste faktoren er nivået av engasjement hos bruker (Tanner & Raymond, 2012, s. 95). Dette underbygger også perspektivet til ELM-modellen om motivasjon, som senere skal anvendes i avhandlingen. I forhold til engasjement og motivasjon, deler Tanner og Raymond (2012) produkter inn i to kategorier; høyengasjementsprodukt og lavengasjementsprodukt. Kategoriene er basert på hvor stor grad av engasjement eller involvering brukere trenger for å ta en kjøpsbeslutning. Dersom det er knyttet liten risiko og lave kostnader til produktet, omtales det som et lavengasjementsprodukt. En drikkeflaske er et godt eksempel på dette. Brukeren trenger da ikke stor grad av engasjement for å ta en beslutning. Produkter som har risiko for feilkjøp og høye kostnader, anses som høyengasjementsprodukter (s. 96). Dette kan for eksempel være en bil. Hvorvidt teorien til Tanner og Raymond (2012) kan overføres til avhandlingen må diskuteres. De beskriver en prosess som ender i en «kjøpsbeslutning». I og med at studien ikke tar for seg atferd, vil ikke dette være relevant. Prosessen i dette tilfellet vil omhandle i hvilken grad brukere blir overtalt. Det

vil altså ikke være noe ja/nei svar. Likevel baserer prinsippene for kjøpsbeslutning og overtalelse seg på det samme; engasjement, budskapetets relevans, risikovurdering, informasjonssøk, emosjonell involvering, tillit og troverdighet til kilden, sosial påvirkning. Avhandlingen undersøker heller ikke direkte «høyengasjementsprodukt» slik som biler. Samtidig kan prinsippene bak denne inndelingen også anvendes i vurderingen av sosiale budskap i form av kampanjemål – som studien undersøker. På den ene siden kan man argumentere for at kampanjer med sosiale budskap har som mål å appellere til personlige verdier, og derav krever høyt engasjement. For eksempel kampanjer som tar for seg sosial rettferdighet eller bevaring av miljø. På en annen side kan kampanjer som retter seg mot mer overfladiske eller mindre kritiske handlinger ligne lavengasjementsprodukter, der beslutningen om å engasjere seg krever mindre overveielse. For eksempel krever ikke en oppfordring til små endringer i forbruksvaner, som å pante tomflasker, samme dybde av engasjement som mer alvorlige temaer. Dette faktum vil bli tatt i betraktning videre i avhandlingen og analysen.

2.2 Holdningsteori

Avhandlingen bygger på at markedsføring er en psykologisk prosess som avhenger av mange ulike faktorer, blant annet tidligere kunnskap og erfaringer. Med tanke på dette er det hensiktsmessig å definere hva holdninger er. Fishbein og Ajzen (1975) definerer en holdning som «en lært tendens til å handle på en konsistent positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt» (s. 6). Definisjonen inneholder noen faktorer som er relevant å forklare nærmere. I følge Samuelsen et al. (2010) er en holdning en psykologisk tendens. Den eksisterer i individet, og er en ikke-observerbar variabel. Holdningen er knyttet til et objekt. Et objekt kan være abstrakt, konkret, en gruppe eller et individ, generell atferd eller konkret atferd. Videre uttrykkes en holdning til et objekt gjennom positive eller negative responser. Det vil si grad av å like eller ikke like, tilnærme seg eller ta avstand. (Samuelsen et al., 2010, s. 159). Sett fra et forskningsperspektiv henger det hele sammen; vi måler holdningen til *et objekt* gjennom de *evaluerende responsene*. Likevel er det en *psykologisk tendens*, disse målingene er bare refleksjoner av det vi ikke kan se, altså holdningen.

Ettersom avhandlingen nå har definert hva en holdning er, er det videre hensiktsmessig å forklare hvordan holdninger oppstår. Holdninger kan være basert på

atferdsmessige, affektive og kognitive erfaringer (Petty & Cacioppo, 1986, s.127). I motsetning til automatiske reflekser, betyr dette at holdninger er tillærte og basert på informasjon. Fra et markedsførers perspektiv er det nettopp denne egenskapen som gjør holdninger verdifulle. At de er tillærte åpner opp for at markedsførere kan påvirke hvilke holdninger som læres (Troye, 1999).

I forhold til problemstillingen og forskningsspørsmålene, kan kunstig intelligens betraktes som et abstrakt objekt i holdningssammenheng. Det representerer ikke et fysisk objekt i seg selv, men heller en form for konsept, hvor kunstig intelligens er et produkt av teknologisk utvikling. Holdninger her refererer derfor til et menneskes generelle evalueringer av objektet; kunstig intelligens.

2.2.1 Bias i markedsføring

Med utgangspunkt i holdningsteori og forklaringen til Ries og Trout (2001) om at markedsføring i bunn og grunn handler om brukerens persepsjon (s. 5), er det viktig å diskutere begrepet bias. Begrepet baserer seg på fenomenet selektiv persepsjon; «tendensen man har til å forstå informasjon på en måte som passer en selv» (Gaarder, 2009, s. 117). Vi kan videre se det i sammenheng med holdningsteorien; et negativt bias betyr å handle på en konsistent negativ måte ovenfor et gitt objekt (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 6). Enkelt forklart er det en slags negativ holdning.

I markedsføring er bias knyttet til troverdighet, persepsjon og erfaring, og kommer til uttrykk i mange ulike sammenhenger. Det er for eksempel ikke uvanlig at brukeres preferanser for visse merkevarer arves over generasjoner. En slags lojalitet. I følge Moore et al. (2002) blir dette fenomenet kalt «kjennskapsskjevhet» og er dypt rotfestet i familietradisjoner og som regel uavhengig av merkevarens kvaliteter (s. 18). Enkelt forklart er det en tendens til å foretrekke det man kjenner fra før. For eksempel kan en forbruker velge det samme bilmerke som familien har hatt gjennom generasjoner. «Halo-effekten» er også en relevant form for bias i markedsføringsfeltet. Nicolau et al. (2020) beskriver dette som en kognitiv skjevhet hvor positive egenskaper eller kvaliteter ved en person, eller et produkt, påvirker oppfatning av deres andre egenskaper, selv uten bevis som støtter disse antakelsene (s. 1). For eksempel, kan et estetisk tiltalende produkt, eller et produkt assosiert med en berømt person, bli

opplevd som bedre også på andre, urelatert områder, slik som kvalitet eller funksjonalitet. En bil med et attraktivt design kan anses som ikke bare mer luksuriøs, men kan også feilaktig antas å være tryggere eller mer miljøvennlig på grunn av sitt gode førsteinntrykk. Bias knyttet til troverdighet hos avsender er også aktuelt i forhold til avhandling. I en studie av George et al. (2014) diskuteres det hvordan kredibilitetsvurdering er tungt påvirket av det som kalles «demeanor bias». Dette omhandler at brukeres tidligere opplevelse av avsender påvirker hvordan de tolker og vurderer fremtidig informasjon fra samme avsender (s. 2). Mottakeren kan derfor være mindre tilbøyelig til å stille spørsmål ved, eller kritisk evaluere, informasjon fra en kilde de anser som troverdig basert på tidligere erfaringer. Et godt eksempel kan være en influenser som har bygd opp en pålitelighet gjennom tidligere anbefalinger av produkter. De anbefaler et nytt hudpleieprodukt, «fansen» kjøper og bruker produktet utelukkende grunnet influenserens ord, uten selv å søke ytterligere informasjon eller lese andre anmeldelser. Dette illustrerer hvordan tidligere etablert troverdighet hos en avsender kan lede til at mottaker utvikler en slags «blind» tillit til deres budskap.

«We don't see the world as it is, we see it as we are» er et kjent sitat av Anaïs Nin (1903-1977, *hentet fra goodreads*). Det illustrerer hvordan personlige erfaringer, verdier, kulturer – og bias – former vår oppfatning av verden. Videre er det hensiktsmessig å undersøke bias i forhold til segmentet avhandlingen tar for seg – unge voksne. En studie gjennomført av Varkey Foundation (2017) gir innsikt i hvordan aldersgruppen tilnærmer seg nye erfaringer og mangfold. Resultatene viser at de er mer inkluderende, aksepterende og har en lavere tendens til fordommer (s. 16). Dette utfordrer tidligere generasjoners ofte mer konservative syn. Likevel ser det ikke ut til å finnes forskning på denne målgruppen i forhold til bias og kunstig intelligens.

Bevis på at en negativt form for bias finnes i sammenheng med kunstig intelligens i markedsføring, etablerer Longoni et al. (2022) og Castelo et al. (2019). Samuelsen et al. (2010) understreker at holdninger ikke bare er svart-hvitt, men måles i grad av fordelaktighet (s. 159). Dette antyder at selv om det kan være en generell negativ holdning mot KI, er den ikke nødvendigvis «sterk» hos alle brukere. Holdninger er også tillærte og basert på informasjon. På denne måten er det mulig for markedsføringsbransjen å vende bias ved å skape positive erfaringer med KI.

2.2.2 Algoritme aversjon

Som diskutert viser tidligere forskning, Castelo et al. (2019) og Longoni et al. (2022), at mennesker ikke alltid er rasjonelle rundt algoritmer og KI. For å få en dypere forståelse av antagelsene om eksisterende holdninger til kunstig intelligens i markedsføring og hvorfor det er slik, ser jeg det som nyttig å utforske fenomenet «algoritme aversjon».

Begrepet algoritme aversjon defineres som «tendensen til foretrekke en menneskelig vurdering selv når vi vet at en datadrevet algoritme har høyere treffsikkerhet» (Sjåstad, 2019). *Hvorfor?* Highhouse (2008) hevder at årsaken er det faktum at mennesker overvurderer sine egne evner og ytelse, og undervurderer evnene til kunstig intelligens (s. 333). Likedan støtter dette opp under forskningen til Castelo et al. (2019) hvor brukere hadde en oppfatning av at kunstig intelligens mangler evne til å utføre subjektive oppgaver (s. 1). Sett i sammenheng med holdningsteori, er algoritme aversjon et sett av negative holdninger (Jussupow et al., 2020, s. 4). Videre anses det som en form for bias, hvor disse holdningene kommer til syne ved at brukeren handler på en konsistent negativt måte overfor kunstig intelligens (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 6).

Begrepet ble først tatt i bruk i 2014, men ifølge professor ved Norges Handelshøyskole, Hallgeir Sjåstad (2019), er motstanden mot kunstig intelligens og algoritmer langt fra ny. Sjåstad hevder det finnes fire iboende psykologiske faktorer som forklarer fenomenet. En av disse faktorene er «overdreven tillit til menneskelige eksperter», som også samspiller med: «ulik vektning av maskinelle feil over menneskelige feil». Antagelsen handler om at mennesker er mindre tilgivende overfor maskiner som gjør feil enn overfor tilsvarende feil gjort av mennesker. En litteraturgjennomgang på algoritme aversjon, gjort av Jussupow et al. (2020), viser også til dette aspektet; forskning avdekket at brukere utvikler mer sinne etter å ha lært om feil gjort av algoritmer sammenlignet med menneskelige feil (Jussupow et al., 2020, s. 8); (Leyer & Schneider, 2019). I følge Sjåstad (2019) spiller også sosiale behov en vesentlig rolle, da mennesker naturlig søker tilknytning og sosial interaksjon. Når det er en maskin som sitter i andre enden, er ikke den menneskelige dimensjonen vi intuitivt forstår og kjenner til stede. Bigman & Gray (2018) avdekket denne psykologiske faktoren; det finnes en generell persepsjon om at maskiner kan verken tenke eller føle (s. 3). Til slutt

nevner Sjøstad (2019) frykten for tapt individualitet, hvor bruk av algoritmer oppfattes som truende for individuell autonomi, og frykten for å miste kontroll og individualitet bidrar til aversjon mot kunstig intelligens.

Holdningsteori antyder at våre holdninger består av tre komponenter; affektive, kognitive og atferdsmessige (Petty & Cacioppo, 1986, s. 127). I følge Castelo et al. (2019) består algoritme aversjon hovedsakelig av den affektive dimensjonen (s. 811). Samtidig kan den kognitive dimensjonen innebære en manglende forståelse eller misoppfatning om algoritmers nytte, som fører til et negativt bias mot KI-baserte løsninger. Atferdsmessige komponenter kan manifestere seg som en motvilje mot å bruke eller stole på KI, selv når det er bevis for algoritmisk overlegenhet. Å forstå algoritme aversjon er nødvendig i forhold til avhandlingen. De underliggende psykologiske faktorene kan bidra til å forme holdninger og brukeropplevelser knyttet til markedsføringsinnhold generert av kunstig intelligens.

2.3 ELM som kommunikasjonsteori

Teorier om informasjonsprosessering er relevante, da markedsføring baserer seg på kommunikasjonsprinsippet hvor det er en avsender, et budskap og en mottaker (Olseng & Sundbye, 2020). Når avsender er kunstig intelligens, blir det en ny dynamikk. Dette reiser spørsmål om hvordan kommunikasjonsprosessen endres når avsenderen er ikke-menneskelig. For å undersøke dette vil Elaboration Likelihood Model, en sentral teori innenfor markedsføring, anvendes. I tillegg er ELM en effektiv metode for å identifisere hvorvidt, og hvordan, ny informasjon påvirkes av eksisterende bias.

The Elaboration Likelihood Model, ofte omtalt som ELM i litteraturen, utgjør en sentral teori innenfor kommunikasjon (Bang, 2021, s. 129). Den fokuserer på informasjonsprosessering og hvordan brukere overtales eller ikke overtales, og ble utviklet av de amerikanske forskerne Petty og Cacioppo i 1986. Teorien bygger på antagelsen om at den avgjørende faktoren for om publikum vil bli overtalt, som følge av en eksponering, er motivasjon. Altså i hvilken grad enkeltindivider er motivert til å sette seg inn i og bearbeide et budskap. Det vil med andre ord være varierende grad av kognitiv innsats (Olsen & Peretz, 2017, s. 63-67). Denne teorien støtter opp mot markedsprinsippet til Tanner & Raymond (2012); nivået av engasjement er den

viktigste faktoren i eksponeringsøyeblikket (s. 95). I følge Bang (2021) skiller man mellom to ulike ruter ved overtalelse, den sentrale og perifere (s. 129). De to tilnærmingene er ikke gjensidig utelukkende, men følger et kontinuum. Det vil si glidende overganger mellom rutene.

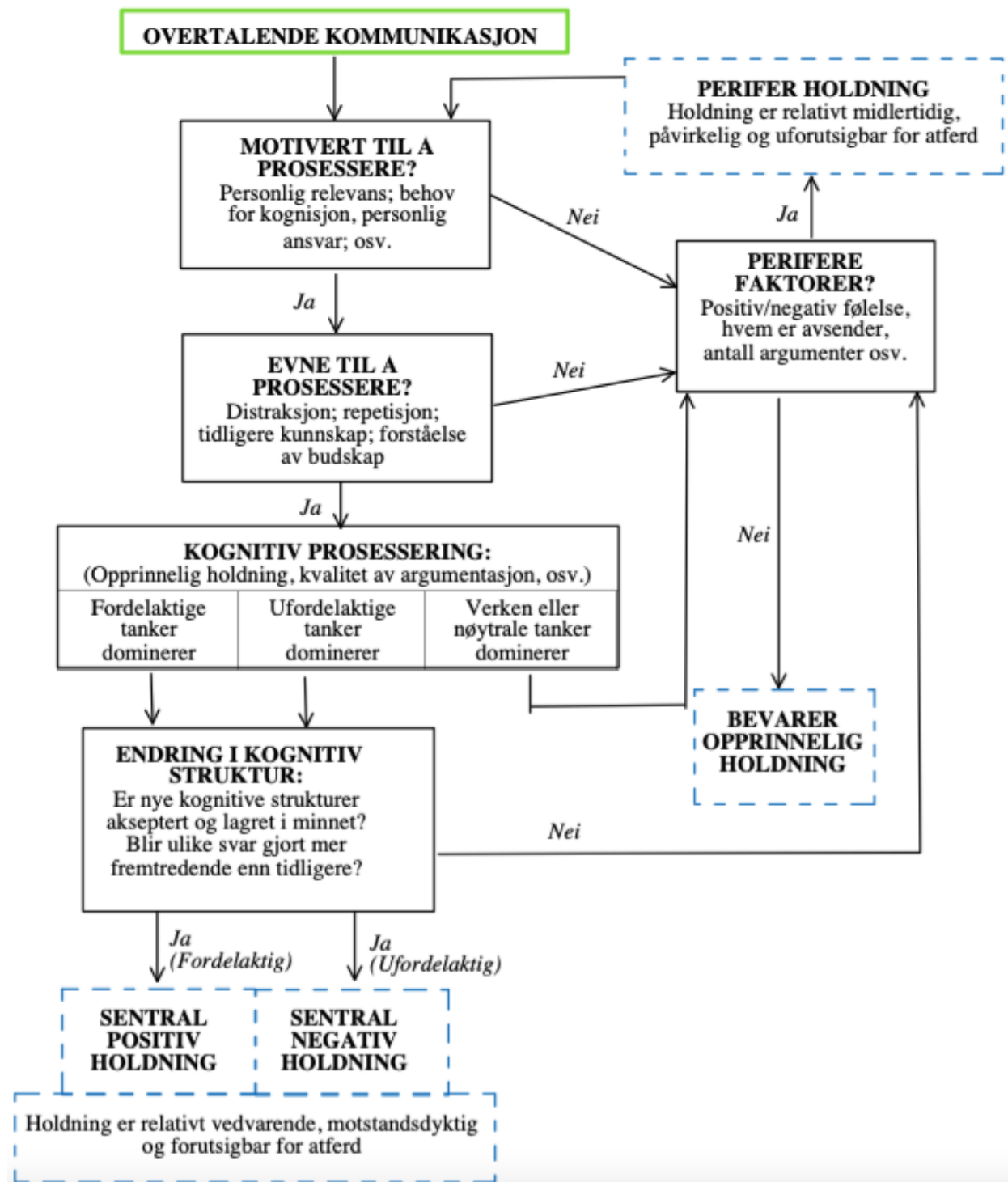
2.3.1 Sentral og perifer rute

Den sentrale ruten blir aktivert når graden av motivasjon er høy. Mottakeren undersøker budskapet de er eksponert for og vurderer kvaliteten av informasjonen og de gitte argumentene (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Ved å sammenligne med eksisterende holdninger hen innehar, produserer brukeren kognitive responser. Det vil si; tanker som støtter eller motstrider budskapet. Jo flere tanker som støtter budskapet, jo større sjanse er det for overtalelse. Når brukeren har lav motivasjon, vil hen bruke den perifere ruten (El Hedhli & Zourrig, 2023, s. 436). Her vil det være lite form for kognitiv innsats, og brukeren prosesserer ikke selve budskapet. Istedenfor ser mottakeren på «perifere faktorer» som for eksempel; hvem som er avsender, illustrasjoner, lengde på tekst osv. Opplevelsen av budskapet er altså basert på enkle følelsesmessige assosiasjoner. (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Man kan anta at brukere som prosesserer overfladisk støtter seg på eksisterende holdninger eller bias (Chaiken & Maheswaran, 1994, s. 1). De tillærte tendensene fungerer som perifere faktorer, ofte ubevisst, fordi motivasjonen er lav. På lik linje kreves det en høy grad av motivasjon og betydelig kognitiv innsats for å overveie og eventuelt endre persepsjon, hvis bias eksisterer.

I forhold til avhandlingen er det avgjørende å diskutere flere eksempler på perifere faktorer. Sosial konsens eller gruppepress kan også ha en innvirkning på prosessering av informasjon. Axsom et al. (1987) hevder at mennesker i stor grad blir påvirket av gruppens meninger heller enn kvaliteten på argumentene. Dette gjelder når de ikke er motivert til å bearbeide informasjonen (s. 31). På denne måten kan man si at gruppeopinioner kan fungere som en perifer faktor i bearbeiding av budskap. Dette er relevant i studien, da deltakerne befinner seg i en fokusgruppesetting. Hvorvidt og i hvilken grad sosial konsensus har en innvirkning vil bli synlig i gruppedynamikken. I sammenheng med overtalelse og markedsføringsstrategier er «priming» en mye brukt perifer faktor. I følge Minton et al. (2017) er priming en form for minneprosess der

eksponering for en stimulus aktiverer en assosiasjon eller minne, ofte ubevisst (s. 310). Enkelt forklart får eksponeringen deg til å tenke over, eller bli oppmerksom, på et fravær som ikke var der før eksponeringen. For eksempel markedsføringsinnhold som viser en illustrasjon av en saftig burger med perfekt smeltet ost og friske grønnsaker. Dette kan utløse en følelse av sult.

Hvilken av rutene man velger avhenger av sammensatte faktorer, og er en psykologisk prosess som er vanskelig å gripe. Dessuten blir brukere i dag eksponert for påvirkningsforsøk hele tiden (Bang, 2021, s. 129), i form av for eksempel reklamer. Det er overalt; på telefonen, trikken og skolen eller jobben – en konstant informasjonsstrøm. Dette kalles «information overload», og er et mye diskutert fenomen. Likevel har det ikke noe eksakt definisjon eller forklaring. Ifølge Piotr Chrzastowi «er informasjon nådeløs. Den fyller hvert hull den kan trenge inn i, og bruker hvert øyeblikk av vår uoppmerksomhet til å invadere og okkupere plass hvor den kan» (sitert i Bawden & Robinson, 2020, s. 7). Med andre ord har ikke mennesker nok kapasitet eller tid til å ta innover seg hvert eneste påvirkningsforsøk. I tråd med ELM må vi derfor ta beslutninger om hvilke budskap vi ønsker å vurdere langs den sentrale ruten. Det vil si hvilke vi ønsker å analysere og bruke mer kognitiv innsats på. Samtidig betyr ikke nødvendigvis den perifere ruten, og bruk av mindre kognitive ressurser, at en bruker ikke blir overtalt. Perifere faktorer er mye brukt i markedsføring – nettopp fordi terskelen for å analysere budskap grundig er høy for brukere. Dette illustrerer hvordan teorien om ELM fungerer i virkeligheten, og er viktig å forstå for å videre analysere datamaterialet, og begripe hvordan funnene kan forklares i en større kontekst.



Figur 2.0: Elaboration Likelihood Model, basert på (Petty & Cacioppo, 1986, s. 126).

Figur 2.0 illustrerer mulige utfall etter eksponering av «overbevisende kommunikasjon» ifølge ELM. Som vist i figuren er det ikke bare motivasjon som må være til stede for at den sentrale ruten skal inntreffe – men også kognitive evner til å prosessere et budskap er nødvendig. Denne delen av ELM hos brukere kan påvirkes av ulike faktorer, som ofte er individuelle og avhengig av situasjonen. For eksempel;

ytre forstyrrelser, eksponeringshastighet, forståelighet og antall repetisjoner av budskap kan redusere eller styrke evne til å prosessere (Petty & Cacioppo, 1986, s. 143). For rask presentasjon av budskapet kan føre til at informasjon går tapt, mens for treg presentasjon kan gjøre at mottakeren mister interessen. Likedan kan distraksjoner, som for eksempel mye støy, føre til redusert fokus på budskapet (El Hedhli & Zourrig, 2023, s. 442). Det er ofte presentasjoner av markedsføringsinnhold på T-banestasjoner, hvor det er mye støy og aktivitet. Spørsmålet er da; har mottakere evne til å prosessere et budskap i en slik atmosfære? Å gjenta et budskap flere ganger, kan forsterke det ved at mottaker husker informasjonen. Samtidig kan for mange repetisjoner føre til metning eller irritasjon hos mottaker. Dette kan påvirke evne til å prosessere budskapet. I avhandlingen er det viktig å forstå betydningen av både motivasjon og kognitive evner i informasjonsprosesseringen, da dette setter rammen for i hvilken grad brukerne blir overtalt av innholdet. Likevel er det også relevant å merke seg at disse faktorene kan variere fra situasjon til situasjon. I en fokusgruppesetting kan ikke deltakernes motivasjon og kognitive evner til å prosessere et budskap nødvendigvis generaliseres til andre situasjoner. Dette er av flere grunner; der hovedargumentet er at det er et miljø som ikke gjenspeiler naturlige omgivelser. Deltakerne er bevisste på at de deltar i en undersøkelse og blir observert. Det vil si at i en virkelig situasjon der deltakerne, for eksempel, ser innholdet hjemme mens de ser på TV eller surfer på nettet, vil opplevelsen være annerledes. Motivasjon, som illustrert i figur 2.0., påvirkes av blant annet personlig relevans, behov for kognisjon og personlig ansvar. Personlig relevans, som også kalles involvering i emne, betyr at jo mer budskapet angår deg desto mer vil du motiveres til å sette deg inn i det (Schjelderup, 2004, s. 45). I følge El Hedhli & Zourrig (2023) anses dette ofte som en av de viktigste faktorene (s. 440). På samme måte som evne til å prosessere, vil motivasjon variere fra menneske til menneske. I avhandlingen er målet å avdekke hva slags motivasjon som fører til prosessering eller ikke prosessering, og om det er noen mønstre til stede.

ELM ser i utgangspunktet på avsender som en perifer faktor, men erkjenner også at dette kan spille en rolle i sentral prosessering. I tråd med modellen kan man forklare det slik; i første omgang, når vi ser markedsføringsinnhold for et produkt, legger vi kanskje ikke så mye vekt på hvem som er avsender. Vi ser på hvordan produktet presenteres, argumenter og hva det tilbyr. Dette indikerer at avsender er en perifer faktor i vår første vurdering. Imidlertid, hvis vi senere oppdager at det er en kjent

merkevare som står bak produktet, kan dette endre vår oppfatning. Hvis vi har tillit til dette firmaet på grunn av tidligere erfaringer, kan vi bli mer motiverte til å grundigere vurdere budskapet. Dermed blir avsenderen plutselig en mer sentral faktor i vår prosessering. I forhold til problemstillingen og forskningsspørsmålene er det hensiktsmessig å se på nettopp dette - om kjennskap til avsender har en innvirkning på motivasjonen til å prosessere budskapet. Av den grunn kan det være nødvendig å justere den tradisjonelle strukturen til ELM-modellen, illustrert i figur 2.0. Dette gjelder i økt 2, da brukerne skifter fra uvitende tilstand til informert tilstand. På den ene siden vil avsender vurderes om det er en mer avgjørende faktor enn det normalt ville vært. På den andre siden er det viktig å påpeke og være åpen om at kjennskap til avsender potensielt ikke har noen form for innvirkning på motivasjonen til informantene. For noen mennesker kan avsenderen være irrelevant, og de vektlegger kun budskapet i seg selv. Det er på denne måten jeg kan avdekke om det foregår en objektiv eller skjev prosessering, som videre blir diskutert.

2.3.2 Objektiv og skjev prosessering

I følge ELM og Petty og Cacioppo (1986) finnes det to typer mottakere; den som behandler et budskap på en relativt objektiv måte, og den som behandler budskapet på en relativt skjev måte (s. 136). En skjev mottaker vil forsøke å prosessere budskapet på samme måte som en objektiv mottaker, men noen faktorer vil enten oppfordre eller hemme positive eller negative tanker. Dette kan kobles sammen med definisjonen av selektiv persepsjon og holdningsteori; en tendens til å forstå informasjon og handle på en konsistens måte ovenfor et gitt objekt (Gaarder, 2009, s. 117)(Fishbein & Ajzen, 1975, s. 6). Den viktigste forskjellen mellom de to ulike prosesseringene er at den objektive mottakeren er motivert eller i stand til å oppdage den «sanne gyldigheten» til budskapet, og dermed vil sterke argumenter føre til mer overtalelse og svake argumenter det motsatte (Crano & Prislín, 2011, s. 176). I kontrast er den skjeve mottakeren enten motivert eller i stand til å generere én bestemt type tanke, ofte til forsvar for en allerede eksisterende holdning og kunnskap. (Petty & Cacioppo, 1986, s. 163).

Dette står i strid med perspektivet om at tidligere kunnskap i utgangspunktet kan gi mer objektive prosesseringer av informasjon (Lange et al., 2011, s. 231). «Lagret

kunnskap» har nemlig en tendens til å være skjev til fordel for en initial mening (Petty & Cacioppo, 1986, s. 165). Brukere kan ha eksisterende holdninger og kunnskap om for eksempel ulike politiske saker, produkter og budskap. I dette tilfellet undersøker avhandlingen eksisterende holdninger i forhold til avsender. Det vil si; kunstig intelligens. Samtidig er det viktig å ta høyde for at tidligere kunnskap om produktene eller tidligere erfaringer med de sosiale budskapene, som innholdet representerer, også kan ha en innvirkning på brukeropplevelsen. For eksempel hvis en deltaker tidligere har hatt dårlige erfaringer med produktet som annonseres, kan dette påvirke deres opplevelse. Det kan utløse en skjev informasjonsprosessering, uavhengig om innholdet i seg selv er godt laget og informativt. En skjev informasjonsprosessering kan også baseres på tidligere positive erfaringer eller kunnskap. Hvis en deltaker er spesielt interessert i «resirkulering er viktig», som er et av de sosiale budskapene, kan det påvirke responsen. Det er mulig de vil være mer tilbøyelige til å gi positive tilbakemeldinger, selv om innholdet ikke er godt presentert eller mangler viktige detaljer. På samme måte kan bias utløse en skjev bearbeiding av informasjon. Hos en bruker vil bias frembringe antakelser eller forventninger om den sannsynlige validiteten av et overtalende budskap. Videre vil mottakeren forstå informasjonen på en måte som passer en selv. Som diskutert tidligere kalles dette selektiv persepsjon (Gaarder, 2009, s.117), og er i denne sammenheng en form for skjev prosessering. I følge Crano & Prislin (2011) er det også viktig å bemerke seg at fenomenet er vanskelig å måle. Prosessene som oppstår hos en skjev mottaker kan være irrasjonelle, basert på ugyldig eller selektiv informasjon, være selvbetjenende, eller på andre måter mislykkes i å samsvare med virkeligheten (s. 290). Viktigst av alt; prosessene er ofte komplekse og ubevisste.

Det er altså mange kognitive og motiverende faktorer som kan føre til skjev prosessering. I tråd med ELM og Tanner & Raymond (2012) er nivå av motivasjon og engasjement avgjørende for hvilken rute mottakeren tar og til slutt overtalelse. Videre har avhandlingen etablert at man kan anta at brukere som prosesserer overfladisk støtter seg på eksisterende holdninger eller bias. Likedan mener Lange et al. (2011) at mangel på motivasjon kan føre til skjev prosessering (s. 231). Disse dynamikkene samsvarer. I forhold til avhandlingen er det også hensiktsmessig å diskutere at objektiv og skjev prosessering kan oppstå basert på situasjon mottakeren befinner seg i. Når man forteller mottakere at hensikten er å overbevise dem, slik som i fokusgruppe-

settingen, kan dette oppfattes som en direkte trussel mot deres frihet til å ha en bestemt holdning. En måte å demonstrere eller gjeninnføre frihet på er selvfølgelig å motstå det overbevisende innholdet (Petty & Cacioppo, 1986, s. 173). Ifølge ELM kan en slik advarsel føre til motstand på tre ulike måter. For det første kan advarselen fungere som en enkel avvisning og mottakeren vurderer ikke budskapet i det hele tatt. For det andre kan mottakeren nøye vurdere budskapet, og uttrykke motstand når argumentene er svake, og omvendt når de er sterke. Dette er en form for objektiv prosessering. Til slutt kan slik informasjon om å overbevise mottakeren motivere til å aktivt argumentere mot budskapet (s. 173). Det vil si skjev prosessering. Avhandlingen må ta dette i betraktning, og analysere funnene deretter.

2.3.3 Kritikk av ELM

Selv om ELM har vært en viktig teori innenfor kommunikasjonsforskning i over 30 år, har den også fått kritikk (Kitchen et al., 2014, s. 2036). Et viktig poeng som teorien har blitt kritisert for er at den skaper en enten/eller sammenheng. Schjelderup (2004) mener at «teorien i sitt vesen polariserer menneskene vi skal undersøke, i enten sentralt behandler eller perifert behandler» (s. 47). Prosessene, og ikke minst menneskene ELM forsøker å undersøke, er komplekse. Teorien påstår ikke eksplisitt at en mottaker ikke kan prosessere både sentralt og perifert på samme tid. Likevel mener professorene Stiff og Mongeau (2016, s. 131) at modellen ikke er tydelig nok på denne muligheten og burde ta høyde for parallell prosessering. Samuelsen et al. (2019) hevder også at den sentrale og perifere ruten ikke er teorier hver for seg. Dermed bør modellen anvendes som et rammeverk for å kategorisere ulike teorier innenfor hver tilnærming. Teorier som; kognitiv dissonans teori, teori om rasjonell handling og teori om planlagt atferd, vil benyttes ved en mer sentral prosessering (L. Olsen, 2019, s. 44). Klassisk betinging og eksponeringseffekten er teorier som inngår ved perifer prosessering. Likevel anser jeg at nøkkelpoenget til ELM står sterkt: ved økende motivasjon og evne, vil mottaker granske informasjonsbitene i budskapet mer grundig, og dermed trekke en mer reflektert konklusjon. Samtidig er parallell prosessering et interessant fenomen, som avhandlingen bør ta høyde for. Ifølge denne antakelsen kan informantene både bli påvirket av kjennskap til avsender og argumentene i markedsføringsinnholdet.

2.4 Oppsummering

Avhandlingen tar utgangspunkt i antagelsen til Ries og Trout (2001) om at det er måten markedsføringsinnholdet er presentert og opplevd på som bestemmer i hvilken grad brukere blir overtalt. Dette er forankret i grad av engasjement. Grad av engasjement kan også forklares gjennom hva budskapet presenterer – et produkt eller et sosialt budskap. Samtidig må man bemerke at kompleksiteten i markedsføring skyldes ikke bare fra dynamikker hos brukeren, men også endringer i samfunnsmessige trender og det stadig skiftende medielandskapet. Å måle brukeropplevelse er dermed utfordrende, men kan samtidig gi unike innsikter i forskningsfeltet. ELM danner et rammeverk videre i avhandlingen, når jeg skal analysere hvordan utvalget prosesserer og responderer på markedsføringsinnholdet de blir eksponert for. Dette er relevant for F1, som skal undersøke opplevelse av markedsføringsinnholdet når de er uvitende om hvem som er avsender. Med andre ord hvorvidt brukere opplever innhold generert av mennesker som mer overbevisende enn KI, vice versa, eller om det ikke er noe signifikant forskjell. Ved å se analysere datamaterialet gjennom ELM ser jeg på grad av motivasjon, faktorer som skiller de ulike innholdene og hva som påvirker brukerne til å ta de forskjellige rutene. I tråd med oppfatningsbias, som defineres i F3: «Eksisterer det et oppfatningsbias mot kunstig intelligens hos brukere?», vil jeg undersøke om det skjer en endring i motivasjon og tilnærming til innholdet når deltakerne går fra å være uvitende til fullstendig informert om avsender. Ved å anvende ELM vil jeg kunne analysere om deltakerne skifter fra en perifer tilnærming til en mer sentral tilnærming, eller omvendt. Spørsmålet; «vil informantene gå fra relativt objektiv prosessering til relativt skjev prosessering?», er sentralt. Det vil gi et bilde på fenomenet jeg undersøker, og bidra til å besvare problemstillingen.

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet av avhandlingen presenterer jeg den metodiske tilnærmingen. Innledende diskuteres forskningsdesign, valg av markedsføringsinnhold og de ulike produksjonsprosessene. Videre blir fokusgruppe som kvalitativ metode vurdert. Avsluttende blir forsknings kvalitet og etiske hensyn presentert og diskutert.

3.1 Forskningsdesign

Studien benytter seg av eksplorativt forskningsdesign, også kalt utforskende forskningsdesign. Dersom forsker vet lite om et saksområde og har som mål å kartlegge et område, er det nødvendig med et eksplorativt forskningsdesign (Silkose et al., 2021, s. 22). Å eksplorere betyr å oppdage, og som diskutert i innledningen finnes det lite forskning på brukerperspektivet av KI-generert innhold sammenlignet med menneskelig-generert innhold i markedsføring, og hvilke holdninger brukere innehar. Etersom studien har som formål å oppdage og få ny innsikt, øke forståelsen for et område og klargjøre begreper, mener jeg det er nyttig å bruke et slikt forskningsdesign. Samtidig er det et metodisk valg, som diskutert tidligere, å ikke gi fullstendig informasjon til deltakerne i studien. Man kan av denne grunn se på studien som en form for desepsjonsforskning.

I tråd med prinsippet om det frie informerte samtykket til deltakelse i forskning er «et av de aller mest sentrale etiske prinsippene i forskning, og bare i svært spesielle tilfeller kan dette fravikes» (Skavlid, 2015), må jeg argumentere nøye for hvordan en slik tilnærming er etisk forsvarlig. Det at deltakerne ikke er fullstendig informert om hva studien går ut på, utløser etiske og juridiske implikasjoner. Samtidig kan man oppnå verdifull innsikt som ikke ville blitt avdekket dersom alle forhold og aspekter var klart for deltakerne i studien (Skavlid, 2015). Hovedargumentet for hvorfor det er nødvendig å gjennomføre prosjektet som desepsjonsforskning og holde tilbake informasjon, er at forskningen tar for seg mulig bias ovenfor KI i markedsføring. Hvis deltakerne er fullstendig informert fra start, vil forskningsintegritet og validiteten i resultatene reduseres. Ved å begrense forhåndskunnskapen vil det være mulig å undersøke deltakernes ubevisste holdninger og implisitte reaksjoner, som ofte kan være vanskelig å få tak i når deltakerne er fullt informert. I studien er det forutsatt at det på ingen måte skader deltakerne eller medfører mer enn minimal risiko. Den eneste formen for

«bedrag» i denne studien er at deltakerne ikke blir informert om produksjonsprosessen av innholdet før andre halvdel av eksperimentet. Det er i allmennhetens interesse å undersøke «Unge voksnes opplevelse og bias overfor markedsføringsinnhold generert av kunstig intelligens sammenlignet med menneskelig generert innhold», da det er et tydelig gap i tidligere forskning. Dette er spesielt relevant i en tid der KI blir stadig mer integrert i dagliglivet. I Norge er feltet forsket på i svært liten grad.

For å opprettholde kravene til informasjon i personvernlovverket er det utarbeidet et informasjonsskriv der formålet beskrives så bredt at ikke avviser det reelle formålet, men som heller ikke gir direkte misvisende informasjon. Samtidig blir deltakerne stegvis informert, da de får informasjon om at deler av undersøkelsen ikke kan avsløres, men at de vil bli fullstendig informert i løpet av studien (Sikt, u.å). I økt 2 av fokusgruppene vil deltakerne bli fullstendig informert og ha kjennskap til produksjonsprosessene og betingelsene for innholdet. Etter økt 2 vil det foregå en «debriefing» hvor deltakerne informeres om det faktiske formålet med studien. Det blir også gitt anledning til å trekke seg fra prosjektet hvis de ønsker det. Det er hensiktsmessig å utvikle en beredskapsplan i tilfelle deltakerne reagerer sterk på gjennomføringen av studien.

3.2 Valg av markedsføringsinnhold og produksjonsprosessene

Da forskningen er en eksplorativ studie med to kvalitative deler; generering av innhold og diskusjon i fokusgrupper, er det viktig å forklare begge dimensjonene. Her vil valg av markedsføringsinnhold og hvordan produksjonsprosessene foreligger bli presentert og diskutert.

3.2.1 Produkt og kampanjemål

I denne seksjonen gir jeg en detaljert beskrivelse av metodiske valg i forhold til markedsføringsinnholdet anvendt i studien. For å underbygge faglighet, og dermed validitet, i forskningen har jeg hentet inspirasjon til markedsføringsinnhold fra en tidligere kvantitativ studie som omhandler samme tema: «People's Perceptions (and Bias) Toward Generative KI (...) in Persuasive Content Generation» (Zhang & Gosline, 2023), diskutert i avsnittet «tidligere forskning». Det var et bevisst valg som er hensiktsmessig av flere grunner. Først og fremst legger det til rette for en mer

sammenlignbar tilnærming med tidligere forskning. På denne måten kan også studien bidra til å utfylle og styrke de eksisterende funnene, samt utvide forskningslandskapet. Den kvantitative forskningen mangler dybdeforståelse og kontekstuell innsikt, noe som fokusgruppeintervjuene og analysen i avhandlingen kan bidra med. Likevel er det viktig å forstå at kvantitative og kvalitative studier ofte har ulike problemstillinger og målsettinger. Det er viktig å anerkjenne og respektere disse forskjellene for å unngå å tvinge funnene til å passe sammen på en kunstig måte.

Første steg av prosessen er å velge et produkt og to kampanjemål. Det er avgjørende å inkludere markedsføringsinnhold for både produkt og kampanjemål i studien. Salgsfremmende innhold og innhold med sosiale budskap utgjør to vesentlige dimensjoner av markedsføringsstrategier. Inkluderingen av begge aspekter gir en mer nyansert og helhetlig analyse av hvordan markedsføringsinnhold oppleves av brukere. Det gir også mulighet for å identifisere eventuelle kontraster mellom de to dimensjonene, samtidig som det er viktig å være oppmerksom på potensielle utfordringer. Det kan argumenteres for at de to ulike kategoriene av markedsføringsinnhold har ulike målekriterier og vurderes av brukerne på ulike måter. For eksempel når det gjelder innhold for produkter, kan brukerne blant annet fokusere på produktfunksjonalitet eller personlige preferanser. Ved eksponering av innhold med sosiale budskap kan brukerens vurdering blant annet basere seg på egne verdier eller relevans for samfunnet. Dette står i tråd med teorien til Tanner og Raymond (2012) om at i hvilken grad brukere blir overtalt, baserer seg på hvor stor grad de trenger for å engasjere seg i budskapet (s. 95). Samtidig vil dette øke kompleksiteten i analyseprosessen og svekke generaliserbarheten i undersøkelsen. For å oppnå en mest mulig nøyaktig og pålitelig analyse vil jeg, som forsker, være bevisst på variasjonen i deltakernes perspektiver og tilnærme analysen med nødvendig forsiktighet og kontekstforståelse.

I tillegg skal innholdet presentere produkt og kampanjemål som er fiktive, ukontroversielle og ufarlige. Det er avgjørende at produktene og kampanjemålene er fiktive av flere grunner. For det første eliminerer bruk av fiktive elementer faktisk påvirkning på informantene utenfor studien. Det vil si at deltakerne ikke vil føle seg presset eller påvirket til å kjøpe et reelt produkt eller støtte en faktisk kampanje. Dette gir en mer kontrollert og etisk tilnærming til studien, samtidig som det minsker

variasjonen i målekriteriene for de to innholdskategoriene. For det andre tillater bruk av fiktive elementer forskeren å eksperimentere med ulike scenarier og sammenligne responsen til disse scenariene. Dette gir en slags nøytral setting, uten eksisterende forhåndsoppfatninger om produktet eller kampanjemålet. Hvis studien hadde tatt for seg virkelige produkter og kampanjemål fra virkelige aktører, ville sannsynligheten for at informantene allerede hadde erfaringer og holdninger rundt disse vært stor. Det kunne hatt innvirkning på funnene og undersøkelsen, og som videre ville påvirket analysen i den forstand at den ville forsterket disse tendensene (Larsen et al., 2002, s. 40). På den ene siden kunne det svekket målingsvaliditeten i avhandlingen. På den andre siden kan informantene oppfatte fiktive elementer som mindre relevante eller engasjerende sammenlignet med virkelige situasjoner. Det kan potensielt gi begrensninger i studiens resultater og om de kan gjenspeile reelle holdninger i virkelige markedsforhold. Avhandlingen må derfor gi en detaljert beskrivelse av innsamlingen og dataen i undersøkelsen, slik at man innehar et fullt bilde av hva som foregår (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 74). Dette vil styrke forskningens validitet.

På samme måte sikrer forskningen etiske hensyn ved å unngå potensielt sensitive emner som kan påvirke deltakerne negativt. Det reduserer også potensialet for forvrengninger som kan oppstå når man håndterer temaer med sterke følelser eller meningsskiller. Likevel kan informantene ha vanskeligere å knytte seg emosjonelt eller kognitivt til kampanjemålene når de oppleves som lite utfordrende eller meningsfulle. Dette kan svekke overførbarheten til funnene. Det er også viktig å være oppmerksom på at selv tilsynelatende ukontroversielle temaer kan ha subtile nyanser eller tolkninger som påvirker deltakernes opplevelse. Med dette tatt i betraktning har jeg vært nøye med å velge emner som, selv om de er ukontroversielle, fortsatt gir rom for varierte og meningsfulle reaksjoner for å sikre en rikere og mer helhetlig forståelse av KI-generert markedsføringsinnhold.

Med grunnlag fra tidligere studie (Zhang & Gosline, 2023) og i tråd med at markedsføringsinnholdet skal fylle kravene diskutert ovenfor, er produktet: tumbler, og kampanjemålene: «resirkulering er viktig» og «spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt».

3.2.2 Mennesker og KI

Produktet og kampanjemålene er etablert. Videre vil avhandlingen gå detaljert igjennom produksjonsprosessene. Markedsføringsinnholdet er generert under to ulike produksjonsprosesser:

1. Menneskelige innholdsprodusenter
2. Generativ kunstig intelligens - ChatGPT

For å oppnå representativitet og mangfold engasjerte jeg fire ulike markedsførere for å produsere markedsføringsinnhold. De produserte et eksempel hver. Å sikre at de deltakende innholdsprodusentene hadde tidligere erfaring innen denne type oppgaver var et stort fokus. Samtidig var deltakelsen helt frivillig, og sikret at de involverte var genuint interesserte i å bidra til studien. Dette styrker undersøkelsen og den eksterne validiteten; innholdsprodusentene representerer det reelle arbeidsmiljøet, og dermed forankrer studien i virkeligheten. På denne måten blir troverdigheten styrket og sannsynligheten for at funnene kan overføres til andre relevante kontekster øker. Det er viktig å påpeke at denne forskningen er uavhengig og ikke samarbeider med de enkeltpersonene eller bedriftene de eventuelt måtte være tilknyttet til. Derfor er det heller ikke noe i avhandlingen som kan knyttes opp til dem.

Programmet ChatGPT 3.5 ble brukt for å generere markedsføringsinnholdet som representerer KI-generert innhold. Det er relevant å påpeke tilgjengeligheten av en nyere og forbedret versjon av programmet, da dette potensielt kan ha en innvirkning på resultatene og validiteten av studien. Da innholdet presentert i studien allerede var generert, før den nye versjonen var tilgjengelig, så jeg det som unødvendig kompliserende å benytte den nye versjonen. Det ville ført til endringer i arbeidsflyten og kunne påvirket kontinuiteten i studien. Likevel undersøkte jeg grundig om det forelå betydningsfulle forskjeller mellom versjonene. ChatGPT 3.5 ble ansett som tilstrekkelig for å oppfylle studiens formål.

Detaljhandelsprodukt	Oppgavetekst
Tumbler	«Lag overtalende innhold for å få folk interessert i følgende produkt på under 100 ord. Produktet er (produktets navn). For din informasjon har produktet følgende funksjoner: (produktets funksjoner)».
Kampanjemål	Oppgavetekst
<p>“Resirkulering er viktig”</p> <p>“Spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt”</p>	«Skap overtalende innhold for en klient (en ikke-statlig organisasjon som holder på med en kampanje) for å overbevise folk om å (utføre handlingen som kampanjen oppfordrer til) på under 100 ord».

Figur 5.0: Oppgavetekst gitt til KI og menneskelige innholdsprodusenter.

Både ChatGPT og de menneskelige innholdsprodusentene fikk samme oppgave. Det var avgjørende at de hadde akkurat det samme informasjonsgrunnlaget, slik at det sikret en rettferdig sammenligning av resultatene. Dette er illustrert i figur 5.0.

For å gi innsikt i forskningsprosessen og styrke troverdigheten ser jeg det som hensiktsmessig å nevne at den første løsningen generert av ChatGPT er valgt som utgangspunkt i studien. Programmet er kjent for å gi ulike svar på samme forespørsel, og det var derfor viktig å undersøke variasjonen i svarene. Jeg ga ChatGPT samme oppgavetekst flere ganger og det ble tydelig at løsningene, selv med ulik ordlyd, var like i struktur og overordnede argumenter. På den ene siden ville mest sannsynlig ikke funnene i studien blitt påvirket av om jeg brukte første eller fjerde løsning generert av ChatGPT. På den andre siden hadde bruk av den fjerde løsningen påvirket den interne validiteten. Å bruke en løsning generert etter gjentatte, like forespørsel kan oppfattes som at forskeren påvirker eller assisterer programmet.

Vedlagt ligger skjermdumper av oppgavetekst gitt til ChatGPT og løsningen som ble generert deretter (vedlegg1-3). De ulike markedsføringsinnholdene er presentert i figur 5.1-5.3.

Tumbler – EcoSip

Funksjoner

Rustfri, gjenbrukbar, lukke og åpne funksjon, sugerør, BPA-fri, håndtak, climate lock (dobbelveggisolering), volum: 500ml.

Generert av

Kunstig intelligens

Opplev ultimat bærekraft med EcoSip! Vår rustfrie, gjenbrukbare tumbler er ikke bare et miljøvennlig valg, men også en livsstil. Med lukke- og åpnefunksjon, sugerør, BPA-fri design og praktisk håndtak, gjør det bærekraftige valget enkelt. Den innovative Climate Lock-dobbelveggisoleringen holder din favorittdrikk varm eller kald i opptil 12 timer. Ta med deg dine gode vaner overalt med dette 500 ml mesterverket av stil og funksjonalitet. EcoSip - drikk smart, lev grønt!

Menneskelig innholdsprodusent

EcoSip: din ultimate følgesvenn. Med en praktisk lukke- og åpnefunksjon samt et sugerør, kan du ta med deg denne tumbleren overalt. Den dobbeltveggede vakuumisoleringen sørger for at din drikke holder seg enten kald eller varm i mange timer. EcoSip imponerer ikke bare med sitt stilfulle design, men er også laget av rustfritt stål og er helt fri for BPA. En tumbler som skiller seg ut, akkurat som du.

Figur 5.1: Markedsføringsinnhold generert til Tumbler – «EcoSip».

«Spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt»

Generert av

Kunstig intelligens

Gjør helsen din til en prioritet! Velg frukt og grønnsaker for å øke energi, styrke immunforsvaret og forlenge livet ditt. Ved å redusere inntaket av junkfood, investerer du i ditt eget velvære og bidrar til et sunnere samfunn. La oss sammen skape en grønnere, sunnere fremtid! #VelgSunt #SpisFargerikt

Menneskelig innholdsprodusent

Det er ikke noe tvil. Ekte mat gir deg en smaksopplevelse som ikke kan måles opp mot det raske og prosesserte. Det er bedre for planeten, kroppen din, og ikke minst humøret ditt. Du trenger ikke være en gourmetkøkk, det handler om å ta de små, bedre valgene. Hva med å bytte ut potetgullet med dip og grønnsaker? Et eple som dessert i lunsjen? Enklere enn du tror. Og selvfølgelig, når du skeier ut med den ostekaken, nyt hvert øyeblikk av det, for selvforkastelse smaker vondt – og du fortjener det beste.
#DetEnkleErOfteDetBeste
#GrønnHverdag

Figur 5.2: Markedsføringsinnhold generert til «Spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt».

«Resirkulering er viktig»

Generert av

Kunstig intelligens

Menneskelig innholdsprodusent

Ta del i endringen! Ved å resirkulere bidrar du direkte til å bevare planeten vår. Hver boks, flaske og papir teller. Sammen kan vi redusere avfall, bevare ressurser og skape en bærekraftig fremtid. La oss resirkulere for en grønnere verden – for våre barn og for den vakre jorden vi deler. Bli med i vår resirkuleringskampanje i dag!

Hva om du i dag tok et valg som reddet livet til et tre? I stedet for å bli hogd ned, hakket opp og sendt til en papirfabrikk, står treet ditt høyt og majestetisk i tusen år. Hver dag fungerer dette treet som en livsviktig vakt, renser karbondioksid fra luften og produserer nok oksygen for en familie på fire. Det gir ly til generasjoner av dyreliv, beskytter jorden med sine sterke røtter og senker lufttemperaturen med sin skygge. Resirkuler – den enkle handlingen i dag kan skape en varig arv for morgendagen. Valget er ditt – for treet, for planeten, for fremtiden.

Figur 5.3: Markedsføringsinnhold generert til "Resirkulering er viktig".

3.4 Kvalitativ metode

Videre er det hensiktsmessig å diskutere valget av kvalitativ metode. Ifølge Barbara Gentikow er kvalitativ metode åpent, utforskende eller eksplorerende:

«Forskeren kan ha hypoteser som hun/han prøver å få bekreftet eller avkreftet gjennom en empirisk studie, men i mange tilfeller befinner forskeren seg i en situasjon av kulturell uvitenhet, det vil si at han/hun står overfor et mer eller mindre ukjent fenomen» (Gentikow, 2012, s. 38).

I lys av beskrivelsen til Gentikow finner jeg det hensiktsmessig å benytte meg av kvalitativ metode. Etersom kunnskapen om brukeres opplevelse av KI-generert markedsføringsinnhold fortsatt er begrenset, vil dette metodiske valget åpne for å oppdage nye dimensjoner ved fenomenet. Innenfor kvalitativ metode kan man videre velge mellom dybdeintervju og fokusgrupper. Fordelen med fokusgrupper er gruppedynamikken – «en effekt som oppstår i gruppesamtaler der deltakernes utsagn

vekker assosiasjoner eller skaper ideer hos de andre i gruppen» (Askheim & Grenness, 2000, s. 59). Dette er nesten umulig å skape med dybdeintervjuer. Samtidig har gruppeintervjuer en fordel ved at de genererer mer og raskere data. På en annen side kan dette resultere i store mengder informasjon, som kan være krevende å analysere. Videre vil også informanter mest sannsynlig gi fra seg mer informasjon når de har mulighet til å diskutere på fritt grunnlag, enn når de har et ferdig oppsatt spørreskjema (Askheim & Grenness, 2000, s. 60). Fokusgrupper blir ofte benyttet i en eksplorerende fase, hvor man står ovenfor et lite kjent fenomen som man ønsker større innsikt i (s. 70). Samtidig er det også en metode for å skaffe innsikt og forståelse i tidligere gjennomførte kvantitative undersøkelser. På bakgrunn av dette anser jeg det som mer hensiktsmessig og effektivt å gjennomføre fokusgrupper, fremfor dybdeintervju.

Som forsker i kvalitative studier er det avgjørende å ha både åpenhet og nysgjerrighet som drivkraft (Gentikow, 2012, s. 39). Min rolle skal gjøres mest mulig fri fra egne forhåndsoppfatninger, fordommer eller forutinntatthet overfor problemstillingen. Ved slik åpen utforskende holdning minsker ikke bare faren for å få bekreftet egen forutinntatthet rundt fenomenet, men man åpner også opp for ny, uventet informasjon som kan resultere i nye erkjennelser (2012). Samtidig kan man ikke gå inn i et felt med bare generell nysgjerrighet som niste, da vil man trolig komme ut av prosjektet med tomme hender, hevder Pål Repstad i boken «Kvalitative metoder i samfunnsfag» (1994, s. 19). Åpenhet og nysgjerrighet i en studie handler med andre ord om å være villig til å justere forutforståelsen underveis.

3.4.1 Fokusgruppeintervju

En fokusgruppe er et strukturert gruppeintervju. Silkoset et al. (2021) forklarer at det er hensiktsmessig å bruke fokusgruppe når studien tar for seg vurdering og videreutvikling. For eksempel: hvordan en målgruppe opplever et bestemt problem, løsninger de foretrekker, eller tanker og refleksjoner rundt konkrete produkter eller reklamebudskap (Silkoset et al., 2021). Det kvalitative aspektet av studien vil gi oss en dypere forståelse av brukeropplevelsen, samt avdekke de subtile nyansene i deres holdninger og reaksjoner. Gjennom fokusgruppeintervjuet utforskes det hvordan

utvalget tenker, føler og reflekterer når de vurderer markedsføringsinnholdet, og vi kan dermed få innsikt i hva som ligger til grunn for deres preferanser.

Videre består intervjuet av deltakere som diskuterer sammen rundt en time eller halvannen, ledet av en moderator (Malterud, 2017, s. 138). Som etablert i avsnittet over er gruppedynamikken essensiell for å oppnå gode diskusjoner. Derfor er det viktig at informantene føler seg komfortable til å ytre sine subjektive meninger. I gruppesamtaler er man ofte vitne til enkeltpersoner som snakker litt høyere enn de andre eller prøver å fremstå som «ekspert». Slike dominerende personer kan få negative innvirkninger på kvaliteten av datamaterialet (Askheim & Grenness, 2000, s. 72). Det vil være oppgaven til moderatoren å nøytralisere slike respondenter. Ved gjennomføringen av fokusgruppene, vil jeg legge vekt på at moderatoren skal oppmuntre til en atmosfære av likeverd og trygghet. Blant annet ved å plassere deltakerne fysisk slik at alle kan se hverandre, og ved å aktivt inkludere alle i diskusjonen. Dette kan innebære å rette direkte spørsmål mot de som er mer stille, eller vennlig be de mer dominerende deltakerne om å gi plass til andre meninger. En annen fare ved fokusgruppeintervjuer er at de ofte kan bevege seg mot et konsensus grunnlag (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106). Dette kan føre at meninger blir marginalisert og eventuelle uoverensstemmelser i gruppen blir mindre synlig. Det kan bli et slags gruppepress for å komme til enighet. Hvis gruppene i undersøkelsen ser ut til å bevege seg mot en slik tendens, vil moderatoren bevisst introdusere avvikende synspunkter og tilnærminger for å utfordre perspektiver og oppfordre til dypere refleksjon og diskusjon. På denne måten øker validiteten og påliteligheten av dataen som samles inn. Likevel kan fokusgrupper sjeldent representere en generell populasjon. Det er for stor sannsynlighet for over- og underrepresentasjon av bestemte meninger (Askheim & Grenness, 2000, s. 72). Vi kan derfor ikke vite om gruppen er et speilbilde av hele målgruppen.

En god moderator anses som nøkkelen til en vellykket fokusgruppe. En moderator er «den personen som engasjeres for å lede fokusgruppen» (Askheim & Grenness, 2000, s. 73). For å sikre at analysen har dyptgående kjennskap til diskusjonens kontekst, noe som er avgjørende for tolkningen av data, så jeg det som hensiktsmessig at jeg selv tok rollen som moderator. Dette styrker forskningens validitet, da jeg som forsker har forståelse for prosjektets rammer og forskningsspørsmål, og kunne guide samtalen

i en retning som er fruktbar for å oppnå de ønskede innsiktene. Samtidig var det viktig at jeg var forholdsvis passiv, da det var informantenes meninger som skulle avdekkes, og ikke moderators kunnskapsnivå (Askheim & Grenness, 2000, s. 75). For å minske faren for at jeg, som forsker, ubevisst påvirket samtalen basert på egne interesser eller forventinger til utfallet av forskningen, var det en assisterende moderator til stede. Denne personen bistod med observasjon og noterte nøkkelpoenger (Krueger, 2014, s. 112). Den assisterende moderatoren var en medstudent av meg, som hadde god kjennskap til fokusgrupper og hvordan man skulle opptre i en slik situasjon.

Fokusgrupper er tidligere blitt kritisert for å ikke trekke inn gruppedynamikken, når data analyseres (Eines & Thylen, 2012, s. 97). Jeg anser det som hensiktsmessig å inkludere gruppedynamikk i analysen, da interaksjonene mellom informantene kan gi verdifull innsikt i hvordan meninger og holdninger formes og påvirkes av andre. Gruppedynamikken kan også avdekke maktstrukturer og kommunikasjonsmønstre som påvirker tolkningen av dataen. Ved å anerkjenne og integrere gruppedynamikken, sikrer jeg en dypere forståelse av dataen. Det tillater å skille mellom individuelle meninger og de som er formet av interaksjonen i gruppen. Samtidig er det viktig å fokusere på hva slags kollektiv diskurs fokusgruppen har og ikke bare de individuelle uttalelsene. Dette vil videre blir forklart og diskutert under kapittelet «Funn».

3.4.2 Utvalg og rekruttering

Utvalget studien skal undersøke er unge voksne i alderen 18-27. Segmentet defineres som personer født mellom 1995 og 2012 (European Labour Authority, 2023). Valget av dette segmentet er forankret i erkjennelsen av at denne gruppen representerer fremtidens forbrukere, opinionsdannere, ledere, og har en signifikant innflytelse i markedet, samtidig som de betraktes som de mest utfordrende å påvirke gjennom reklame (Kantar, 2020, s. 14). Målgruppen kjennetegnes ved en tendens til å operere på egne premisser, og har vært med på noen av de raskeste samfunnsmessige endringene i historien, drevet av global digital teknologi. De er ofte høyt utdannet, innovative, og har gode digitale ferdigheter (Vitezić & Perić, 2021, s. 932). Dette gjør at de er predisponert til å adoptere og akseptere innovasjon relatert til kunstig intelligens i høyere grad enn andre generasjoner. I lys av dette er aldergruppen interessant med tanke på problemstillingen i avhandlingen.

Videre består fokusgrupper typisk av fem til åtte deltakere, i følge Malterud (2017, s. 138). Samtidig er forskning nødt til å ha hvert fall to fokusgrupper for å kunne si noe om tendenser for en aldersgruppe (Guest et al., 2017, s. 18). Jeg finner det derfor naturlig å gjennomføre to fokusgruppeintervjuer med minimum 6 deltakere i hver gruppe. Deltakerne har en jevn fordeling på alder og kjønn. Hensikten med dette er for å oppnå et mest mulig representativt utvalg, og styrke forskningens validitet. Deltakerne ble rekruttert gjennom snøballmetoden. En slik utvalgsmetodikk går ut på at forskeren har kontakt med en liten gruppe informanter som videre bes om å rekruttere andre informanter til forskningen (Andrews & Vassenden, 2007, s. 152). Tilfeldige førstekontakter anses som den ideelle måten (Heckathorn, 1997, s. 174), men er også utfordrende da det krever en tilgang og metoder for å nå ut til et bredt og ukjent publikum. Kjederekruttering i form av førstekontakter forskeren har lett tilgjengelig, er mest vanlig i praksis. Alle førstekontaktene i denne studien er innenfor forskerens egne nettverk; venner, bekjente og kollegaer. Disse tipset videre til nye informanter. Selv om jeg fikk kontakt med deltakerne gjennom bekjente, kom rekrutteringen fort ut av eget nettverk (Andrews & Vassenden, 2007, s. 156). Med formål å rekruttere informanter som dekket hele aldersgruppen, måtte jeg si nei til noen deltakere og prosessen tok lengre tid enn forventet. Da det også er et ufravikelig krav om frivillighet i en hver studie (NESH, 2019), var det viktig å gå varsomt frem i rekrutteringen. Det var blant annet noen av deltakerne som uttrykte skepsis, de ble dermed forsikret om at de kunne trekke seg fra studien når som helst uten noen konsekvenser.

3.4.3 Intervjuguide

Det er en sammensatt prosess å gjennomføre et fokusgruppeintervju. Som forsker og moderator skal man styre, men også forholde seg til både innholdet og selve gruppedynamikken (Lerdal & Bengt, 2008, s. 173). Kjernen er derfor både moderatoren og intervjuguiden. Fokusgruppeintervjuene følger en semistrukturert tilnærming, kjennetegnet ved forhåndsdefinerte temaer (Silkose, 2021, s. 105). Jeg har utarbeidet en intervjuguide for å skape struktur og rammer i samtalen (Vedlegg 4), samtidig som den åpner for refleksjoner og oppfølgingsspørsmål. Dette gir høy grad av fleksibilitet og mulighet for unike besvarelser. Fase 1 i intervjuguiden er satt av til

«oppvarming». Denne fasen er avgjørende for å etablere et tillitsfullt forhold mellom forsker og deltakere. Ved å bruke småprat og gjennomgå samtykkeprosedyrer sikres det at deltakerne er informert og komfortable, noe som kan lede til mer åpne og ærlige svar (Askheim & Grenness, 2000, s. 81). Videre er spørsmålene i intervjuguiden utformet med utgangspunkt i forskningsspørsmålene i avhandlingen, og fokuserer på opplevelse og refleksjoner. De samme spørsmålene blir spurt under hver presentasjon av de forskjellige innholdene. Jeg har tatt sikte på å ha en konsekvent intervjuguide, da man som forsker er nødt til å kunne sammenligne de forskjellige gruppeintervjuene. I fase tre og fire er det viktig å bemerke seg at deltakere som bekymrer seg for å virke fordomsfulle, kan rapportere feilaktig i forsøk på å ikke bli oppfattet som fordomsfulle (Crano & Prislin, 2011, s. 77). Dette samsvarer også med en velkjent risiko og fare ved alle intervjuer. Informanter kan lyve for å fremstå som bedre enn de er, for å tilfredsstille intervjueren, eller for å holde informasjon skjult (Friberg, 2019, s. 22).

Videre, i følge Askheim & Grenness (2000), kan man ikke telle opp antall bestemte responser eller utsagn i et fokusgruppeintervju (s. 72). Dette er basert på at man ikke kan ta utgangspunkt i at informantene i avhandlingen speiler hele målgruppen. Kvantitative skjemaer og skala-inndelinger blir da feilaktig å samle inn. Likevel ser jeg det som hensiktsmessig med en skala-inndeling i denne forskningskonteksten. Ved å be deltakerne rangere markedsføringsinnholdet på en skala fra 1 til 7, kan det hjelpe å tolke hvor negativ eller positiv den umiddelbare brukeropplevelsen var. Det gir også et sammenligningsgrunnlag til siste del av fokusgruppeintervjuet. Da de har blitt gitt fullstendig informasjon om produksjonsprosessene, vil de bli spurt om de ønsker å endre rangering. Slike endringer i rangering kan tyde på at informasjonen endret deres persepsjon av innholdet, noe som kan være et direkte resultat av bias.

3.4.4 Fra ord til analyse

Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført i januar 2024, fordelt over en periode på en uke. De ble gjort hjemme hos meg selv, med mål om at informantene skulle føle seg trygge og komfortable i intervjusituasjonen. Intervjuene varte mellom 1 og 1,5 time. Jeg startet intervjuet med småprat for å gjøre informantene komfortable. Deretter ble QR-kode med samtykke presentert og deltakerne ble informert om deres rett til å trekke seg, samtidig fikk de mulighet til å stille spørsmål. Videre spurte jeg om de hadde

deltatt i forskningsintervjuer tidligere. Da noen svarte nei, forklarte jeg hva hensikten med fokusgrupper er. Jeg understreket også at det ikke fantes noe rett eller galt svar. Etter intervjuet fikk deltakerne fullstendig informasjon om formålet til undersøkelsen. Deretter foregikk det en slags debriefing, hvor jeg spurte deltakerne hvordan de opplevde intervjusituasjonen. Det var ingen av deltakerne som følte seg «bedratt» eller «lurt», de uttrykte heller en nysgjerrighet og interesse for det reelle formålet med studien. Videre minnet jeg dem om min kontaktinformasjon og oppfordret til å ta kontakt, hvis de hadde spørsmål eller ønsket å trekke seg fra undersøkelsen. I ettertid har ingen av informantene tatt kontakt.

Etter at intervjuene ble gjennomført, satt jeg igjen med en mengde data som måtte transkriberes og analyseres. For å kunne argumentere for både reliabilitet og validitet i studien, er det viktig at meningsinnholdet gjengis korrekt (Grennes, 2020, s. 66). For å sikre dette valgte jeg selv å transkribere intervjuene, fremfor å benytte nettskjema sitt automatiserte verktøy. Dette sikret at jeg selv ble kjent med dataen og oppdaget nye perspektiver jeg ikke tenkte over under intervjuene. Deretter kodet jeg ut meningsbærende deler (Grennes, 2020, s. 68). Det ble brukt en induktiv tilnærming til kodingen, da jeg arbeidet eksplorativt og kunne oppdage relevante elementer underveis (s. 69). Videre kategoriserte jeg kodene for å sette det i sammenheng med teori og forskningsspørsmål. Å dele opp i temaer som kunne indentifisere mønster og tendenser var viktig. Jeg delte datamaterialet inn i ulike faser ut ifra forskningsspørsmålene. Samtidig fargemarkerte jeg ulike temaer som tilhørte de ulike fasene; opplevelse, holdning og prosess. Her fargemarkerte jeg igjen positive og negative følelser og tanker i forhold til temaene. Slik kunne jeg se etter sentrale tendenser, likheter, ulikheter og sammenhenger. Jeg trakk også ut sitater jeg anså som underbygget min tolkning av utvalgets standpunkter (s. 71). Som etablert tidligere så jeg det også som hensiktsmessig å inkludere gruppedynamikken i analysen. Med tanke på dette lagde jeg merkelapper hvor jeg trakk ut sentrale komponenter som jeg anså som refleksjoner av gruppedynamikken.

3.5 Forskingskvalitet

Avhandlingen har nå gjort rede for metodisk tilnærming og fremgangsmåte. Neste steg involverer en kritisk vurdering av forskningen, med fokus på faktorer som kan ha påvirket analysen og konklusjonen i prosjektet. Ofte benyttes det tre kvalitetskriterier innenfor kvalitativ forskning (Tjora, 2021, s. 259). De tre kriteriene er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

3.5.1 Validitet

Når man i forskning vurderer hvorvidt en undersøkelse er relevant og gyldig, diskuteres begrepet validitet. Validitet knyttes til om det finnes en logisk sammenheng mellom de spørsmålene vi forsøker å stille og de svarene vi finner i vår studie (Tjora, 2021, s. 260). Kvaliteten av studiens konklusjoner står og faller med graden av validitet i undersøkelsen. Det finnes ikke noe entydig svar på hvordan man oppnår validitet, og forskere har forskjellige oppfatninger av når noe er valid. Likevel er grunnlaget for validitet å skape tillit og overbevise leseren om at de prosesser man har arbeidet etter fører til sikre konklusjoner (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 63). På denne måten fremstår de som troverdige og dermed valide. For å underbygge høy grad av gyldighet redegjøres det for alle valg jeg har tatt gjennom forskningsprosessen. På denne måten inviterer jeg mottakeren til å selv ta kritisk stilling til forskningens relevans og presisjon (Tjora, 2021, s. 262). Faglighet og det å bevisst forholde seg til aktuelle teorier og tidligere forskning er viktig for å kunne anse resultatene som valide (s. 262). Med dette tatt i betraktning er forskningsspørsmålene og markedsføringsinnholdet i studien basert på tidligere forskning. Samtidig legger avhandlingen stor vekt på å inkludere allerede eksisterende perspektiver og videre sammenstiller og diskuterer disse med egne funn.

En annen faktor som styrker validiteten til avhandlingen, er hvor relevant studien er. For å vurdere relevansen er det nødvendig at prosjektet adresserer en relevant problemstilling, at jeg har en forståelse av eksisterende litteratur innenfor feltet, og at studien bidrar med ny innsikt som utvider vår eksisterende kunnskap. Gjennom en grundig gjennomgang av litteratur har jeg satt meg inn tidligere forskning og aktuelle teoretiske perspektiver rundt KI og markedsføring. Her avdekket jeg store hull i forskningslandskapet, da det kom til det norske markedet. Etter det jeg kunne finne, finnes det ingen tidligere publikumsstudie som adresserer en lignende problemstilling

som avhandlingen gjør. På den ene siden styrker dette studiens relevans og validitet, da funnene vil bidra til ny kunnskap. På den andre siden er den tidligere forskningen, som setter rammer for avhandlingen, utført i land utenfor Norge. Internasjonale studier gjenspeiler nødvendigvis ikke den norske virkelighet, og på denne måten svekkes studiens validitet (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 63).

For å styrke validiteten og sikre at intervjuene faktisk bidro til å belyse de forskningsspørsmålene jeg ønsket å undersøke (Rimestad & Gravengaard, 2014, s. 63), gjennomførte jeg et pilotintervju. På denne måten kunne jeg teste og finjustere intervjuguiden. Det var hensiktsmessig for å sikre at spørsmålene var klare og forståelige, og ikke for snevre eller brede i forhold til undersøkelsens formål (Rimestad & Gravengaard, 2014, s. 102). Videre gjorde pilotintervjuet at jeg kunne vurdere hvor lang tid de faktiske intervjuene ville ta, samt finpusse teknikker for å fremme en åpen dialog med deltakerne. Jeg fant blant annet ut av at det var hensiktsmessig å slå noen spørsmål sammen, samtidig måtte jeg tydeliggjøre noen begreper. Denne tilnærmingen bidro til å forbedre kvaliteten og relevansen av datamaterialet, noe som styrker forskningens overordnede validitet.

Det er viktig, men også ofte utfordrende, å sikre seg at man best mulig fanger det begrep man undersøker. Her kommer målingsvaliditet inn (Kleven, 2023, s. 160). I motsetning til kvantitative undersøkelser, har kvalitative undersøkelser den styrke at man har mulighet til å anvende en mer åpen tilnærming til begrepene (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 67). Det er en mindre lineær prosess, hvor man kan justere sin oppfatning av hvordan et begrep operasjonaliseres eller defineres på bakgrunn av observasjoner. Slik vil man best mulig fange det begrep man ønsker å beskrive. Før datainnsamlingen definerte jeg nøye de sentrale begrepene i studien. Jeg tok utgangspunkt i eksisterende litteratur og tidligere anvendelser av begrepet for å forme et solid teoretisk rammeverk som støttet definisjonene (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 73). Samtidig tok jeg høyde for at informasjon og innsikter som kom frem under intervjuene kunne lede til justeringer i hvordan begreper ble forstått og anvendt. Jeg måtte blant annet forbedre og tilpasse begrepet «KI-markedsføring» etter fokusgruppeintervjuene. Dette sikret at begrepet stod i samsvar med konteksten og erfaringene informantene delte. For å styrke målingsvaliditeten ble også all data nøye gjennomgått og analysert for å identifisere og korrigere eventuelle systematiske eller

tilfeldige målefeil. Dette sikret at funnene var pålitelige og gyldige i forhold til de presenterte forskningsspørsmålene.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet tar for seg avhandlingens pålitelighet, og ser på sammenhenger internt i studien og hvordan dette synliggjøres i studien (Tjora, 2021, s. 259). Innenfor dette kvalitetskriteriet diskuteres ofte transparens eller gjennomsiktighet. Med utgangspunkt i antagelsen om at enhver analyse er et produkt av de mennesker som har gjennomført analysen (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 12), legger avhandling stor vekt på dette kriteriet. Målet er at leseren får et så godt innblikk i studien at de selv kan ta stilling til forskningens kvalitet. For å oppnå dette har jeg konsistent og systematisk registrert valg og endringer underveis (Tjora, 2021, s. 264). Jeg har gjort rede for en rekke spørsmål, som hvordan teorier har blitt benyttet for å utvikle funn, hvorfor de spesifikke markedsføringsinnholdene er valgt, hvordan produksjonsprosessene av innhold har foregått, og hvordan datamateriale er analysert.

Ved kvalitative studier er det mulig å legge frem og presentere intervjuutdrag eller utdrag fra observasjoner. På en side styrker dette troverdigheten til undersøkelsen på den måten at informantenes «stemme» synliggjøres. På den andre siden må man da ta stilling til spørsmålet; hva representerer de utvalgte utdragene i forhold til de ikke fremlagte utdragene? (Tjora, 2021, s. 263). Jeg har lagt stor vekt på å inkludere sitater som presenterer sentrale tendenser og mønstre som gjelder hele fokusgruppen, og bare ikke enkeltindivider. Dette skal bidra til å styrke påliteligheten. Hvordan informanter blitt valgt ut og hva slags relasjon det er mellom forsker og informanter, kan også ha en betydning for pålitelighet. Dette redegjøres for under avsnittet «utvalg og rekruttering» (3.4.2). Replikerbarhet, det å kunne reprodusere eller gjenta tilsvarende forskning, blir ofte i kvantitative tilnærminger skapt ved standardiserte spørsmål (Svith & Skovsgaard, 2014, s. 74). Det vil si at alle informanter blir spurt om det samme på samme måte. Denne formen for intersubjektivitet er ikke mulig å skape i kvalitativ forskning, heller ikke ønskelig. I kvalitativ forskning adresseres dermed pålitelighet og konsistens ved å gjøre metode og analyse så gjennomsiktig, og dermed også i prinsippet så gjentakende som mulig. Derfor er metoden beskrevet detaljert,

intervjuguiden er vedlagt (vedlegg 4), og det er redegjort for hvordan datamateriale er analysert.

Det er viktig å understreke at høy reliabilitet i en måling ikke i seg selv er tilstrekkelig til å garantere at målingen har høy validitet.

3.5.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet innebærer å kunne trekke konklusjoner basert på en del av helheten (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 81). Likevel kan ingen kunnskap eller forskning betraktes som allmenngyldig, da den ikke gjelder under alle omstendigheter eller for ethvert formål. Generaliserbarhet er derfor et utfordrende begrep uavhengig av forskerens ambisjoner om overførbarhet (Malterud, 2017, s. 23). Hvorvidt utvalget i studien er representativt, avhenger blant annet av hvordan informantene er rekruttert og størrelse på utvalget. Utvalget i den kvalitative metoden er ikke representativt for populasjonen, som omhandler unge voksne i alderen 18-27. Samtidig kan det argumenteres for at studien kan være overførbar til lignende sammenhenger. Funnene kan gi en indikasjon på holdninger og brukeropplevelse i forhold til KI generert markedsføringsinnhold sammenlignet med markedsføringsinnhold generert av menneskelige innholdsprodusenter. Dette handler om analytisk generalisering, og styrker studiens eksterne validitet (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 80).

Selv om utvalgets størrelse svekker studiens generaliserbarhet, styrker igjen den jevne fordelingen i forhold til kjønn og alder overførbarheten. For å gi større representativitet kunne jeg valgt kvantitativ metode, med for eksempel spørreskjemaundersøkelse. Det kunne bidratt til å generere data fra flere deltakere. Samtidig krever en slik metode andre spørsmål og formuleringer, og jeg hadde ikke hatt mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål eller oppklare eventuelle misforståelser. Noe som er en svakhet ved spørreskjemaer (Larsen et al., 2002). På denne måten ville studien mistet den unike innsikten i unge voksnes opplevelser og perspektiver. Da denne forståelsen er essensiell for å kunne besvare problemstillingen, anså jeg det som hensiktsmessig å gjennomføre en kvalitativ metode.

Det er vanskelig å oppfylle alle kriteriene for forskningskvalitet fullstendig i et forskningsprosjekt. Målet med avhandlingen er derfor ikke å eliminere disse problemene, men å synliggjøre dem og aktivt forholde seg til hvordan de påvirker forskningen (Malterud, 2017, s. 25).

3.5.4 Etiske hensyn

I forbindelse med avhandlingen var det viktig å sette seg inn i og ta hensyn til *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* og deres forskningsetiske retningslinjer (NESH, 2021). Dette legger grunnlag for å etablere og sikre god vitenskapelig praksis. Før fokusgruppeintervjuene ble gjennomført ble prosjektet meldt inn og godkjent av Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør) (vedlegg 5).

Å bevare informantenes personlige integritet, sikkerhet og velferd er avgjørende i forskning. Personopplysninger som er oppgitt i avhandlingen er kjønn, utover dette er informantene anonymisert. Jeg har også valgt å gi de fiktive navn, slik at de ikke kan bli gjenkjent (vedlegg 6). For å ytterligere sikre konfidensialitet ble alle intervju tatt opp med Diktafon-applikasjonen. På denne måten ble lydopptakene umiddelbart kryptert og sendt til Nettskjema. Før fokusgruppeintervjuene ga informantene digitalt samtykke gjennom en QR-kode. Ingen informasjon kunne dermed spores tilbake til dem. I og med at studien kan betraktes som en form for desepsjonsforskning, ble ikke deltakerne fullstendig informert om hva undersøkelsen gikk ut på i informasjonsskrivet. Hensyn med tanke på dette er redegjort for i avsnitt 3.1. De fikk informasjon om at personopplysninger skulle ivaretas og at det var mulig å trekke seg fra studien når som helst. Dette ble videre understreket flere ganger gjennom fokusgruppeintervjuene. Jeg har også lagt stor vekt på å være nøye med å unngå ledende spørsmål under intervjuene for at deltakere kan føle seg trygge til å dele sine ærlige meninger. Samtykkeskjema er vedlagt (vedlegg 7).

Kapittel 4: FUNN/ANALYSE

I dette kapittelet vil jeg presentere og analysere datamaterialet samlet inn fra fokusgruppene. Analysen er oppdelt i tydelige temaer og faser som gir struktur til funnene og forståelsen som fremkommer. Gjennom en kvalitativ tilnærming skal jeg utforske informantenes opplevelse, vurderinger og underliggende dynamikk som former disse. Analysen tar sikte på å avdekke ikke bare åpenbare trekk ved brukeropplevelsen, men også de psykologiske faktorene som kan forme denne opplevelsen. Samtidig er det viktig å bemerke at denne delen av avhandlingen i hovedsak presenterer funnene. En mer omfattende drøfting av funnene, basert på teoretisk rammeverk og tidligere forskning, kommer i neste kapittel av avhandlingen. I dette kapittelet vil funnene analyseres i forhold til situasjoner eller observasjoner knyttet til gruppedynamikk, metodiske tilnærminger, for eksempel produktkategori eller problematikk ved å sette to markedsføringsinnhold opp mot hverandre, og hvordan noen spesifikke markedsføringselementer fungerer; priming og «shaming». Informantene er anonymisert med fiktive navn, både for å beskytte deres identitet og fremme en mer personlig leseropplevelse. Skjermdump av markedsføringsinnholdet deltakerne ble eksponert for følger også med i hver fase (figur 4.0-4.3).

Innledningsvis tar jeg for meg gruppedynamikkens rolle i diskusjonsprosessen. Jeg ser dette som hensiktsmessig, da slike dynamikker etablerer seg fra første stund og har en innvirkning på hele intervjuet. Det kan forklare hvilke temaer som får oppmerksomhet og hvordan individuelle og kollektive synspunkt formes. Ved å forstå gruppedynamikken kan jeg, som forsker, bedre vurdere i hvilken grad funnene kan generaliseres utover fokusgruppene. Videre følger fase 1, hvor informantene er i uvitende tilstand om produksjonsprosessene. Her presenteres utvalgets generelle opplevelser av innholdene de ble eksponert for. I fase 2 av analysen vil avhandlingen se på informantenes holdninger og tanker til generativ kunstig intelligens i markedsføring. Dette er med på å etablere en søken etter å forstå mulige effekter av tidligere kunnskap og forhåndsoppfatninger, som videre kan ha en innvirkning på opplevelse av innholdene. I fase 3, er informantene informert om produksjonsprosessene til innholdet. Analysen presenterer inntrykkene som er formidlet gjennom informantenes egne ord, og går igjennom en viktig diskusjon; om informantene selv føler seg påvirket av kjennskap til avsender av budskapet.

Avslutningsvis, i fase 4, er informantene fullstendig informert om målet til studien. Her undersøkes det om deltakerne kan identifisere hvilke innhold som tilhører hvilken sender, og om de ønsker å endre allerede gitt rangering til innholdene.

4.1 Gruppedynamikk

I løpet av de tidlige stadiene av fokusgruppesamtalene ble det observert hvordan gruppedynamikken utspilte seg. Deltakernes kommunikasjonsmåter, engasjementnivåer og innflytelse på hverandres synspunkter varierte, og skapte unike samtalemønstre innen hver gruppe. I fokusgruppe 2 oppstod det en slags kollektiv enighet i mange aspekt. Som diskutert i metode kapittelet, er dette en fare ved gruppesamtaler hvor deltakerne beveger seg mot en konsensus grunnlag (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106). Derav, oppstår det et problem hvis denne enighet kommer på bekostning av individuell innsikt og unike perspektiver. Dominerende personer kan ubevisst føre til et slikt samtaleklima, som beskrevet av Askheim & Grenness (2000, s. 72). For å nøytralisere disse effektene og hindre at meninger ble marginalisert (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106), tok jeg aktive tiltak. Jeg introduserte avvikende synspunkter og adresserte de stille deltakerne direkte. En synlig harmoni og felleskap i gruppe 2 står i kontrast til dynamikken i fokusgruppe 1. Deltakerne argumentert ofte mot hverandre og fant ikke alltid en fellesforståelse for sine synspunkter. Dette kan ha beriket diskusjonen ved å bringe frem et større mangfold av perspektiver. Derfor kan gruppedynamikken i fokusgruppe 1 oppfattes som mer reell. Likevel, opplevde jeg begge gruppene som fungerende. Dette skyldtes at alle deltakerne i begge gruppene kom til ordet og deltok aktivt i diskusjonene. Videre bidro det til å skape et fruktbart og produktivt miljø for å utforske temaene som ble presentert.

4.2 Fase 1: Generell opplevelse av innhold – uvitende tilstand

Informantene har her snakket om sine opplevelser, tanker og refleksjoner av innholdet.

4.2.1 Tumbler – EcoSip – generert av ChatGPT



Figur 4.0: Markedsføringsinnhold av EcoSip – generert av ChatGPT.

Det var variasjon i hvordan utvalget opplevde markedsføringsinnholdet de ble eksponert for; noen uttrykte positive reaksjoner, mens andre var mer skeptiske. I fokusgruppe 1 uttrykte informantene at innholdet hadde «for mye» informasjon og ble vurdert som «komplisert». Fokusgruppe 2 trakk også frem flere argumenter som støttet oppfatningen om at mangel på klarhet hadde en negativ innvirkning på brukeropplevelsen.

Nora: Jeg følte meg litt forvirret. Det virket som de prøvde og si for mye på en gang. Mange budskap, og det gjorde det vanskelig å forstå hva de egentlig ønsket å formidle.

Samtidig anerkjente informantene i fokusgruppe 1 at innholdet var av god kvalitet, og satt pris på produktet sitt budskap om funksjonalitet og bærekraftighet. I fokusgruppe 2 var det en kollektiv enighet om at visse elementer i markedsføringsinnholdet var tiltalende og hadde potensial til å overbevise målgruppen på en effektiv måte.

Ulrik: Jeg likte den. Det fanget oppmerksomheten min og gjorde meg nysgjerrig. Jeg fikk lyst på en sånn en for å ha med meg på jobb.

Likevel, var det også uttrykk for lite engasjement og interesse for innholdet:

Henning: Det er en drikkeflaske. Du redder verken verden eller livet ditt med den. Hvis jeg hadde vært de, hadde jeg heller funnet en unik måte å si hvorfor den er bra og hvorfor man skal kjøpe akkurat den. Hva er det som gjør at den skiller seg ut?

Dette kan delvis skyldes produktets karakter som et lavengasjementsprodukt, som Tanner & Raymond (2012) kategoriserer det. Det betyr at brukere har begrenset interesse eller engasjement for produktkategorien generelt. Drikkeflasker er knyttet til lav risiko og lave kostnader (s. 96). Som et resultat av dette bruker publikum kanskje minimal tid og innsats på å vurdere slike produkter og tar ofte beslutninger basert på enkle kriterier som pris eller tilgjengelighet. Dette fører til lav kognitiv innsats og, i dette tilfellet, mulig lav interaksjon med markedsføringsinnholdet. Hva dette betyr for avhandlingens problemstilling vil bli ytterligere diskutert i kapittel 5. Likevel ser jeg det som hensiktsmessig å nevne her at markedsføring for lavinvolveringsprodukter er typisk for dagens marked, noe som betyr at informantenes opplevelse vil mulig kunne gjenspeile reelle reaksjoner på lignende produkter. Med andre ord gjør dette fokusgruppene mer overførbare til lignende situasjoner og deres brukeropplevelse kan betraktes som en indikator på hvordan slikt markedsføringsinnhold kan bli mottatt av unge voksne.

I fokusgruppe 1 oppstod det videre en diskusjon om hvor mye man kan forvente at en drikkeflaske skal skille seg ut, og om man skal vektlegge produktets egenskaper eller hva den kan bidra med i hverdagen til brukerne. Utvalget mente markedsføringsinnholdet skal ha en god blanding av informasjon om funksjoner og livsstil-aspekter.

Svein: Her forteller avsender akkurat hva du kan forvente av drikkeflasken. Det er jo ikke sånn at en drikkeflaske skal være revolusjonerende og en inspirasjon til livet.

Det ble også videre argumenterte for at denne kombinasjonen ikke fungerer i den virkelige verden:

Oda: For min del hadde jeg trengt å vite halvparten. Samtidig blir den for svevende. Lev grønt på slutten der. Det virker litt klisjé og ikke så originalt. Jeg føler ikke dette innholdet skiller seg ut fra mengden.

I tråd med diskusjonen i fokusgruppe 1 og utsagnet til Oda om at innholdet ikke skilte seg ut fra mengden, kom det lignende argumenter frem i fokusgruppe 2. Deltakerne diskuterte hvorvidt man har lett for å bli overbevist av markedsføringsinnhold i hverdagen. De tror de er utfordrende å overbevise for markedsførere, og uttrykket «nummen generasjon» ble nevnt.

Ludvig: Det er en enorm informasjonsstrøm om dagen. Jeg tror jeg rett og slett ikke er tilgjengelig eller mottagelig for mye jeg blir eksponert for. Det skal veldig mye til for at jeg engasjerer meg for noe form for produkt eller tjeneste. Da skal det virkelig skille seg ut og gjøre en forskjell.

I motsetning til Ludvig, hevdet Dan at han kan være lett å overbevise.

Dan: Jeg føler faktisk jeg er ganske lett påvirkelig, når det gjelder sånn her type markedsføring. Enkle produkter som gir litt hverdagsglede og ser fine ut går rett hjem hos meg. Men når det er disse overfladiske budskapene om å redde verden, og de forsøker å gi meg dårlig samvittighet og sier jeg har et ansvar, da blir jeg mer motvillig til å la meg overbevise.

Dette reflekterer en viktig distinksjon i hvordan ulike typer innhold oppleves av utvalget. Mens noen kan være tilgjengelige for å bli overbevist av markedsføring som appellerer til deres personlige behov og ønsker, kan andre være mer skeptiske til budskap som forsøker å appellere til deres samvittighet eller sosiale ansvar. Denne diskusjonen understreker viktigheten av å forstå mottakeres forskjellige preferanser og opplevelse i møte med markedsføringsinnhold. Det er ingen ensartet tilnærming som passer for alle. Samtidig illustrerer Ludvig et trekk som er vanlig i dagens samfunn:

informasjonsmettet (Bawden & Robinson, 2020, s. 7), som videre vil bli diskutert i kapittel 5.

Videre ytret Ida og Sara at de har vært inne på tanken om å kjøpe seg en tumbler fra før. De anså at de derfor var mer åpne for å bli overbevist av EcoSip. Dette innebærer både positive og negative aspekt i forhold til forskningen. På den positive siden tyder det på at produktkategorien er relevant for informantene. Deres vurderinger kan derfor være innsiktsfulle. På den negative siden kan det imidlertid også innebære en predisposisjon blant informantene. Det kan føre til at deres respons på markedsføringsinnholdet er påvirket av deres eksisterende holdninger eller kunnskap (Petty & Cacioppo, 1986, s. 136), og dermed resulterer i skjev prosessering. Dette aspektet er interessant videre i avhandlingen, da ELM anvendes.

Informantene ble deretter bedt om å rangere hvor overbevisende innholdet var. Dette fungerer som et verktøy for å tolke hvor negativ eller positiv brukeropplevelsen er, samt få deltakerne til å resonnere og reflektere rundt hvor stor eller liten grad de ble overbevist. Valget er redegjort for i «intervjuguiden» (3.4.3). Skalaen gikk fra 1 til 7, hvor 7 var at de var overbevist, mens 1 var at innholdet overhodet ikke hadde noe innvirkning på dem. Svarene er illustrert nedenfor (4.0.1).

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	6	Ulrik	6
Henning	1	Ludvig	5
Svein	6	Dan	6
Frida	5	Odin	5
Oda	3,5	Ida	7
Julie	3,5	Sara	7
Fredrik	6	x	x
Sum	4,42	Sum	6

Figur 4.0.1: Rangering av EcoSip – generert av ChatGPT.

Nytteverdi og brukervennlighet var viktig for informantene i fokusgruppe 2, og de ble enige om at budskapet scoret høyt på disse aspektene. Fokusgruppe 2 var altså samlet sett positive til markedsføringsinnholdet. Variasjonen var stor i rangeringen hos

fokusgruppe 2. Henning stilte seg nøytral ved rangeringen av markedsføringsinnholdet, og uttrykte at han verken fikk mer eller mindre lyst til å kjøpe produktet. Samtidig påpekte han at han ble tørst og fikk lyst på vann. Resten av deltakerne sa seg enige, og flere anså dette selv som at de hadde blitt påvirket av markedsføringsinnholdet de nettopp hadde blitt eksponert for.

Her er det viktig å ikke anta at det nødvendigvis betyr at innholdet hadde en betydelig større påvirkning på dem enn det de uttrykte gjennom deres tilbakemeldinger og vurderinger. Dette kan skyldes flere faktorer. For det første kan det forklares gjennom det som kalles «priming-effekten» i markedsføringskommunikasjon (Minton et al., 2017). Priming handler om hvordan eksponering av innholdet kan ha trigget en underliggende følelse av tørst eller behovet for hydrering hos informantene. Selv om de kanskje ikke ble overbevist av markedsføringsinnholdet, kan eksponeringen for bilder eller beskrivelser av en drikkeflaske aktivere bestemte assosiasjoner hos informantene (s. 310); tanken på vann fører til en følelse av tørst. For det andre er det også mulig at informantenes uttrykte tørst og lyst på vann var uavhengig av markedsføringsinnholdet og heller var et resultat av andre faktorer, for eksempel miljøforhold eller tidspunkt på dagen. Samlet sett viser denne observasjonen kompleksitet i brukernes reaksjoner på markedsføringsinnholdet og understreker viktigheten av å forstå de subtile måtene innhold kan oppleves av utvalget.

4.2.2 Tumbler – EcoSip – generert av mennesker



Figur 4.1: Markedsføringsinnhold av EcoSip – generert av mennesker.

Svein: Denne falt litt igjennom og ble døll. Ikke noe som overbeviser meg om noe som helst. Det virker som om noen har utarbeidet dette på fem minutter. Og hva er liksom BPA?

Da informantene ble eksponert for markedsføringsinnhold 2, begynte begge fokusgruppene uunngåelig å sammenligne med det tidligere innholdet (figur 4.0). Som illustrert i sitatet (Svein) var det negative opplevelser av den utformede teksten. Ordet «kjedelig» eller «døll» ble nevnt flere ganger. På den andre siden uttrykte fokusgruppe 2 at begrepet «følgesvenn» appellerte til dem. Overordnet ble fokusgruppe 1 enige om at markedsføringsinnholdet kunne ligne en revidert versjon det forrige innholdet (generert av KI). Her prøvde teksten å være både poetisk og faktabasert – men klarte verken av delene.

Videre er det viktig å nevne at informantene var i en situasjon hvor de ble «tvunget» til å bruke mer kognitiv innsats enn de kanskje ville gjort ellers. Ved å bli bedt om å vurdere og diskutere innholdet, ble de nødt til å engasjere seg mer aktivt og tenke grundigere gjennom sine opplevelser. På den ene siden kan det ha bidratt til å avdekke skjulte preferanser, misforståelser eller uklarheter som ikke ville blitt oppdaget ved å observere kvantitativ brukerdata. På den andre siden kan å bli «tvunget» til å vurdere markedsføringsinnholdet i midlertidig også føre til at til informantene overtenker eller «overanalyserer» innholdet på en unaturlig måte. I dette tilfellet uttrykte informantene en uklarhet i form av at de ikke visste hva BPA betyr. Man kan ikke si for sikkert at informantene nødvendigvis hadde merket seg at de ikke vet hva BPA betyr i en annen setting. Dette kan føre til at tilbakemeldingene blir mindre representative for deres reelle reaksjoner.

Julie: Det er en viss grad av overdrevenhet i teksten, spesielt når den hevder at EcoSip er akkurat det du trenger, uten å gi tilstrekkelig bevis eller begrunnelse for påstandene. Den første vi så hadde mer konkrete detaljer om funksjonene. Det gjør at denne blir mindre troverdig og engasjerende for meg.

Oda uttrykte at førsteinntrykket av innholdet var positivt, da det var enklere og kortere enn det forrige. Likevel etter å ha tenkt seg om og hørt argumentene til de andre informantene, fikk hun et bedre inntrykk av innhold 1 (generert av KI). Dette illustrerer

gruppedynamikken diskutert innledningsvis; konsensus grunnlag (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106). Henning kommenterte at ingen av innholdene var engasjerende eller overbevisende. Ytterligere hadde fokusgruppe 2 en felles oppfatning om at innholdet ikke klarte å overtale dem til å velge produktet fremfor andre alternativer. Dette reflekteres også i svarene de oppga, når de skulle rangere innholdet.

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	2	Ulrik	3
Henning	1	Ludvig	4
Svein	1	Dan	4
Frida	2	Odin	2
Oda	4	Ida	2
Julie	2	Sara	1
Fredrik	1	x	x
Sum	1,857	Sum	2,666

Figur 4.1.1: Rangering av EcoSip – Generert av mennesker.

Basert på rangeringen gitt av de to fokusgruppene, mottok innholdet generert av K en høyere gjennomsnittlig score sammenlignet med menneskelig generert innhold. KI-innholdet oppnådde en snittscore på 4,42 og 6, mens det menneskegenererte fikk en snittscore på 1,857 og 2,666. Dette kan indikere at fokusgruppene fant KI-innholdet mer overbevisende og av høyere kvalitet. Her er det også hensiktsmessig å understreke at utvalget er i uvitende tilstand om hvem som er avsender til innholdene.

Å sette to ulike markedsføringsinnhold, som presenterer samme produkt, opp mot hverandre i en sammenlignende setting kan ofte føre til ulike reaksjoner og vurderinger enn om de hadde blitt vurdert individuelt. Deltakerne vil aktivt veie styrker og svakheter ved hvert alternativ, dermed vil individuelle egenskaper fremheves. Slik kontrastering kan forsterke opplevelsen av kvalitet i et innhold, eller avsløre svakheter i et annet, som kanskje ikke ville blitt lagt merke til hvis innholdet ble vurdert isolert. Dette gir en unik innsikt, men kan samtidig gjøre at brukerne legger vekt på ulikheter som ikke nødvendigvis er relevante i lignende situasjoner. Dette svekker dermed studiens overførbarhet.

4.2.3 «Resirkulering er viktig» – generert av ChatGPT

« RESIRKULERING ER VIKTIG »

Ta del i endringen! Ved å resirkulere bidrar du direkte til å bevare planeten vår. Hver boks, flaske og papir teller. Sammen kan vi redusere avfall, bevare ressurser og skape en bærekraftig fremtid. La oss resirkulere for en grønnere verden – for våre barn og for den vakre jorden vi deler. Bli med i vår resirkuleringskampanje i dag!

Figur 4.2: Markedsføringsinnhold av "Resirkulering er viktig" – generert av ChatGPT

Dan: *Jeg vet liksom ikke helt hva jeg mener. Det er litt overflødige ord, men det er vanskelig å være uenig. Likevel får jeg ikke noe ny informasjon. Ta del i endringen, hva salgs endring? Det er jo ikke noe endring at man skal begynne å resirkulere?*

Som illustrert i sitatet ble det uttrykt en ambivalent holdning til innholdet. Informantene i fokusgruppe 2 anerkjente at budskapet om viktigheten av resirkulering var vanskelig å være uenige i, noe som antyder en viss grad av aksept for innholdets budskap. Samtidig kritiserte de avsenderen for mangelen på ny informasjon eller motivasjon til å faktisk handle på det. «Å ta del i endringen» ble for generelt, og de uttrykte at de forventet mer håndfaste forslag. De ønsket mer direkte og handlingsorientert kommunikasjon for å engasjere seg. Det er altså et gap mellom erkjennelsen av budskapets betydning og dets evne til å faktisk motivere.

Frida: *Jeg blir ikke tverr, jeg får ikke lyst til å ikke resirkulere. Jeg synes den var helt grei jeg.*

Det var flere i fokusgruppe 1 som var enige om at selv om markedsføringsinnholdet ikke var forstyrrende eller avvisende, var det heller ikke spesielt minneverdig eller effektivt. Dette kan illustrere en form for likegyldighet. Begrepet «helt greit» ble nevnt flere ganger, og kan tyde på at innholdet manglet elementer som gjorde det viktig nok til å stimulere en handling, som å resirkulere. I begge fokusgruppene var det relativt like opplevelser av innholdet. De understreket at det er viktig at markedsføring ikke bare informerer, men også inspirerer og oppmuntrer mottakeren.

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	2	Ulrik	3
Henning	1	Ludvig	2
Svein	2	Dan	2
Frida	2	Odin	1
Oda	3	Ida	3
Julie	3	Sara	3
Fredrik	4	x	x
Sum	2,428	Sum	2,333

Figur 4.2.1: Rangering av «Resirkulering av viktig» – ChatGPT.

Som tabellen viser, var det marginale forskjeller i rangeringene.

4.2.4 «Resirkulering er viktig» – generert av mennesker

« RESIRKULERING ER VIKTIG »

Hva om du i dag tok et valg som reddet livet til et tre? I stedet for å bli hogd ned, hakket opp og sendt til en papirfabrikk, står treet ditt høyt og majestetisk i tusen år. Hver dag fungerer dette treet som en livsviktig vakt, renses karbondioksid fra luften og produserer nok oksygen for en familie på fire. Det gir ly til generasjoner av dyreliv, beskytter jorden med sine sterke røtter og senker lufttemperaturen med sin skygge. Resirkuler – den enkle handlingen i dag kan skape en varig arv for morgendagen. Valget er ditt – for treet, for planeten, for fremtiden.

Figur 4.3: «Resirkulering er viktig» – generert av mennesker

Ida: Det her gir meg større grunn til å resirkulere. De får frem verdien av det og har gode argumenter, så det er lettere å bli overbevist. Samtidig har de litt sånn shaming, det liker jeg.

Ida var ikke alene om å uttrykke en positiv reaksjon på markedsføringsinnholdet. Flere merket at det ga dem større motivasjon til å resirkulere, noe som indikerer at innholdet engasjerte og overbeviste dem om viktigheten av handlingen. Ida viser også en preferanse for en viss grad av «shaming». Det er en teknikk som kan virke motiverende - ved å skape en følelse av skyldfølelse eller sosialt ansvar, som igjen kan oppfordre

til handling. I denne situasjonen antyder sitatet at det hadde en positiv effekt på brukeropplevelsen.

Julie: Det er ikke sånn at jeg nå går hjem og resirkulerer mer enn det jeg allerede gjør, men jeg tror jeg nå har blitt overtalt på den måten at jeg heller irriterer meg mer over de som ikke resirkulerer.

Informanten uttrykte en kompleks, men også viktig dimensjon av opplevelsen. Sitatet viser at selv om direkte atferdsendring ikke er et resultat, kan innholdet fortsatt skape bevissthet og større følelsesmessig engasjement rundt budskapet. Hos noen av informantene så det ikke ut til at innholdet utløste noe spesiell form for reaksjon. Likevel var det en enighet om at dette innholdet var mer overbevisende enn det forrige de hadde blitt eksponert for (4.3 – generert av KI). Samtidig avdekket rangeringen at noen deltakere i lik grad ble overbevist av innholdene. Da de ble spurt om hvorfor, argumenterte de for at det ikke var noe tydelig forskjell, og at de i generelt sett ikke er engasjert i slike sosiale budskap. Rangeringene er illustrert i tabellen under.

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	4,5	Ulrik	3
Henning	3	Ludvig	4
Svein	5	Dan	4
Frida	3	Odin	3
Oda	4	Ida	4
Julie	4	Sara	5
Fredrik	4	x	x
Sum	3,9	Sum	3,8

Figur 4.3.1: Rangering av markedsføringsinnholdet.

4.3 Fase 2: Holdning til kunstig intelligens i markedsføring

I innledningen av økt 2 i fokusgruppeintervjuene ble informantene stilt et åpent spørsmål, som skal stimulere til viktig diskusjon; «Hva er deres generelle holdninger og tanker til kunstig intelligens brukt til innhold i markedsføring?». Spørsmålet var

avgjørende for å få innsikt i utvalgets perspektiver på anvendelsen av kunstig intelligens i markedsføringsinnhold.

Blant nøkkelpoengene fra fokusgruppe 1 beskrev informantene bedrifter som benytter generativ kunstig intelligens i markedsføringsproduksjonene som «fremtidsrettede». Dette kan antyde på en positiv holdning til bruken av KI og anerkjennelse av teknologiens potensial til å endre bransjen.

Ida: KI er som en nøkkel – den kan åpne døren til nye muligheter, men det er menneske som bestemmer hvilken vei å gå.

Tanken om å bruke KI som et nyttig verktøy eller hjelpemiddel, var gjennomgående i begge fokusgruppene. Dette illustrerer både en erkjennelse av KI-generert innhold og en tilpasningsdyktig tilnærming til å integrere dette innholdet i sitt eget arbeid. Det indikerer også en bevissthet om teknologiens begrensninger og styrker, likeledes et ønske om å bevare en viss grad av menneskelig kreativitet og originalitet i markedsføringsinnhold. De understreket også viktigheten av å bruke teknologien på riktig måte og ikke misbruke det – og at samfunnet i dag trenger klare retningslinjer som sikrer dette.

Ulrik: Forbrukere og bedrifter i dag vet alene for lite om KI. Derfor må samfunnet som helhet gå sammen å insistere på å få grobunn i noen etiske retningslinjer og prinsipper for bruk. Det er bare slik vi kan sikre at kunstig intelligens brukes til fordel for både forbrukere og selskaper.

Deltakerne i fokusgruppe 1 var tydelige på at feilaktig eller uetisk bruk av KI kan føre til konsekvenser, som tap av tillit hos publikum eller skade på omdømmet til selskaper. I tråd med dette uttrykte informantene en følelse av frykt knyttet til teknologien generelt.

Fredrik: Jeg er redd for at KI kan ta over arbeidsplasser og «utkonkurrere» mennesker. Tenk på alle de dystopiske filmene. Jeg føler vi er på vei dit.

Henning: Det kommer aldri til å gå så langt. Vi mennesker er så tilpasningsdyktige. Samtidig er vi kreative og utspekulerte. Det er ikke KI. Vi må bare tenke nytt. Det er bare bra for oss det.

Sitatene illustrerer ulike syn på kunstig intelligens hos utvalget. På den ene siden er det en følelse av bekymring og frykt for de potensielle konsekvensene av en økende bruk av KI i samfunnet, slik som tap av arbeidsplasser og mulighet for at teknologien kan utkonkurrere menneskelig kapasitet. Denne frykten forsterkes av dystopiske fremstillinger av KI i populærkulturen, som kan skape en viss grad av fremmedgjøring og bekymring hos enkelte. På den andre siden er det også en positiv holdning til KI, der teknologien er et verktøy for fremgang og innovasjon. Henning understreker menneskets unike evne til å tilpasse seg og tenke nytt, og ser på KI som et supplement til, heller enn en erstatning for, menneskelig kreativitet og intelligens. Denne synsvinkelen reflekterer troen på at mennesker og KI kan samarbeide for å løse komplekse problemer og skape positive endringer i samfunnet.

Under diskusjonen i fokusgruppe 1 kom det frem at en av informantene aldri hadde brukt kunstig intelligens. Det var den samme informanten som uttrykte flere ganger at hun var «redd» for konsekvensene av KI. Denne situasjonen illustrerer et vanlig fenomen der manglende erfaring med eller forståelse av en ny teknologi kan føre til skepsis eller bekymring (Castelo et al., 2019).

Med tanke på kunstig intelligens, spesifikt i markedsføring, diskuterte fokusgruppe 2 en bekymring for at mennesker blir late, hvis KI tar over de kreative prosessene. Det ble også uttrykt at dette kan føre til tap av det personlige preget i markedsføringsinnhold:

Odin: Hvis KI erstatter folk i de kreative prosessene i markedsføring, blir det kjedeligere markedsføring, kanskje ikke dårligere. Vi hadde ikke fått Grandis Full Pakke eller Doffen har dævvva, og lignende. Det er jo gode, ikoniske reklamer. Det tror jeg virkelig ikke KI hadde klart.

Kommentaren til Odin bringer opp en viktig diskusjon om bruk av kunstig intelligens i kreative prosesser. Ved å referere til ikoniske reklamer som «Grandis Full Pakke» og

«Doffen har dævva», setter informanten fokus på den unike kreativiteten og originaliteten som mennesker kan tilføre markedsføring. Disse eksemplene representerer reklamer som har klart å fange publikums oppmerksomhet og skape et varig inntrykk gjennom sin unike og minneverdige tilnærming.

Videre var det en enighet i begge fokusgruppene at KI-generert innhold skulle være tydelig merket. Dette indikerer en bekymring for gjennomsiktighet og ærlighet i markedsføringspraksis, samt et ønske om å kunne skille mellom menneske- og KI-skapt innhold.

Henning: Jeg synes selv det er veldig tydelig når KI er brukt i tekst og bilde.

Jeg ser det veldig lett, for jeg har brukt KI mye selv i jobb.

Kommentaren til Henning er interessant av flere grunner. For det første indikerer det en bevissthet og erfaring med bruk av KI, noe som gir han en unik innsikt. Til tross for sin påstand om å kunne identifisere KI generert innhold, nevnte han ikke kunstig intelligens i økt 1, der to av innholdene var produsert av KI. Det er verdt å vurdere om denne selvoppfattede «evnen» kan være overdrevet eller basert på subjektive antakelser. Man må også ta i betraktning at fokusgruppene ble utført under spesifikke forhold, der informantene ikke nødvendigvis ble bedt om å diskutere produksjonsprosessene bak innholdene. Dette understreker behovet for å vurdere konteksten og rammene for diskusjonen når man analyserer deltakernes responser og perspektiver.

De presenterte holdningene og perspektivene rundt KI i markedsføring vil videre bli analysert ved hjelp av ELM, og drøftet ytterligere i kapittel 5.

4.4 Fase 3: Informert tilstand – generell opplevelse av innholdet

Informantene har her snakket om sine opplevelser, tanker og refleksjoner av innholdet, da de samtidig er informert om produksjonsprosessene og hvem som er avsender. Denne delen presenterer også en viktig diskusjon; i hvilken grad utvalget selv føler at informasjon om avsender former deres vurderinger og opplevelse.

4.4.1 «Spis mindre junkfood og mer frukt og grønt» – generert av ChatGPT

«SPIS MINDRE JUNKFOOD,
OG MER FRUKT OG GRØNT»

Gjør helsen din til en prioritet! Velg frukt og grønnsaker for å øke energi, styrke immunforsvaret og forlenge livet ditt. Ved å redusere inntaket av junkfood, investerer du i ditt eget velvære og bidrar til et sunnere samfunn. La oss sammen skape grønnere, sunnere fremtid! #VelgSunt #SpisFargerikt

Figur 4.4: Markedsføringsinnhold generert av ChatGPT

Henning: *Helt ærlig så ser jeg KI språket med en gang. Det er dårlig. Det gir meg ingenting. Bidra til en sunnere samfunn, jeg driter i et sunnere samfunn. Snakk til meg, ikke til oss. Jeg bryr meg jo i om dere spiser pizza i morgen.*

Informantene i fokusgruppe 1 har relativt like meninger om markedsføringsinnholdet. De beskrev det som «lite originalt», «dårlig», «kjedelig» og «upersonlig». Flere av deltakerne, som illustrert i sitatet, opplevdes som frustrerte over budskapet som ble presentert. De uttrykte at de foretrakk en heller mer personlig tilnærming som appellerer direkte til de som individer, og ikke til en bredere gruppe. Ved spørsmål om innholdet hadde overbevist dem i noe grad, svarte alle umiddelbart nei. Flere påpekte at de kunne se at det var kunstig intelligens som hadde utformet innholdet. Henning, som tidligere illustrert i sitater, har forklart at han bruker ChatGPT til arbeid. I denne situasjonen mente han at man kan ikke være tilfreds med et slikt resultat og påpekte at det er derfor KI kun skal brukes som et hjelpemiddel.

På samme måte delte flere i fokusgruppe 2 like reaksjoner som fokusgruppe 1, samtidig var det tre deltakere som opplevde innholdet som positivt. Det kommer frem i sitatene fra Ida og Sara, som legger vekt på at det like gjerne kunne vært mennesker bak innholdet.

Ida: Jeg synes det var bra jeg.. Enkelt, kort og greit. Jeg liker oppbygningen av teksten og setningene, det flyter liksom godt. Jeg kunne trodd at det var mennesker som hadde skrevet dette.

Sara: Enig. Når det er sånne her typer kampanjer, fokuseres det ofte på shaming, og det kan funke, men i de fleste situasjoner gjør det ikke det. Her synes jeg KI skal ha litt skryt.

Videre tok informantene som hadde argumentert *mot* i fokusgruppe 2, argumentene for til vurdering. Flere påpekte at poengene fremstilt av Ida og Sara var interessante, og i lys av dette kanskje hadde vært raske til å forhåndsdomme innholdet. De begrunnet dette med at tidligere erfaringer med KI i kreative sammenhenger var negative. Til tross for en endring i tilnærming til innholdet hos flere informanter i fokusgruppe 2 var det gjennomgående lave rangeringer. Likedan i fokusgruppe 1, hvor innholdet ble gitt den laveste gjennomsnittlige rangeringen under hele intervjuet. Dette er illustrert i figur 4.4.1.

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	1	Ulrik	1
Henning	2	Ludvig	2
Svein	1	Dan	1
Frida	1	Odin	1
Oda	1	Ida	2
Julie	2	Sara	3
Fredrik	1	x	x
Sum	1,285	Sum	3,8

Figur 4.4.1: Rangering av markedsføringsinnholdet.

4.4.2 «Spis mindre junkfood og mer frukt og grønt»

– generert av mennesker

«SPIS MINDRE JUNKFOOD,
OG MER FRUKT OG GRØNT»

Det er ikke noe tvil. Ekte mat gir deg en smaksopplevelse som ikke kan måles opp mot det raske og prosesserte. Det er bedre for planeten, kroppen din, og ikke minst humøret ditt. Du trenger ikke være en gourmetkokk, det handler om å ta de små, bedre valgene. Hva med å bytte ut potetgullet med dip og grønnsaker? Et eple som dessert i lunsjen? Enklere enn du tror. Og selvfølgelig, når du skeier ut med den ostekaken, nyt hvert øyeblikk av det, for selvforkastelse smaker vondt – og du fortjener det beste.

Figur 4.5: Markedsføringsinnhold generert av mennesker

Frida: Denne er så mye bedre den. Den snakker til meg og gir eksempler på hva jeg kan gjøre. Spiller liksom på det menneskelige aspektet. Denne tar jeg med meg videre, og kanskje jeg til og med tar meg et eple istedenfor en sjokolade i morgen.

Dan: Sånn her liker jeg ass. Dette var hver sin ende av skalaen. Jeg også kommer til å tenke på denne i morgen.

Som det kommer frem i sitatene, fikk innholdet positive reaksjoner fra deltakerne i begge fokusgruppene. Flere støttet seg til uttalelsen til Frida, og hadde en felles forståelse av viktigheten av å skape innhold som føles relevant og meningsfullt for den enkelte forbruker. Samtidig uttrykte noen, i begge fokusgruppene, at lengden på innholdet var et bekymringsmoment for brukeropplevelsen. Selv om innholdet ble oppfattet som overbevisende, fryktet de at det var for langt og at oppmerksomheten ville avtatt tidlig i andre sammenhenger. Likevel påpekte de at de satt pris på ordlyden og formuleringen av innholdet. Informantene uttrykker flere ganger at innholdet overbeviste dem i stor grad. Dette illustreres også i rangeringene gitt (figur 4.5.1).

Fokusgruppe 1	Rangering	Fokusgruppe 2	Rangering
Informant	1 - 7	Informant	1-7
Nora	7	Ulrik	7
Henning	6,5	Ludvig	7
Svein	7	Dan	7
Frida	7	Odin	6
Oda	6	Ida	7
Julie	6	Sara	6
Fredrik	6	x	x
Sum	6,5	Sum	6,666

Figur 4.5.1: Rangering av markedsføringsinnholdet.

4.4.3 Kjennskap til produksjonsprosessene

For å fremme refleksjon blant deltakerne ble de oppfordret til å diskutere kjennskap til produksjonsprosessene.

Julie, som tidligere hadde uttrykt at hun aldri har brukt KI, ytret at hun ikke følte seg påvirket av kunnskapen om produksjonsprosessene, da hun ikke helt visste hva hun skulle se etter for å skille mellom KI-generert og menneskelig produsert innhold. Noen av informantene ga uttrykk for at de ikke brydde seg om hvem som stod bak produksjonen, og mente det var innholdets kvalitet som var avgjørende, uavhengig av opphav og avsender. De hevdet at det enten var bra eller dårlig, uten å legge vekt på hvem som hadde skapt det. Samtidig kom det frem at utvalget trodde kjennskap til avsender formet deres opplevelse av innholdet i noen grad. De understreket at de ikke følte samme tilknytning til innholdet som var formidlet av KI sammenlignet med innholdet formidlet av mennesker. Det menneskelig skapte innholdet opplevdes som «mer ekte» og hadde en sterkere appell.

Dan: Jeg tror hvis innholdet er dårlig og man vet det er KI, så er det ekstra minus, og hvis den er bra og man vet det er mennesker, så er det ekstra pluss.

Sara: Jeg blir litt sånn; ja selvfølgelig skriver KI dårligere, for mennesker er bedre. Jeg heier jo på mennesker.

Sitatene kan illustrere en form for algoritme aversjon (Sjåstad, 2019) og, eller en tendens til å favorisere mennesker (Zhang & Gosline, 2023) – dette vil videre bli diskutert i kapittel 5.

4.5 Fase 4: Fullstendig informert tilstand

For å videre undersøke problemstillingen, ser jeg det som hensiktsmessig å avdekke hvorvidt deltakerne hadde evne til å skille mellom KI-generert og menneskelig generert innhold. I fase 4 ble de bedt om å peke på hvilke av innholdene i økt 1 de mente var produsert av KI og vice versa. Samtidig, for å generere mer datamateriale til å undersøke mulig bias mot kunstig intelligens, ble de spurt om de ønsket å endre rangeringen de allerede hadde gitt til innhold.

Informantene pekte ut feil avsender bak innholdene som presenterte Tumbleren. For kampanjemålet derimot, identifiserte de riktig avsender til innholdene. Deltakerne så ut til å anta at de innholdene de tidligere hadde gitt høyere rangering, og som utløste en mer positiv brukeropplevelse, var produsert av mennesker. Videre ble de overrasket over å finne ut at det Tumbler-innholdet de likte best, var generert av KI. I tillegg ønsket ikke noen av deltakerne å endre rangeringen av innholdene. Hva disse funnene indikerer, vil bli diskutert i drøftingen.

Kapittel 5: Diskusjon – ELM, tidligere forskning og teori

Her diskuteres sentrale funn som ble presentert i kapittel fire. Diskusjonen tar utgangspunkt i tidligere forskning, teorier og ELM-modellen som ble presentert i kapittel to. Dette anvendes for å undersøke hvilke prosesser deltakerne gjennomgikk da de mottok overtalende kommunikasjon, hvordan eksisterende holdninger kan ha en innvirkning på bearbeidingen, og i hvilken grad avsender – KI eller mennesker – spiller en rolle i forhold til opplevelse av innholdet. Diskusjonen er delt opp i fasene presentert i forrige kapittel. Avslutningsvis, vil jeg presentere karakteristikk ved utvalget.

5.1 Fase 1 – uvitende tilstand

I denne fasen vil jeg diskutere: «Hvordan opplever brukere KI-generert innhold sammenlignet med menneske-skapt innhold – i uvitende fase?».

5.1.1 Den perifere rute – Tumbler: EcoSip

ELM-modellens første steg og spørsmål til mottakere som blir eksponert for overtalende kommunikasjon er; motivert til å prosessere? (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Samtidig er ikke dette spørsmålet så rett frem. Når utvalget blir eksponert for innholdet, viser det teoretiske rammeverket hvordan ELM kan knyttes opp mot budskapets eller produktets engasjementnivå. I dette tilfellet er det en tumbler som går innenfor kategorien lavengasjementsprodukt (Tanner & Raymond, 2012, s. 96). Som diskutert i kapittel to; det er lav risiko og lave kostnader knyttet til evalueringen, derav behøver ikke informantene stor grad av motivasjon eller kognitiv innsats. Man kan videre anta at dette igjen styrer hvilken rute i ELM informantene benytter seg av. Det vil med andre ord si at det er sannsynlig at fokusgruppene umiddelbart og ubevisst valgte den perifere ruten, da de skulle vurdere innholdet med tumbleren. Dette er forankret i at perifer rute kjennetegnes med lav motivasjon og lite form for kognitiv innsats (El Hedhli & Zourrig, 2023, s. 436). Et funn i analysen som er nyttig å belyse i denne sammenheng, er diskusjonen rundt; hvor mye kan man forvente at en drikkeflaske skiller seg ut? Utvalget etablerer implisitt at tumbleren er et lavengasjementsprodukt ved at de uttrykker at man nettopp ikke kan forvente så mye.

Med antagelsen om at lavengasjementsproduktet, EcoSip, ble prosessert gjennom den perifere ruten, er det videre nyttig å se på hvilke følelsesmessige assosiasjoner

informantene hadde til innholdet. Samtidig er det nå også viktig å se på variasjoner i responsene er forhold til det KI-genererte innholdet og innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter.

Analysen av datamaterialet avdekker at deltakerne hadde, som antatt, lav motivasjon til å fordype seg i innholdet, både det generert av ChatGPT og det generert av mennesker. Likevel finnes det interessante variasjoner i responsene. Ved eksponering av innholdet generert av ChatGPT knyttet informantene produktets nytte i hverdagslige sammenhenger. Dette antyder at KI lyktes med å identifisere personlige relevante elementer og formidlet det på en måte som appellerte til brukerne. En kan argumentere for at dette er en form for personlig involvering, som ifølge Schjelderup (2004) egentlig er en kjernefaktor i ELM (s. 45). Her er dette heller et tegn på en positiv følelsesmessig assosiasjon – en perifer faktor. Funnet støtter enkelte aspekter av Frey & Osborne (2017) sitt synspunkt ved å foreslå at selv om KI kan tilby personlig relevant informasjon, er den menneskelige evnen til å forstå og koble seg på et dypt menneskelig nivå, altså engasjere til sentral prosessering, fortsatt noe KI mangler (s. 269). Likevel, tatt i betraktning at det omhandler et lavengasjementsprodukt, kan man også tolke det som at KI forstod den subtile sammenhengen mellom produkt og formidling av budskap – noe som er nødvendig for markedsførere, i følge Ries & Trout (2001). Lav form for kognitivt behov og motivasjon kom igjen til uttrykk da innholdet ble beskrevet som «uklart» og de ønsket mindre informasjon. I perifer rute foregår det som sagt en overfladisk vurdering, dermed kan lengde på informasjonen være nok til å fungere som en perifer faktor i negativ retning. Da deltakerne diskuterte bærekraftighetsaspektet, så det ut til at dette vekte en positiv følelsesmessig assosiasjon hos noen. Samtidig opplevde andre det som «klisjé» og «lite originalt». Dette så ut til å redusere overbevisningskraften til innholdet og kan ha ført til at budskapet ble avvist uten noe mer form for prosessering. Selv om det var noen elementer i innholdet som utløste negative følelsesmessige assosiasjoner, avdekket funnene i analysen at utvalget generelt sett opplevde innholdet som av god kvalitet. De uttrykte at de trodde det hadde potensiale til å overbevise målgruppen på en effektiv måte.

I kontrast til positiv opplevelse av innholdet generert av ChatGPT, uttrykte deltakerne en umiddelbar skuffelse over overtalelseskraften til innholdet generert av menneskelige

innholdsprodusenter. Gjennom ELM kan dette tolkes som et signal om lav motivasjon eller engasjement, som igjen støtter opp mot definisjonen av lavengasjementsproduktet (Tanner & Raymond, 2012, s. 96). Skuffelsen over innholdet kan sees på en slags negativ følelsesmessig reaksjon, som kan fungere som er sterk perifer faktor og svekke motivasjonen. Samtidig var det ett element i den overtalende teksten som appellerte til deltakerne; begrepet «følgesvenn». Likevel var ikke den positive følelsen «nok» til å overskride det negative førsteinntrykket - den gjennomgående opplevelsen var at budskapet falt igjennom som mindre troverdig og engasjerende enn innholdet generert av ChatGPT. Videre fremhevet Oda en anerkjennelse av at innholdet var enkelt og kort. Samtidig så hun ut til å endre mening etter gruppediskusjonen. Dette er en tendens til å være mottakelig for gruppepress eller sosial konsensus, som kan defineres som perifere faktorer (Axsom et al., 1987, s. 31). Fenomenet hvor individer justerer sine tanker og meninger etter gruppen, kan også være en effekt av gruppedynamikken i fokusgruppen (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106). I og med at informanten endrer sin oppfatning etter å ha lyttet til gruppen, uten å gi en detaljert forklaring, forsterker det ideen om at bearbeidelsen av informasjon var overfladisk og basert på den perifere ruten.

Som nevnt i funnene tyder det på at to av informantene, Ida og Sara, hadde en pre-eksisterende interesse og man kan dermed anta en høy personlig relevans for det presenterte innholdet. Det kom frem da de kommenterte at de allerede hadde vurdert å kjøpe en tumbler. I ELM kan dette ha innvirkning. Det kan føre til økt motivasjon til sentral prosessering, noe som innebærer en grundig vurdering av innholdet og argumentenes styrke (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Nettopp fordi det foreligger en vurdering av eventuelt kjøp. Samtidig kan tilfellet også være at de ikke har behov for ytterligere informasjon, derav lav motivasjon. Deltakerne er da tilbøyelige til å se etter og vektlegge informasjon som bekrefter deres allerede eksisterende oppfatning. I tråd med ELM er dette en form for skjev prosessering, hvor negative tanker vil være hemmet (Gaarder, 2009; Fishbein & Ajzen, 1975). På denne måten kan de ha støttet seg på perifere faktorer som forsterket den positive opplevelsen, uten nødvendigvis å engasjere seg i detaljene i budskapet. De positive følelsene kan være nok til å overtale dem gjennom den perifere ruten.

Til tross for det faktum at teori forklarer at de aktuelle informantene kan ha prosessert informasjonen skjevt, tilsier tilbakemeldingene deres en kompleks tendens. De uttrykte en positiv brukeropplevelse av innholdet generert av ChatGPT – men hadde en mer negativ tilnærming til innholdet generert av mennesker. Dette kan forstås på ulike måter. Informantene får gjennom eksponering og sammenligning av markedsføringsinnholdene satt de eksisterende forventningene på en slags prøve. Hvis innholdet generert av mennesker ikke møtte de standardene de to informantene allerede hadde etablert, kan dette ha resultert i mer negativ brukeropplevelse. Da kan det være en mulighet for at kvaliteten av det KI-genererte innholdet rett og slett ble opplevd som høyere. Hvis det virket mer profesjonelt, konsist og engasjerende, kan dette alene ha resultert i de positive tilbakemeldingene, uavhengig av informantenes tidligere kunnskaper til produktet.

Deltakernes tidligere kunnskap eller mangel på sådan, for eksempel at de ikke visste hva BPA-fri var, et av produktets egenskaper, kan ifølge ELM utfordre evnen til å prosessere informasjonen (figur 2.0). Hvis en bruker ikke forstår terminologien som brukes, kan han eller hun naturligvis ikke adekvat vurdere styrken til eller fordelene av produktet. Denne mangelen på kunnskap kunne motivert dem videre til å søke ytterligere informasjon om EcoSip, noe som kjennetegner sentral rute. Samtidig kan denne prosessen ha vært for krevende og ført til at brukerne støttet seg på den generelle opplevelsen - en perifer faktor. I dette tilfellet ser det nødvendigvis ikke ut til at mangel på kunnskap om BPA har noe innvirkning på evnen til å prosessere hos utvalget. Dette underbygger antagelsen om at deltakerne prosesserte i perifer rute. De gransket ikke informasjonen og stilte ikke spørsmål ved argumentene (El Hedhli & Zourrig, 2023, s. 436), slik som BPA-argumentet.

5.1.1.1 Perifere holdninger – overtalende KI

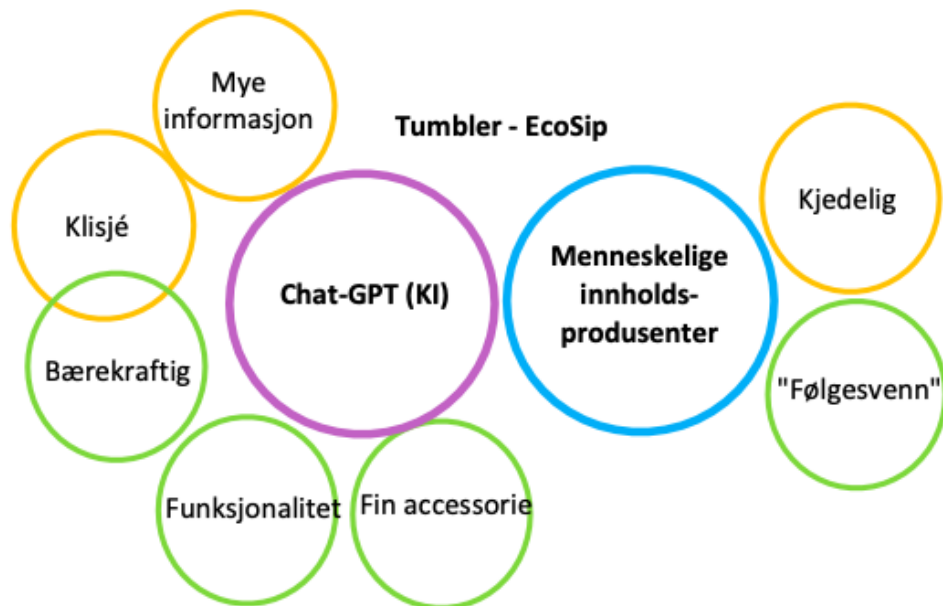
I kontekst med avhandlingens teori om at lavengasjementsprodukter, som tumbleren, blir prosessert i perifer rute, er det nødvendig å bemerke noen avgrensninger. Studien har ekskludert noen perifere faktorer som i den virkelige verdenen kan føre til overtalelse. De ekskluderte perifere faktorene er design, farge og for eksempel om tumbleren er assosiert med en populær merkevare. Disse faktorene kan være nok til å overbevise noen brukere, uten at de nødvendigvis vurderer de funksjonelle

egenskapene produktet hevder å ha. Likevel er dette bevisst. Målet i avhandlingen er å fokusere på overtalelsesevne til tekst-innhold produsert av ChatGPT og menneskelige innholdsprodusenter. Det visuelle aspektet er dermed fjernet. Jeg oppfordrer forskningsmiljø til å inkludere disse perifere faktorene, som her er fjernet, i fremtidig studier. Videre skal diskusjonen se på de perifere holdningene som kom frem i funnene.

I tråd med ELM dannes det *perifere holdninger* til budskapet, når mottakere prosesserer gjennom perifer rute (figur 2.0). Analysen viser at utvalget støttet seg opp mot deres umiddelbare følelse av innholdet eller én enkelt perifer faktor som formet deres opplevelse. Derfor kan man anta at fokusgruppene dannet perifere holdninger. Funnene avdekker at det oppstod en kombinasjon av nøytrale, positive og negative perifere holdninger til innholdet generert av Chat-GPT. Dette illustrerer at det ikke var en ensartet tendens blant deltakerne. Likevel etablerer funnene at deltakerne opplevde det KI-genererte innholdet som mer overbevisende og av høyere kvalitet, da det var dominerende negative perifere holdninger til innholdet generert av mennesker. Dette samsvarer med Zhang & Gosline (2023) som viser til at KI-generert innhold oppleves som mer engasjerende i uvitende tilstand (s. 17). Selv om avhandlingen nå har diskutert hvilke følelsesmessige assosiasjoner som oppstod og om de fremmet negative eller positive tanker rundt innholdene, forankres disse i at de er «relativt midlertidige og påvirkelige» (ELM; figur 2.0). Holdninger eksisterer på et kontinuum av fordelaktighet (Samuelsen et al., 2010, s. 159), fra sterkt positive til sterkt negative. I dette tilfellet er altså holdningene relativt svake, da de baseres på overfladiske aspekter av budskapet, i stedet for dets faktiske substans.

For å videre illustrere og oppsummere *hvordan* deltakerne opplevde innhold generert av KI (lilla sirkel) og innhold generert menneskelige innholdsprodusenter (blå sirkel) og hva som utløste de positive – eller negative – responsene, har jeg utformet figurer. I figur 5.0 illustrerer de oransje sirklene negative følelsesmessige assosiasjoner ved brukeropplevelsen av «EcoSip». Det vil si en mer negativ perifer holdning til produktet. De grønne sirklene illustrerer de positive følelsesmessige assosiasjonene av brukeropplevelsen. Det vil si en mer positiv perifer holdning til budskapet. I denne figuren er alle sirklene like store. Det baserer seg på antagelsen om at deltakerne prosesserte perifert. Man kan dermed anta at det ikke var en spesifikk faktor som

utløste negativ eller positiv opplevelse, men heller en kombinasjon. Sirklene som overlapper representerer at det samme aspektet ble opplevd både negativt og positivt.



Figur 5.0: Brukeropplevelse av Tumbler- EcoSip.

5.1.2 Personlig relevant? – «resirkulering er viktig»

I det teoretiske rammeverket diskuterte avhandlingen hvorvidt sosiale budskap som «resirkulering er viktig» kan sammenlignes med «høyengasjementsprodukter» (Tanner & Raymond, 2012, s. 96) i informasjonsprosessingen. Svaret er både ja og nei. Det ligger til grunn at målet er det samme; høyt engasjement og appellering til verdier og personlig relevans. Likevel, er det et bevisst valg at markedsføringsinnholdet i oppgaven ikke har en alvorlig undertone. Dette er for å sikre etisk forsvarlig forskning, og argumenteres for under kapitlet «metodiske valg». Av den grunn kan ikke avhandlingen anta at sentral rute benyttes i prosesseringen av det sosiale budskapet. Samtidig, prosesseres ikke innholdet på samme måte som lavengasjementsproduktet «EcoSip».

Utvalget uttrykte lav motivasjon til å engasjere seg dypt i innholdet generert av Chat-GPT. Dette kommer til uttrykk ved deres ambivalente holdning og merknaden om at budskapet ikke gir noe ny informasjon. Da informantene opplever innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter som av bedre kvalitet, oppstår det en kontrast. De anerkjente verdien av de presenterte argumentene, og forklarte at innholdet ga

dem større grunn til å resirkulere. Dette indikerer en høy grad av motivasjon til å prosessere budskapet gjennom sentral rute, hvor styrken og kvaliteten på argumentene vurderes nøye (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Ved eksponeringen av innholdet generert av ChatGPT så det ut til at informantene opplevde informasjonen som ikke tilstrekkelig klart eller nyttig nok til å engasjere seg gjennom sentral rute. De kritiserte vagheten i kommunikasjonen, spesielt med uttrykket «ta del i endringen», som ikke ga spesifikke handlingsforslag. Dette kan antyde at de hadde evnen til å prosessere. Likevel var det en likegyldighet til stede. Funnet underbygger det avhandlingen har bemerket seg som et nøkkelpoeng; ved økende motivasjon, gransker mottaker informasjonsbitene mer grundig. Det vil si at uten motivasjon, vil ikke spørsmålet om brukeren har evne til å prosessere være like sentral. Personlig ansvar og personlig relevans er det viktige komponenter i innholdet – nettopp fordi målet til budskapet er å appellere til personlige verdier, som miljøbevissthet. Personlig relevans blir også ansett som en av de viktigste motivasjonsfaktorene i ELM; jo mer innholdet angår deg desto mer vil du motiveres til å sette deg inn i det (Schjelderup, 2004, s. 45). Basert på funnene tyder det på at innholdet ikke formidlet disse verdiene på en måte som appellerte til brukere, i motsetning til innholdet generert av mennesker som så ut til å motivere brukerne. Preferansen for «shaming» som teknikk indikerer også at visse perifere ledetråder – som appellerer til skyldfølelse – kan ha bidratt til en positiv opplevelse. I ELM kan det betraktes som en blanding av både sentral og perifer prosessering (Stiff & Mongeau, 2016, s. 131) ettersom det både er en evaluering av budskapet og en emosjonell reaksjon som er involvert.

Her er det hensiktsmessig å nevne at jeg har sett på funnene i lys av Schjelderup (2004) som kritiserer ELM for at den skaper en enten/eller sammenheng (s. 47). For å ikke polarisere utvalget jeg har undersøkt, i enten sentralrutebehandlende eller periferrutebehandlende, har jeg tatt høyde for muligheten for prosessering i begge rutene samtidig. Dermed diskuterer jeg også funnene deretter.

5.1.2.1 Parallell prosessering – overtalende mennesker

Gitt at utvalget ga uttrykk for lavt engasjement til innholdet generert ChatGPT, og det var mangel på analytisk tilnærming, kan de se ut til at de fulgte den perifere ruten for prosessering. De så på overfladiske kvaliteter i budskapet - heller enn å engasjere seg

i en mer grunnleggende evaluering av resirkulerings viktighet og hvordan de kan bidra. Sammenlignet med innholdet generert av mennesker, viser funnene en annen tilnærming. Julie indikerte at hun ikke nødvendigvis ble overtalt til å endre egen adferd, men hun utviklet en sterkere mening om viktigheten av resirkulering. Dette tyder på en perifer prosessering, hvor budskapet styrket en eksisterende holdning heller enn å skape en ny. En slik prosess er illustrert i teori kapittelet (figur 2.0). Med Bang (2021, s. 129) sin antagelse om et kontinuum, kan det se ut som det foregikk en form for parallell prosessering hos majoriteten av informantene. Mens noen av elementene i innholdet, som personlig ansvar, fremkalte dypere kognitive vurdering, utløste andre faktorer, som «shaming», en mer perifer tilnærming.

Disse funnene indikerer at KI, i dette tilfellet, ikke overtalte mottakerne. For å bedre engasjere denne gruppen, ifølge utvalget, måtte markedsføringsinnholdet inneholdt et sterkere, mer direkte og handlingsorientert budskap. Dette kan potensielt flytte prosesseringen fra perifer til sentral rute, hvor mottakerne engasjerer seg dypere med innholdet (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175). Gitt responsene til informantene, lyktes markedsføringsinnholdet generert av mennesker. Dette baserte seg på en effektiv blanding av relevans, appell til brukerens følelser og verdier. Videre fremmet dette refleksjon omkring det sosiale temaet – «resirkulering er viktig».

Med en antagelse om at det foregikk en parallell prosessering av «resirkulering er viktig» generert av menneskelige innholdsprodusenter (blå sirkel) er de grønne sirklene i figur 5.1 større og overlapper. De oransje er små med antagelsen om at det KI-genererte innholdet (lilla sirkel) ble bearbejdet perifer.



Figur 5.1: brukeropplevelse av «Resirkulering er viktig».

5.2 Fase 2: Holdning til kunstig intelligens i markedsføringsinnhold

Da funnene fra fase 2 av fokusgruppene ble presentert og diskutert i forrige kapittel, skal jeg nå undersøke hva de ulike holdningene reflekterer og ytterligere styrke, ved hjelp av ELM og holdningsteori.

5.2.1 «Nøkkel til nye muligheter»

Utvalgets betraktning av KI som «fremtidsrettet» og en «nøkkel til nye muligheter» indikerer en grunnleggende positiv holdning mot ikke bare kunstig intelligens i markedsføring - men også generelt. Denne holdningen virker å være basert på en grundig vurdering av teknologiens potensial og evne til å tilføre nye muligheter i markedsføringsprosesser. Av det kan man forstå denne holdningen som en sentral positiv holdning som er relativt vedvarende, motstandsdyktig og forutsigbar (ELM; figur 2.0). Satt i sammenheng med teorien om objektiv og skjev prosessering, kan man anta at en slik holdning vil komme tydelig frem videre. På den ene siden kan informantene være i stand til å oppdage den «sanne gyldigheten» til budskapet (s. 163), da de ikke ser ut til undervurdere evnene til kunstig intelligens (Highhouse, 2008, s. 333) – det vil si at de er relativt objektive mottakere. På den andre siden tyder det på at en slik holdning er relativt sterkt, i tråd med at holdningsteorien til Samuelsen et al. (2010) om at holdninger er grad av å være positiv eller negativ (s. 159). På bakgrunn av dette kan det også foregå skjev prosessering, hvor den sentrale positive holdningen skygger for negative tanker. Da vil utvalget heller overvurdere KI, noe som motstrider tidligere forskning, Castelo et al. (2019) og Longoni et al. (2022), og teori om algoritme aversjon (Sjåstad, 2019).

5.2.2 Frykt for KI

Videre uttrykte noen av deltakerne bekymringer for jobbtap og dystopiske scenarioer i forhold til KI. Denne frykten kan tyde på en grunnleggende negativ holdning. Da argumentene blir fremstilt som en dyp bekymring, kan den ha blitt bearbeidet gjennom den sentrale ruten og være basert på sterk emosjonell natur og mulige personlige konsekvenser. Funnet fanger opp en av de grunnleggende psykologiske faktorene bak teorien om algoritme aversjon; kunstig intelligens kan oppleves som en frykt for å miste kontroll og individualitet (Sjåstad, 2019). Av den grunn har brukere en tendens til å motsette seg kunstig intelligens og foretrekke menneskelige vurderinger. Hvis dette er

tilfellet i fokusgruppene, vil denne formen for kjennskapssjevhet; tendens til å foretrekke det man kjenner (Moore et al., 2002, s. 18), komme til uttrykk i neste fase. Samtidig ble denne frykten koblet opp mot generelle pop-kulturelle fremstillinger av KI. Dette kan tolkes som at holdningen mangler den dype kognisjonen som kreves for den sentrale ruten, og kan isteden være påvirket av perifere faktorer som mediefremstillinger. Som illustrert i teori-kapittelet, kan tanker som ikke involverer de faktiske egenskapene eller kapasitetene til kunstig intelligens, men heller reflekterer en generell følelse eller stemning, tyde på at holdningen er dannet gjennom den perifere ruten (El Hedhli & Zourrig, 2023, s. 436). En perifer holdning er, som etablert, relativt midlertidig og lett påvirkelig. Det er også et godt eksempel på at mennesker ikke er rasjonelle rundt KI.

5.2.3 KI som verktøy

Funn fra analysen kan tyde på at det finnes en fremtredende holdning som er sammensatt av både positive og negative perspektiver. En holdning som oppfatter kunstig intelligens som heller et supplement til, enn en erstatning for, markedsføring. En slik opplevelse reflekterer en nyansert forståelse som kan tyde på å være bearbeidet sentralt. Holdningen er både positiv og negativ i den forstand at den anerkjenner fordeler og aksepterer begrensninger av KI. Dette er konsistent med holdningsteorien som forklarer at en holdning er evaluerende responser som varierer i fordelaktighet (Samuelsen et al., 2010, s. 159). I dette tilfellet finnes det ufordelaktige og fordelaktige responser som eksisterer samtidig og skaper en kompleks holdning. Sett i lys av ELM kan dette tyde på at deltakerne vil foreta en objektiv prosessering av innholdet videre, da de får informasjon om avsenders identitet. Den nyanserte holdningen gir en indikasjon på at det ikke finnes noe form for bias, hvor man forstår informasjon på en måte som passer en selv (Gaarder, 2009, s. 117). Ved en kompleks, men nyansert holdning som denne, kan man argumentere mot Petty & Cacioppo (1986) sin antagelse om at lagret kunnskap har en tendens til å være skjev til fordel for en allerede eksisterende mening (s. 165). Hvorvidt det vil skje en objektiv informasjonsprosessering basert på dette er vanskelig å forutse, da holdninger er psykologiske tendenser – refleksjoner av det vi ikke kan se (Samuelsen et al., 2010, s. 159).

5.2.4 Kunstig kreativitet

Elementer av denne komplekse holdningen danner videre en annen viktig oppfatning av kunstig intelligens. Utvalget ser på fordeler og begrensninger i forhold til kreativitet og «menneskelighet» i markedsføring. Dette kommer særlig frem i referansen til spesifikke kreative eksempler på reklamer som «Grandis Full Pakke». Dette synspunktet illustrerer en tanke om at oppgaver, spesielt de som krever høy grad av kreativ og sosial intelligens, ofte vurderes som utfordrende å gjenskape av kunstig intelligens. Dette peker på Frey & Osborne (2017) sin teori som hevder at slike oppgaver vil være de siste som automatiseres (s. 262). Samtidig støtter det forklaringen til Sjøstad (2019) om at vi har sosiale behov og dermed søker en slags menneskelig tilknytning i markedsføring. Fra et ELM-perspektiv kan holdningen tolkes som en kombinasjon av sentral og perifer prosessering. Sentralt fordi det kreves en dyp forståelse av kreativitet og sosiale aspekter ved reklamer, og perifert fordi den ikoniske statusen til en slik reklame kan fungere som en perifer faktor. Samtidig kan det anses som en negativ holdning, dog ikke relativt sterk. Hvis man tar utgangspunkt i Highhouse (2008); mennesker overvurderer sine egne evner og ytelser, og undervurderer evnene til kunstig intelligens (s. 333), kan det tyde på at denne holdningen kan føre til bias mot KI i markedsføring.

5.2.5 Krav om ansvar og etikk

I fokusgruppene var det et gjennomgående ønske om etisk og ansvarlig tilnærming til teknologien. Dette står som et eksempel på en holdning som er dannet gjennom den sentrale ruten. I lys av Castelo et al. (2019) består holdninger av tre komponenter; affektive, kognitive og atferdsmessige (s. 811). Utvalget ser ut til å ha involvert både kognitiv bearbeiding av de potensielle sosiale og etiske implikasjonene og den affektive komponenten av ansvar. Dette kommer særlig frem da informantene uttrykker et ønsket om et «krav» om merking av markedsføringsinnhold generert av KI. Denne gruppe konsensusen (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106), med et delt sett av bekymringer, kan fungere som en forsterkende faktor for deres individuelle holdninger. For de som allerede har en negativ holdning til bruk av KI i markedsføring, kan dette ytterligere befeste deres oppfatning. De kan oppleve sine egne meninger som mer gyldige når andre deler dem, og dette kan øke motstanden mot KI. Samtidig, for de som har en mer positiv holdning til KI, kan den delte bekymringen om etisk tilnærming,

potensielt svekke deres opprinnelige holdning. Her kan altså meninger og synspunkt fra andre deltakere i fokusgruppen fungere som perifere faktorer, hvor utvalget tilpasser seg hverandre (Axsom et al., 1987, s. 31).

5.3 Fase 3: Informert tilstand – bias mot kunstig intelligens?

I den tredje fasen er målet å indentifisere eventuelle bias og holdninger ovenfor kunstig intelligens i markedsføring. Ved å anvende ELM som analytisk verktøy, vil avhandlingen vurdere i hvilken grad deltakernes kunnskap om innholdets avsender – om det er generert av KI eller menneskelige innholdsprodusenter – former deres reaksjon og samlede opplevelse. Dette kan manifestere seg i form av skjev prosessering, hvor holdninger fører til en foretrukket tolkning av informasjonen, og potensielt initierer et skifte i deres bearbeidelsesrute, enten det er mot perifer eller sentral.

5.3.1 Avsender som en sentral eller perifer rolle

Den umiddelbare negative reaksjonen utvalget hadde mot KI som avsender og den påfølgende raske aksepten av budskapet fra de menneskelige innholdsprodusentene, demonstrerer hvordan holdninger kan forme vår mottakelse av ny informasjon. Funnene tyder på at KI som avsender fungerte som en perifer faktor, som videre førte til avvisning av innholdets troverdighet. Denne tendensen kan forankres i tilstedeværelsen av det George et al. (2014) kaller «demeanor bias». Informantene vurderte ny informasjon basert på tidligere, negative opplevelser av KI (s. 2). Videre indikerer funnene at holdninger i dette tilfellet, ikke kun er isolerte reaksjoner, men er innleiret i et komplekst samspill av affektive og kognitive prosesser. Den etablerte mistilliten til KI, førte til en salgs styrket troverdighet til mennesket som avsender og dermed oppstod «Halo-effekten». Det vil si tendensen til å la et overordnet positivt inntrykk farge vurderingen av andre egenskaper (Nicolau et al., 2020, s. 1). I tråd med «demeanor bias» var brukerne derfor mindre tilbøyelige til å stille seg kritisk til innholdet generert av mennesker (George et al., 2014, s. 2). Blant annet viser funnene i analysen at kritikken av lengden på innholdet raskt ble avfeid. Dette samspillet mellom «halo-effekten» og «demeanor bias» underbygger antagelsen om at brukere som prosesserer overfladisk støtter seg på eksisterende holdninger eller bias (Chaiken & Maheswaran, 1994, s. 1).

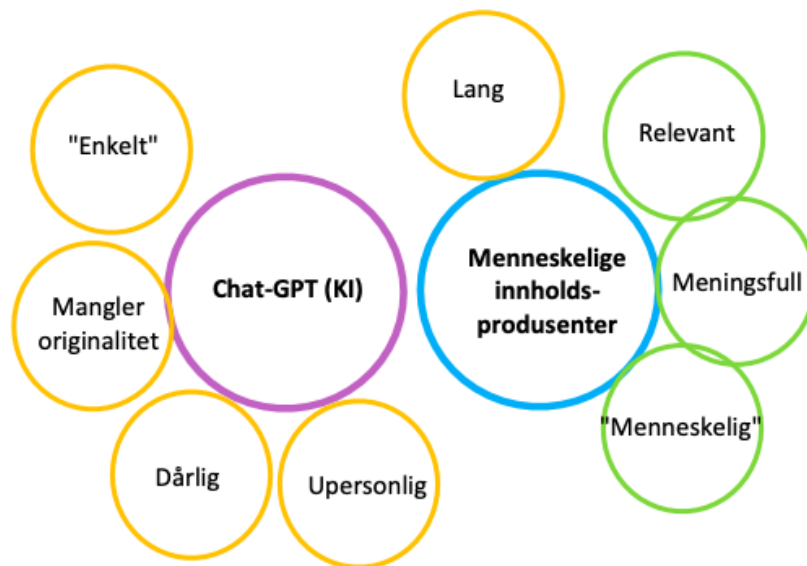
På den ene siden trenger ikke ønsket om «en mer personlig tilnærming» nødvendigvis være et tilfelle av skjev prosessering. Det kan også være en indikasjon på at antagelsen til Yau et al. (2021); kunstig intelligens ikke har midlene til lære seg taus kunnskap (s. 12), i noe grad stemmer. Med andre ord kan det tolkes som at KI manglet forståelse for de subtile, psykologiske aspektene (Ries & Trout, 2001) som krevdes for å formidle budskapet «Spis mindre junkfood og mer frukt og grønt». Denne mangelen kan forklare hvorfor KI-innholdet ble opplevd som mindre overbevisende. I lys av denne tolkningen, vil det dermed si at de menneskelige innholdsprodusentene har forstått den «tause kunnskapen» (Yau et al., 2021, s. 12) og brukerne er relativt objektive mottakere (Petty & Cacioppo, 1986, s. 136). Dette samsvarer med resultater fra Frey & Osborne (2017) sin studie; mens automatisering fortsetter å utvikle seg, er det disse menneskelige ferdighetene som setter en stopper for full automatisering (s. 262).

På den andre siden kan dette være et eksempel på skjev prosessering av informasjon knyttet til algoritme aversjon. Deltakerne vet at det er en maskin som sitter i andre enden, dermed opplever de det som at den menneskelige dimensjonen, vi intuitivt og kjenner til, ikke er til stede (Sjåstad, 2019). I tråd med ELM (Petty & Cacioppo, 1986, s. 175) oppstod dermed negative følelsesmessige assosiasjoner, og brukerne prosesserte perifert. Samtidig, avdekker funnene i analysen en utbredt frustrasjon over innholdet generert av KI. Dette stemmer overens med observasjonene til Jussupow et al. (2020), som påpeker en tendens til å reagere med en sterkere negative respons på feil begått av algoritmer enn mennesker (s. 8). En innsikt ytterligere støttet av Leyer & Schneider (2019). Denne typen affektiv respons indikerer en dypere psykologisk motstand mot informasjonen, hvor feil og mangler ikke bare noteres, men også fører til et sett av mer intense følelser, muligens på grunn av en underliggende forventning om teknologisk feilfrihet. Videre ble den menneskelige dimensjonen med tilknytning og sosial interaksjon gjenopprettet, da deltakerne ble eksponert for innholdet generert av mennesker. Det kan indikere igjen at den iboende psykologiske tendensen (Sjåstad, 2019) er tilstede og førte til en følelse av engasjement og positivitet til budskapet.

Imidlertid da Ida og Sara rapporterte at det KI-genererte innholdet ble oppfattet som menneskeskapt og ga en positiv brukeropplevelse, indikerer dette at KI har potensiale

til å etterligne visse aspekter av menneskelig kommunikasjon. Budskapet var engasjerende nok til å passere gjennom sentral rute for informasjonsprosessering i henhold til ELM (Petty & Cacioppo, 1986; figur 2.0). Mens Yau et al. (2021) sine antagelser («taus kunnskap», s. 12) kan holde i visse sammenhenger, impliserer dette et kontinuum av effektivitet i KI-generert innhold, og underbygger studien til Zhang & Gosline (2023). Det vil si at KI kan tenkes å ha evnen til å overgå mennesker i å generere markedsføringsinnhold (s. 28). Videre, tyder funnene på at denne tilnærmingen skapte en endring i bearbeidelsesrutene til resten av deltakerne. Da de ble presentert med nye perspektiver som utfordret deres opprinnelige negative holdning, ble de mer motivert til å tenke grundig over informasjonen. Dermed kan det tyde på at de skiftet fra perifer til en mer sentral tilnærming (figur 2.0).

Likevel kan de lave rangeringene indikere at den opprinnelige holdningen mot KI er sentralt bearbeidet. Med andre ord er den motstandsdyktig (figur 2.0). Funnene samsvarer dermed med antagelsen i teori-kapittelet; det kreves høy grad av motivasjon og betydelig kognitiv innsats for å endre persepsjon, hvis bias eksisterer. Mottakerne forstår informasjonen på en måte som passer en selv, og generer tanker som forsvarer allerede eksisterende holdning (Gaarder, 2009, s. 117). I tråd med ELM, er dette en form for skjev prosessering. Videre, kan også funnet være et resultat av en konsensus grunnlag. Sett i sammenheng med at perifer tilnærming er en gjennomgående tendens blant deltakerne, kan dette ha ført til at meninger blir marginalisert (Turner & Pratkanis, 1998, s. 106). Positive brukeropplevelser kan dermed ha blitt «skjult» under gruppeopinionene.



Figur 5.3: Opplevelse av "spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt».

Figur 5.3 illustrerer *hvordan* deltakerne opplevde innhold generert av KI (lilla sirkel) og innhold generert menneskelige innholdsprodusenter (blå sirkel) og hvilke positive og negative følelsesmessige assosiasjoner utvalget beskrev. Sirkelene er små, da perifer prosessering er aktuelt.

5.4 Fase 4: Fullstendig informert – undervurdering av KI?

I denne fasen av fokusgruppeintervjuene ble informantene bedt om å peke på hvilke av innholdene i økt 1 de mente var generert av KI og hvilke de mente var generert av mennesker. Samtidig for å sikre mer datamateriale for å undersøke mulig bias mot kunstig intelligens, ble de spurt om de ønsket å endre rangeringen de allerede hadde gitt til innholdene.

Funnene indikerer en underliggende forventning og antakelse om at menneskelig generert innhold er av høyere kvalitet, noe som samsvarer med Highhouse (2008), Castelo et al. (2019) og Longoni et al. (2022). Videre kan da denne overvurderingen av mennesker og undervurderingen av KI (Highhouse, 2008, s. 333), allerede ha forplantet seg i deltakernes vurdering av markedsføringsinnholdet i fase 3. Likevel er ikke dette ikke nødvendigvis et resultat av og form for algoritmisk aversjon. Det kan også være et tegn på favorisering av mennesker, slik som studien til Zhang & Gosline

(2023). Samtidig kan det også være at utvalget foretrekker det man kjenner fra før, nemlig mennesket. Noe som tyder på at fenomenet «kjennskapsskjevhet» (Moore et al., 2002, s. 18) har en tilstedeværelse i fokusgruppene.

Videre uttrykker informantene en overraskelse over det Tumbler-innholdet de opplevde som best var generert av KI. Dette indikerer en mulig likhet i kvalitet og stil mellom KI-generert og menneskelig generert innhold. Det utfordrer dermed forestillingen om at KI aldri vil kunne tilegne seg den unike kognisjonen til å definere og validere kreative løsninger (Cropley et al., 2023, s. 14). I denne konteksten kan man altså tenke seg at KI leverte konkurransedyktig materiale. Samtidig baserer disse antydningene seg på en presentasjon av et lavengasjementsprodukt. Det vil si at det ikke krevdes stor grad av involvering eller engasjement av brukerne for å ta en vurdering (Tanner & Raymond, 2012, s. 96). Likevel er det en viktig innsikt i dagens marked hvor lavengasjementsprodukter er svært aktuelle.

Det faktum at ingen av informantene ønsket å endre rangeringen til innholdene etter å ha blitt informert om avsender - kan forklares på to ulike måter. For det første kan dette antyde at kvalitetsvurderingene deres var basert på innholdets faktiske presentasjon, snarere enn avsenderens identitet. Det vil med andre ord si at det ikke har foregått en skjev prosessering; deltakerne har ikke støttet seg på bias, men heller vært objektive mottakere og søkt etter den «gyldige sannheten» i budskapene (Crano & Prislin, 2011, s. 176). Dette kan anses som en refleksjon av at mennesker er på vei til å bli mer komfortable og aksepterende mot den kreative KI, slik som Chu & Liu (2023) hevder i sin forskning (s. 2). Samtidig som flere funn i analysen indikerer at det er tendenser til negative holdninger mot kunstig intelligens, illustrerer altså fase 4 hvordan positive erfaringer mulig kan utfordre disse eventuelle psykologiske tendensene (Samuelsen et al., 2010).

For det andre kan uendret rangering forklares med at deltakere som bekymrer seg for å virke fordomsfulle, rapporterer feilaktig i forsøk på å unngå å bli oppfattet som fordomsfulle (Crano & Prislin, 2011, s. 77). Deltakerne kan ha oppfattet det som sosialt uakseptabelt å endre rangering, samtidig som det er mulig de ville skape en illusjon av konsistens. Dette kan ha skjult deres sanne, underliggende holdninger. Hvis dette er tilfelle, er det da hensiktsmessig å sette det i sammenheng med holdningene diskutert

i fase 2 (5.2). «Frykt for KI», «kunstig kreativitet» og «krav om etikk og ansvar» har alle sentrale aspekter ved seg, noe Samuelsen et al. (2010) tilsier er dypt forankrede og relativt sterke holdninger (s. 159). Man kan da forstå det som at deltakerne rapporterte feilaktig i fase 4. Samtidig har holdningene et dualistisk aspekt med perifere komponenter, som for eksempel offentlig diskurs eller enkeltopplevelser. I lys av dette er deltakerne relativt påvirkelige (figur 2.0), når det gjelder å endre holdning til budskapet. Da vil rapportene være sannferdige og valide.

5.5 Diskusjon og oppsummering – karakteristikker ved utvalget

Funnene avdekker en gjennomgående tendens til å prosessere markedsføringsinnholdet perifert, med mindre kognitiv innsats – gjennom hele intervjuet. På den ene siden kan dette gjenspeile den virkelige verden, hvor fenomenet «information overload» (Bawden & Robinson, 2020, s. 7) er svært aktuelt. Deltakerne har kanskje ikke kapasitet nok til å grundig analysere budskapene og, i tråd med ELM, benytter seg ubevisst av den perifere ruten. Dette styrker forskningens validitet. Funnene avdekker også en tendens til at informantene faktisk er klar over denne informasjonsstrømmen i hverdagen og bevisst filtrerer ut påvirkningsforsøk. De vurderer da kun de som skiller seg ut og engasjerer på et dypere nivå. På mange måter kan man se på dette som en preferanse for å prosessere informasjon i sentral rute, og en generell avvisning til de budskap som ikke resonnerer med sentral tilnærming. Dette kan være en refleksjon av tidligere etablerte karakteristikker ved aldersgruppen; en tendens til å forkaste innhold som fremstår som relevant, men som er irrelevant (Hareide-Larsen, 2020). Samtidig er det også en tendens til motstand mot budskap som spiller på sosialt ansvar og moral. Det indikerer en preferanse for perifere faktorer som enkle argumenter og det visuelle. Funnet illustrerer en viktig distinksjon i hvordan utvalget møter markedsføring, og samsvarer med utsagnet til Vitezić & Perić (2021); målgruppen er kompleks og utfordrende å overbevise (s. 932).

På den andre siden, kan den perifere prosesseringen i intervjuene være et resultat av at fokusgruppesettingen ble oppfattet som en slags trussel mot deltakernes frihet til å ha en bestemt holdning. Ifølge Petty & Cacioppo (1986) kan deltakerne dermed avvise forsøket på å overbevise (s. 173). Likevel antyder ikke funnene en direkte avvisning, men heller en slags likegyldighet, noe som samsvarer med at unge voksne beskriver

markedsføring som forstyrrende og bortkastet tid (Kantar Millward Brown, 2018, s. 20). Som diskutert i metode kapittelet (3.2.1), kan informantene ha vanskeligere å knytte seg emosjonelt eller kognitivt til fiktive produkter og kampanjemål som oppleves som lite utfordrende eller meningsfulle. Da fiktivt, ukontroversielt og ufarlig markedsføringsinnhold er en nøyte gjennomtenkt avgjørelse, er avhandlingen inneforstått med at det kan svekke overførbarheten til funnene.

5.5.1 Forventninger og preferanser for markedsføringsinnhold

Fokusgruppene avdekker også sentrale funn i forhold til hva utvalget forventer av og preferanser for de ulike innholdene, knyttet til produkt og sosiale budskap, og merking av KI-involvering.

Fokusgruppene indikerer at nytteverdi og brukervennlighet er essensielle faktorer for deres vurdering av markedsføringsinnhold for produkter som tumbleren. Deltakerne setter pris på når innholdet balanserer informasjon om funksjonalitet og livsstilsaspekter som viser hvordan produktet kan passe inn i og berike deres daglige liv. Dette tyder på at mens praktiske aspekter av produktet er viktige, øker også verdien av å se hvordan produktet innpasses i personlig kontekst. Videre motiveres deltakerne av direkte og handlingsorientert kommunikasjon i forhold til kampanjemål. Teknikker som å fremme handling gjennom direkte oppfordring eller å illustrere konkrete fordeler ved å engasjere seg, viser seg å være effektive. Mens «shaming» kan være et effektivt virkemiddel i noen kontekster, bemerkes det at denne tilnærmingen ikke alltid er ønskelig. Deltakerne responderer ulikt, og noen kan finne shaming avskrekkende snarere enn motiverende, avhengig av personlige verdier og den emosjonelle tonen i budskapet. Disse funnene er viktige for å forstå hvordan ulike tilnærminger i markedsføringsstrategier kan appellere til den spesifikke målgruppen.

Funnene avdekker også en preferanse for at KI-generert innhold skal være tydelig merket. Utvalget ser på transparens som helt nødvendig i markedsføringspraksis. Dette reflekterer Katz et al. (2021), som nevnt i innledningen; for å gi stabilitet i en ellers usikker og upålitelig verden, har unge voksne et behov for sannhet i den digitale verden (s. 80). Som diskutert tidligere i diskusjonen (5.2.5) ser dette også ut til å være en sentralt bearbeidet holdning blant utvalget. Sett i sammenheng med Bai et al. (2023) hvor funn indikerer at KI kan overtale mennesker i polariserte temaer (s. 1), er

dette aspektet noe som krever umiddelbar oppmerksomhet. Tydelig merking av KI-generert innhold kan bidra til økt tillit til teknologien. Dette kan også være løsningen på den økende bekymringen for misbruk og manipulasjon av KI – som har oppstått i Norge, og store deler av verden (Holm & Jensen, 2023). Debatten om bekymring er diskutert i kapittel 1.

5.5 Oppsummering og forskningsspørsmål

De tre forskningsspørsmålene danner grunnlaget for å kunne besvare studiens problemstilling. For å oppsummere ser jeg det som hensiktsmessig å gjøre rede for hvordan de sentrale funnene fra datamaterialet svarer på forskningsspørsmålene.

I tråd med Ries og Trout (2001) er markedsføring psykologi i praksis. Dette bekrefter funnene ved at de illustrerer komplekse relasjoner mellom innhold og utvalg. Selv om DeRosia (2009) hevder at det til og med kan være umulig å måle alle aspektene av den psykologiske prosessen (s. 24), ser jeg at det likevel finnes tendenser i dataen som er verdt å merke seg og som indikerer verdifulle innsikter.

F1: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av kunstig intelligens – i uvitende tilstand?

Funnene avdekker at det oppstod en kombinasjon av nøytrale, positive og negative perifere holdninger hos deltakerne. Det var altså ikke en ensartet tendens. Likevel etablerer datamaterialet at det KI-genererte innholdet opplevdes som av god kvalitet og mer overbevisende, enn innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter. KI var i stand til å identifisere og benytte perifere faktorer, som priming, på en effektiv måte. Med andre ord appellerte innholdet til utvalget. Resultatene underbygger antagelsen til Zhang og Gosline (2023) om at KI har evnen til å overgå mennesker i generering av markedsføringsinnhold (s. 28). I forbindelse med kampanjemålet «resirkulering er viktig», tyder KI å mangle evnen til å engasjere. Det ble opplevd som «lite originalt» og ikke nyttig nok til å føre til overtalelse. Funnet støtter enkelte aspekt av Frey & Osborne (2017) sitt synspunkt; selv om KI kan tilby relevant informasjon, er den menneskelige evnen til å forstå og koble seg på et dypt menneskelig nivå, altså engasjere til sentral prosessering, fortsatt noe KI mangler (s. 269). Man kan også se

det i lys av Huang og Rust (2021); balansegangen mellom kreativitet og strategisk relevans er en dimensjon KI ikke enda forstår (s. 43).

F2: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av menneskelige innholdsprodusenter - i uvitende tilstand?

Fokusgruppene fikk umiddelbare negative følelsesmessige assosiasjoner til EcoSip-innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter. Dette svekket videre overtalelsesevne, og førte til en slags avvising av budskapet. Her klarte med andre ord ikke innholdsprodusentene å forstå den subtile sammenhengen mellom produkt og formidling (Ries & Trout, 2001). På den andre siden opplevde utvalget «resirkulering er viktig», generert av menneskelige innholdsprodusenter, som overbevisende. En blanding av et handlingsorientert budskap og appell til informantenes følelser fremmet refleksjon omkring det sosiale temaet. Selv om deltakerne ikke ble overtalt til å endre egen atferd, utviklet de en sterkere positiv holdning til budskapet. Dette førte videre til en form for parallell prosessering (Stiff & Mongeau, 2016, s. 131). Sett i sammenheng med opplevelse av innholdet generert av KI, samsvarer funnet med forestillingen om at KI aldri vil kunne tilegne seg den unike kognisjonen til å definere og validere kreative løsninger (Cropley et al., 2023, s. 14).

F1: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av kunstig intelligens – i informert tilstand?

Det var en gjennomgående negativ opplevelse av det KI-genererte innholdet, hvor informantene hadde et ønske om «en mer personlig tilnærming». Funnet kan forklares på to måter. Først og fremst kan det tyde på at KI ikke hadde evne til å etterligne visse aspekt av menneskelig kommunikasjon, og rett og slett ikke forstod de psykologiske prosessene ved formidling av sosiale budskap. Dette samsvarer med Frey & Osborne (2017) sin studie; mens automatisering fortsetter å utvikle seg, er det disse menneskelige ferdighetene som setter en stopper for full automatisering (s. 269). Samtidig indikerer datamaterialet en sterkere forklaring og tendens blant utvalget; skjev prosessering. Det kan tyde på at KI som avsender hemmet positive tanker om innholdet (Gaarder, 2009, s. 117), dermed opplevde de budskapet som av lav kvalitet og ikke overbevisende.

F2: Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av menneskelige innholdsprodusenter - i informert tilstand?

Informantene opplevde innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter som «mer ekte» og «verdifullt». Funnene tyder på at utvalget har en instinktiv søken etter det kjente og menneskelige i kommunikasjonen. Dimensjonen med tilknytning og sosial interaksjon ble tydelig, da deltakerne ble eksponert for innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter. Det kan indikere at den iboende psykologiske tendensen; algoritme aversjon (Sjåstad, 2019) førte til en følelse av engasjement og positivitet til budskapet. Selv om informantene brukte «store ord» i beskrivelsene av innholdet (figur 5.3), noe som kan tyde på sentral tilnærming, illustrerer funnene en tendens til overfladisk vurdering med stor vekt på avsenders identitet. Med andre ord var de ikke i stand til å oppdage den «sanne gyldigheten» til budskapet (Crano & Prislin, 2011, s. 176), men støttet seg på allerede eksisterende holdninger.

F3: Eksisterer det et bias mot kunstig intelligens – hvorfor?

F1 og F2 i informert tilstand kan anses som en indikasjon på svaret til F3. De viser til en tendens blant utvalget; når det er klart at innholdet er KI-generert, blir avsenderen en perifer faktor som umiddelbart senker innholdets verdi. Dette får konsekvenser ikke bare for individets respons, men også for selve grunnlaget til informasjonsprosesseringen. Funnet indikerer en tendens til skjev prosessering hvor kredibilitetsvurderingen av innholdet er tungt påvirket av tidligere etablert mistillit til KI, som videre førte til en salgs styrket troverdighet til mennesket som avsender. Dette kan også være en tendens til å favorisere mennesker, slik som Zhang & Gosline (2023, s. 2) viser til. Likevel tyder funnene på at holdningen mot KI er sentralt bearbeidet. Med andre ord er den motstandsdyktig (Figur 2.0). Funnene samsvarer dermed med antagelsen i teori-kapittelet; det kreves høy grad av motivasjon og betydelig kognitiv innsats for å endre persepsjon, hvis bias eksisterer. Bias hos utvalget kan tyde på å være forankret i en kombinasjon av kjennskapsskjevhet (Moore et al., 2002, s. 18), - en tendens til å foretrekke det kjente, frykten for å miste kontroll og individualitet (Sjåstad, 2019) og kulturelle stereotyper som fremstiller KI som mindre pålitelig eller emosjonelt appellerende, enn menneskelige aktører (diskutert i 5.2). Dette førte til

skjev prosessering, i tråd med ELM (figur 2.0), hvor informasjon fra KI ikke ble vurdert like «relativt objektivt» som tilsvarende informasjon fra menneskelige kilder. Bias blir spesielt tydelig når deltakerne vurderer innholdets troverdighet og kvalitet uten å være klar over innholdets avsender.

Samtidig avdekker funnene også positive holdninger til KI hos utvalget. De betrakter KI som «en nøkkel til nye muligheter» og anerkjenner teknologiens potensiale til å tilføre verdi i markedsføringsprosesser. Man kan derfor ikke sette et punktum ved at det finnes et bias mot kunstig intelligens hos utvalget. Holdninger er komplekse og ofte ubevisste (Crano & Prislin, 2011, s. 290). I tråd med Jussupow et al. (2020) har man et sett av sammensatte holdninger til et objekt (s. 4), hvor noen holdninger er sterkere enn andre. Man kan se på det som at utvalget har både affektive og kognitive (Petty & Cacioppo, 1986), positive og negative holdninger til KI. Da de negative tyder på å være sterkere enn de positive, kom de også mer frem i fokusgruppene. Da er det viktig å understreke at holdninger er tillærte og basert på informasjon (Samuelsen et al., 2010, s. 159), noe som tilsier at disse negative holdningene kan bli mindre fremtredende ved å skape positive erfaringer med KI.

Kapittel 6: Konklusjon

Avslutningsvis skal avhandlingen svare på problemstillingen: *Hvordan opplever unge voksne markedsføringsinnhold generert av KI sammenlignet med innhold generert av mennesker?*

Det er en kompleks psykologisk relasjon mellom unge voksne og markedsføring. Samtidig blir det mer og mer utfordrende å være kreativ og skape nytt innhold. På denne måten må markedsførere konstant tenkte innovativt og posisjonere seg i takt med trender i markedet. Kunstig intelligens og verktøy som ChatGPT har på mange måter endret spillereglene. Markedsføringsbransjen må tilpasse seg og anerkjenne at KI er kommet for å bli. Dette viser resultatene i avhandlingen. I uvitende tilstand oppleves markedsføringsinnholdet generert av KI som mer overbevisende og av høyere kvalitet enn innholdet generert av menneskelige innholdsprodusenter. Dette tyder på at KI kan produsere innhold som er konkurransedyktig og innehar evne til å formidle budskap på en måte som appellerer til unge voksne. Funnene viser at menneskelige innholdsprodusenter i større grad er overbevisende i formidling av sosiale budskap, noe som indikerer at KI kan ha mislyktes med å balansere kreativitet og opprettholde strategisk relevans. Likevel skal man ikke undervurdere kunstig intelligens, slik studien kan tyde på at utvalget gjorde. Det finnes nemlig fortsatt en skepsis mot teknologiens evne til å etterligne den menneskelige kreativiteten. En kompleks holdning som er sammensatt av frykt for de etiske og sosiale implikasjonene av økt automatisering. Samtidig anerkjenner utvalget potensialet til teknologien, noe som kan reflektere at vi er på vei mot å bli mer komfortable og aksepterende i forhold til den kreative KI.

Studien er eksplorerende, og er benyttet fordi fenomenet er så lite kjent at det på forhånd er utfordrende å formulere en klar og konsis problemstilling. Basert på utvalg og metode kan ikke funnene generaliseres. Likevel bidrar innsiktene til økt kunnskap og forståelse rundt hvordan unge voksne opplever markedsføring generert av KI og hvilke holdninger de har. I en større sammenheng er dette en liten brikke i et stort puslespill hvor målet er å forstå hvordan kunstig intelligens vil berøre oss og forme ulike deler av samfunnet i årene som kommer.

Arbeidsmarkedet står overfor en omstrukturering der noen yrker vil forsvinne, mens nye vil oppstå. Selv om resultatene indikerer at KI kan overgå mennesker i innholdsproduksjon, foreslår jeg på ingen måte at kunstig intelligens skal erstatte menneskelige innholdsprodusenter fullstendig. I studien har jeg nøye valgt ut markedsføringsinnhold som er ufarlig. Menneskelig tilsyn er nødvendig for å sikre at innhold for mer sensitive temaer er passende. Videre står teknologisk utvikling aldri stille, og vi er fortsatt i begynnelsen av fenomenet kunstig intelligens. I tråd med dette er det viktig å merke seg at menneskers persepsjon og holdninger til KI sannsynligvis vil endre seg i takt med nye erfaringer og teknologisk integrasjon i hverdagen. Jeg må derfor sette spørsmål ved studiens reliabilitet over tid og dens evne til å fange langsiktige trender. På denne måten ser jeg på avhandlingen som en oppfordring til å utvide et forskningsfelt som ser ut til å ha mange hull, særlig i det norske markedet. Mens KI fortsetter å utvikle seg, må forskning parallelt adressere og undersøke de skiftende grensesnittene mellom mennesker og maskiner. Denne avhandlingen bidrar i debatten om KIs rolle i samfunnet ved å fremheve hvordan teknologien oppleves innenfor markedsføring.

I videre forskning anbefales det å utvide forskningsdesignet for å inkludere et større og mer variert utvalg. Videre bør forskning fokusere på de etiske aspektene ved KI i markedsføring, spesielt med hensyn til personvern, manipulasjon og automatisering. En etisk tilnærming er avgjørende for å sikre at teknologiens fordeler ikke overskygger potensielle skader både på samfunnet, og enkeltindividet. Samtidig bør samarbeidet mellom KI og mennesker i innholdsproduksjon undersøkes i større grad. Jeg ønsker også å understreke at det er viktig å ikke glemme publikum og deres opplevelser, perspektiv og holdninger i diskusjonene om hvordan man kan bruke og optimalisere teknologien på best mulig måte.

KI og markedsføring er et svært spennende felt med utallige problemstillinger som venter på å bli belyst. Det har vært en inspirerende og lærerik prosess, hvor jeg har utviklet mine evner til å gjennomføre et forskningsprosjekt fra idé til vitenskapelig arbeid. Vi står fortsatt overfor en lang reise for å forstå og utforske kunstig intelligens, men jeg er stolt over å kunne si at avhandlingen har bidratt til et lite steg fremover.

Litteraturliste

- Andrews, T., & Vassenden, A. (2007). Snøballen som ikke ruller. Utvalgsproblemer i kvalitativ forskning. *Sosiologisk tidsskrift*, 15(2), 151–162.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2007-02-02>
- Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2000). Fra tall til ord: Kvalitativ metode i markedsforskning. I *Norbok*. Universitetsforl. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2011022205084
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 30–40.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.1.30>
- Bai, H., Voelkel, J., Eichstaedt, J., & Willer, R. (2023). *Artificial Intelligence Can Persuade Humans on Political Issues*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3238396/v1>
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt—Digital makt og avmakt* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). *Information Overload: An Overview*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360>
- Bigman, Y., & Gray, K. (2018). People are Averse to Machines Making Moral Decisions. *Cognition*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.08.003>
- Capgemini. (2023). *Almost 60% of organizations are implementing or exploring generative AI in marketing*. https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/10/CRI_CMO_Playbook_Final-71223_WEB.pdf
- Castelo, N., W. Bos, M., & R. Lehmann, D. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460–473. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.66.3.460>
- Chu, Y., & Liu, P. (2023). Public aversion against ChatGPT in creative fields? *The Innovation*, 4(4), 100449. <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2023.100449>
- Consumers International. (2019). *Artificial Intelligence: Consumer Experiences in New Technology*. <https://www.consumersinternational.org/media/261949/ai-consumerexperiencesinnewtech.pdf>
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2011). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press.

- Cropley, D., Medeiros, K., & Damadzic, A. (2023). *The Intersection of Human and Artificial Creativity* (s. 19–34). https://doi.org/10.1007/978-3-031-14549-0_2
- D. DeRosia, E. (2009). Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effect of Rhetorical Figures. I E. F. McQuarrie & B. J. Phillips, *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (s. 23–51). <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49214/1/180.pdf>
- Eines, T., & Thylen, I. (2012). Metodologiske og praktiske utfordringer ved bruk av fokusgrupper som forskningsmetode—Med fokus på pårørende som informanter. *Nordisk tidsskrift for helseforskning*, 8. <https://doi.org/10.7557/14.2334>
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Euchner, J. (2023). Generative AI. *Research-Technology Management*, 66(3), 71–74. <https://doi.org/10.1080/08956308.2023.2188861>
- European Labour Authority. (2023, 2. mars). *Millenniumsgenerasjonen og Gen Z på arbeidsplassen: Likheter og forskjeller*. https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_no
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Friberg, J. H. (2019). Tvilsomme informanter, troverdig forskning? *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 3(2), 119–136. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2019-02-02>
- Gentikow, B. (2012). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode* (1. utg.). IJ-forlaget.
- George, J. F., Tilley, P., & Giordano, G. (2014). Sender credibility and deception detection. *Computers in Human Behavior*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.027>
- Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchan, E. C. (2023). *ChatGPT is not all you need. A State of the Art Review of large Generative AI models* (arXiv:2301.04655). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2301.04655>

- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>
- Gaarder, H. (2009). *Ord og begreper i markedsføring*. Fagbokforlaget.
- Hagen, K.-Ø., Nordengen, Brevig, A., & Bækkelien, S. (2023, 24. oktober). *Sparebank 1 Østlandet beklager bruk av reklame generert av kunstig intelligens*. NRK. <https://www.nrk.no/innlandet/sparebank-1-ostlandet-beklager-bruk-av-reklame-generert-av-kunstig-intelligens-1.16602481>
- Hareide-Larsen, Nina. K. (2020, 12. oktober). - *Fire punkter du som markedsfører bør tenke over i arbeidet med strategi for 2021*. Kampanje. <https://kampanje.com/markedsforing/2020/10/--kursen-for-fremtiden-er-satt---men-hvor/>
- Hauger, K. K. (2023, 29. november). *Newsrab-produzent «avslørte» bankens KI-reklame: - Skummelt*. <https://kampanje.com/reklame/2023/10/newsrab-produzent-reagerer-pa-bankens-ki-reklame/>
- Heckathorn, D. D. (1997). Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, 44(2), 174–199. <https://doi.org/10.2307/3096941>
- Henderson, G. J. (2019). Gods and Robots: Myths, Machines, and Ancient Dreams of Technology by Adrienne Mayor (review). *Technology and Culture*, 60(4), 1100–1101.
- Highhouse, S. (2008). Stubborn Reliance on Intuition and Subjectivity in Employee Selection. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(3), 333–342. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.00058.x>
- Holm, T., & Jensen, M. D. (2023, 29. oktober). *KI-ærlighet kan gjøre blind*. <https://www.kom24.no/2910231-ai-kunstig-intelligens/ki-aerlighet-kan-gjore-blind/661000>
- Hopmann, D. N., & Skovsgaard, M. (2014). Casevalg og represæntativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøke? I *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (1. utg., s. 43–60). Hans Reitzels.
- Hu, K. (2023, 2. februar). ChatGPT sets record for fastest-growing user base—Analyst note. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020, juni 28). *WHY ARE WE AVERSE TOWARDS ALGORITHMS? A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW ON ALGORITHM AVERSION*.
- Kantar. (2020). *Generasjoner—Fra Gen Z til boomers*.
<https://kantar.no/globalassets/medier/forbruker-og-media/generasjoner-fra-gen-z-til-boomers.pdf>
- Kantar Millward Brown. (2018). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Kantar Millward Brown. <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/08/Kantar-Millward-Brown-AdReaction-GenXYZ.pdf>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age. I *Gen Z, Explained*. University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226814988>
- Kinapel, M. O. (2023, 15. oktober). *Harald (29) finnes ikke. Likevel fronter han Sparebank 1 Østlandets kampanje*. Aftenposten.
<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/dweL3J/sparebank-1-oestlandet-bruker-ki-generert-ansikt-i-villedende-markedsfoering>
- Kitchen, P., Kerr, G., Schultz, D., Mccoll, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48, 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Kleven, T. A. (2023). Om å «måle» det som ikke kan måles. *Nordisk tidsskrift for pedagogikk og kritikk*, 9. <https://doi.org/10.23865/ntpk.v9.5659>
- Kolstrup, S. (2009). *Medie- og kommunikasjonsleksikon* (1. utg.). Samfunns litteratur.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- Lange, P. A. M. V., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). *Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*. SAGE.
- Larsen, L. O., Knapskog, K., Helland, K., & Østbye, H. (2002). Metodebok for mediefag. I *Norbok* (2. utg.). Fagbokforl. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2014013006097
- Lerdal, A., & Bengt, K. (2008). Bruk av fokusgruppeintervju. *Sykepleien Forskning*, 3, 172–175. <https://doi.org/10.4220/sykepleienf.2008.0036>
- Leyer, M., & Schneider, S. (2019). ME, YOU OR AI? HOW DO WE FEEL ABOUT

- DELEGATION. *Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/36
- Lindbæk, H. (2018). Hvilken virkelighet velger du? I *Kommunikasjonskoden—Slik får du det til*. (1. utg., s. 7). Kagge forlag.
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., & Pennycook, G. (2022). News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less. *2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 97–106.
<https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Malterud, K. (2017). *Kvalitative forsknings-metoder for medisin og helsefag* (4. utg.). Universitetsforlaget.
- McKinsey. (2023). *Economic potential of generative AI | McKinsey*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction>
- McKinsey & Company. (2023, 23. april). *What is AI (Artificial Intelligence)?*
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ai>
- Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Kahle, L. R. (2017). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 309–321.
<https://doi.org/10.1002/cb.1624>
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity -. I *Journal of Marketing: Bd. 66* (2) (s. 17–37). <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.17.18480>
- Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet. (2023, 26. april). *43 prosent bekymret for bruk av kunstig intelligens*. Nkom. <https://nkom.no/aktuelt/43-prosent-bekymret-for-bruk-av-kunstig-intelligens>
- NESH. (2019, 10. februar). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>
- NESH. (2021, 16. desember). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Nin, A. (1903, 1977). *A quote by Anaïs Nin*.

- <https://www.goodreads.com/quotes/483575-we-don-t-see-the-world-as-it-is-we-see>
- Olsen, L. (2019, 15. august). *Kapittel 17—Utvikling av kommunikasjonsstrategi*. <https://utdanning.cappelendamm.no/sek-asset/external-resources/9788202609207-Kapittel%2017%20-%20Utvikling%20av%20kommunikasjonsstrategi.pdf>
- Olsen, L. E., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Olseng, E. T. (2021, 10. februar). *Hva er markedsføring? - Markedsføring og ledelse 1 - NDLA*. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:39ed824c-de6a-49b5-8436-a06dd3128535>
- Olseng, E. T., & Sundbye, L. M. T. (2020, 7. desember). *Kommunikasjonsprosessen—Markedsføring og ledelse 1*. ndla.no. <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:aa643598-5490-42c9-8ce5-62a94b42bfe0/resource:556cac24-751c-4595-8b20-efaf2763d79c>
- Olsson, S. V., & Nygaard, A. (2023, 3. mai). *Amnesty trekker tilbake KI-bilder og beklager*. NRK. <https://www.nrk.no/norge/amnesty-trekker-tilbake-ki-bilder-og-beklager-1.16394409>
- OpenAI. (2022, november 30). *Introducing ChatGPT*. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Pennachin, C., & Goertzel, B. (2007). Contemporary Approaches to Artificial General Intelligence. I B. Goertzel & C. Pennachin (Red.), *Artificial General Intelligence* (s. 1–30). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68677-4_1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. I *Communication and Persuasion*. Springer. <https://richardpetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf>
- Ragot, M., Martin, N., & Cojean, S. (2020). AI-generated vs. Human Artworks. A Perception Bias Towards Artificial Intelligence? *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382892>
- Repstad, P. (1994). *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill

Professional.

- Rimestad, L., Gravengaard, G. (2014). I *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. (1.utg., s. 89-113). Hans Reitzels.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevare-ledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Cappelen Damm.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Schjelderup, G. E. (2004). *Påvirkning og overtalelsesteori: Studieguiden*. BI nettstudier. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2015042808135
- Schwab, K. (2016, 14. januar). *The Fourth Industrial Revolution: What it means and how to respond*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Sikt. (u.å.). *Eksperimentelle studier og desepsjonsforskning*. Hentet 13. november 2023, fra <https://sikt.no/tjenester/personverntjenester-forskning/personvernhandbok-forskning/eksperimentelle-studier-og-desepsjonsforskning>
- Silkoset, R., Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen Damm Akademisk.
- Sjåstad, H. (2019, 9. desember). *Algorithm aversion: An old problem with new implications*. NHH. <https://www.nhh.no/en/research-centres/fair/news/2019/december/algorithm-aversjon/>
- Skavlid, S. (2015, 16. juni). *Desepsjonsforskning*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/deseptsjonsforskning/>
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive Communication, Third Edition*. Guilford Publications.
- Svith, F., & Skovsgaard, M. (2014). Validitet og reliabilitet. I *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (5. utg., s. 61–88). Hans Reitzels.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*.
- Teknologiradet. (2023). *Bruk av Generativ AI*. <https://teknologiradet.no/slik-bruker-nordmenn-generativ-kunstig-intelligens/>
- Tidemann, A. (2023). Kunstig intelligens. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/kunstig_intelligens

- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis: Bd. 4. utgave*. Gyldendal.
<https://login.ezproxy.oslomet.no/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=3322627&site=ehost-live&scope=site>
- Troye, S. V. (1999). Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet. I *Norbok*. Fagbokforlaget. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2010062320008
- Turner, M. E., & Pratkanis, A. R. (1998). Twenty-Five Years of Groupthink Theory and Research: Lessons from the Evaluation of a Theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73(2), 105–115.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2756>
- Tørresen, J. (2013). *Hva er kunstig intelligens*. Universitetsforlaget.
https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2018082448017
- Varkey Foundation. (2017). *What the world's young people think and feel*.
<https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>
- Vitezić, V., & Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: Connecting with Generation Z. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 926–946. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1974406>
- Yau, K.-L. A., Saad, N. M., & Chong, Y.-W. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), Artikkel 18. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). *Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human-GAI Collaboration in Persuasive Content Generation* (SSRN Scholarly Paper 4453958). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4453958>
- Aarli, S. (2020, 20. april). *Bekymret for unge voksnes nyhetsvaner*. STOFF.
<https://www.stoffmagasin.no/2020/04/20/ung-og-uopplyst/>

Vedlegg

Vedlegg 1: skjermdump av oppgavetekst og løsning som ble generert av ChatGPT.

ChatGPT 3.5 ▾



You

Lag overtalende innhold for å få folk interessert i følgende produkt på under 100 ord. Produktet er en Tumbler med navn EcoSip. For din informasjon har produktet følgende funksjoner: rustfri, gjenbrukbar, lukke og åpne funksjon, sugerør, BPA-fri, håndtak, Climate Lock (dobbelveggsisolering), volum: 500ml.



ChatGPT

Opplev ultimat bærekraft med EcoSip! Vår rustfrie, gjenbrukbare tumbler er ikke bare et miljøvennlig valg, men også en livsstil. Med lukke- og åpnefunksjon, sugerør, BPA-fri design og praktisk håndtak, gjør den bærekraftige valget enkelt. Den innovative Climate Lock-dobbelveggsisoleringen holder din favorittdrink varm eller kald i opptil 12 timer. Ta med deg dine gode vaner overalt med dette 500 ml mesterverket av stil og funksjonalitet. EcoSip - drikk smart, lev grønt!



Vedlegg 2: skjermdump av oppgavetekst og løsning som ble generert av ChatGPT.

ChatGPT 3.5 ▾



You

Skap overtalende innhold for en klient (en ikke-statlig organisasjon som holder på med en kampanje) for å overbevise folk om at: resirkulering er viktig, på under 100 ord.



ChatGPT

"Ta del i endringen! Ved å resirkulere bidrar du direkte til å bevare planeten vår. Hver boks, flaske og papir teller. Sammen kan vi redusere avfall, bevare ressurser og skape en bærekraftig fremtid. La oss resirkulere for en grønnere verden – for våre barn og for den vakre jorden vi deler. Bli med i vår resirkuleringskampanje i dag!"



Vedlegg 3: skjermdump av oppgavetekst og løsning som ble generert av ChatGPT.

ChatGPT 3.5 ▾



You

Skap overtalende innhold for en klient (en ikke-statlig organisasjon som holder på med en kampanje) for å overbevise folk om å: «Spis mindre junkfood, og mer frukt og grønt», på under 100 ord.



ChatGPT

Gjør helsen din til en prioritet! Velg frukt og grønnsaker for å øke energi, styrke immunforsvaret og forlenge livet ditt. Ved å redusere inntaket av junkfood, investerer du i ditt eget velvære og bidrar til et sunnere samfunn. La oss sammen skape en grønnere, sunnere fremtid! #VelgSunt #SpisFargerikt



Vedlegg 4: Intervjuguide.

Intervjuguide

Oppvarming: 5 minutter

Undersøkelsen starter med småprat for å skape komfort og lette på stemningen. Deretter minner jeg på QR-koden med samtykke og om hen har lest og forstår hva undersøkelsen innebærer.

Introduksjon: 5 minutter

Først og fremst vil jeg takke deg for deltakelsen, jeg setter stor pris på at du tok deg tid til å ta del i denne undersøkelsen og gjennomføre dette intervjuet. Det finnes ingen feil svar. Jeg er ute etter din personlige mening. Jeg vil ta lydopptak av hele prosessen for å sikre at det ikke forekommer feilinformasjon. Lydopptaket vil bli slettet etter analysen er fullført. Identiteten din vil også være anonymisert. Har du noen spørsmål før vi begynner?

Økt 1:

Vi har generert markedsføringsinnhold for et produkt og en kampanje. Vi vil gjerne høre deres tanker, meninger og vurderinger av markedsføringsinnholdet dere blir presentert for.

(Fremvisning av innhold 1)

1. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
2. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
3. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?
4. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet?
Kan du forklare hvorfor?

Tilrettelegger og stiller oppfølgings spørsmål slik at det er rom for diskusjon og debatt rundt temaene.

(Fremvisning av innhold 2)

1. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
2. Sammenlignet med eksempelet før – er dette bedre/dårligere? Hva likte du mer/mindre?
3. Hvilken av de følte du var mer overbevisende?
4. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
5. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet? Kan du forklare hvorfor?
6. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?

Tilrettelegger og stiller oppfølgingsspørsmål slik at det er rom for diskusjon og debatt rundt temaene.

(Fremvisning av innhold 3)

1. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
2. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
3. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet? Kan du forklare hvorfor?
4. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?

(Fremvisning av innhold 4)

1. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
2. Sammenlignet med eksempelet før – er dette bedre/dårligere? Hva likte du mer/mindre?
3. Hvilken av de følte du var mer overbevisende?
4. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
5. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet? Kan du forklare hvorfor?

6. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?

Tilrettelegger og stiller oppfølgingsspørsmål slik at det er rom for diskusjon og debatt rundt temaene.

(Pause på 15 minutter)

Økt 2:

Kunstig intelligens blir mer og mer en del av hverdagen vår, og også i markedsføring.

1. Hva er din generelle holdning til kunstig intelligens brukt til innhold i markedsføring?

Nå blir dere eksponert for 2 eksempler til. Til informasjon har produksjonsprosessene foregått på to ulike måter: kunstig intelligens og menneskelige innholdsprodusenter. Dere vil få kjennskap til hvilket innhold som er produsert på hvilken måte. Vi vil gjerne høre deres tanker, meninger og vurderinger av markedsføringsinnholdet dere blir presentert for.

(Fremvisning av innhold 5)

2. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
3. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
4. Hvordan tror du kunnskapen om produksjonsprosessene har påvirket din opplevelse av innholdet? Har det endret din vurdering av innholdet på noen måte?
5. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet? Kan du forklare hvorfor?
6. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?

(Fremvisning av innhold 6)

7. Hva var din generelle opplevelse av innholdet?
8. Sammenlignet med eksempelet før – er dette bedre/dårligere? Hva likte du mer/mindre?
9. Hvilken av de følte du var mer overbevisende?
10. Tror du at dette innholdet kunne påvirket din atferd eller beslutningsprosess? Hvorfor eller hvorfor ikke?
11. Hvordan tror du kunnskapen om produksjonsprosessene har påvirket din opplevelse av innholdet? Har det endret din vurdering av innholdet på noen måte?
12. På en skala på 1 til 7 hvor overbevisende/engasjerende var innholdet? Kan du forklare hvorfor?
13. Har du noen andre tanker eller refleksjoner du ønsker å dele om innholdet?

Til informasjon så var også en av eksemplene i økt 1 også generert av kunstig intelligens.

14. Hvilket av eksemplene tror dere dette var?

(avsløring av produksjonsprosessene i økt 1)

15. Har det endret din vurdering av innholdet på noen måte? Ønsker du å rangere innholdene annerledes?

Tilrettelegger og stiller oppfølgingsspørsmål slik at det er rom for diskusjon og debatt rundt temaene.

Debrief

Deltakerne blir fullstendig informert om formålet med studien.

Målet med studien er å utforske brukeres opplevelse av AI-generert innhold sammenlignet med innhold generert av menneskelige innholdsprodusenter, og forstå hvilke holdninger unge voksne har til KI i markedsføring. Det har vært nødvendig å bruke en form for forskning som inngår i desepsjonsforskning, hvor

jeg, som forsker, holder tilbake noe av informasjonen om formålet med studien. Dette er for å få deres «ekte» reaksjoner, tanker og holdninger uten påvirkning av forhåndskunnskap. Det er frivillig å delta i prosjektet, og du kan når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller ved senere anledning velger å trekke deg.

Vedlegg 5: Godkjenning av Sikt (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør).

09.05.2024, 11:56

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
816833

Vurderingstype
Standard

Dato
15.11.2023

Tittel

Generert av AI versus menneskelig generert: brukers opplevelse og forutinntatthet i markedsføringsinnhold

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig

Nathalie Hyde-Clarke

Student

Marte Sundkvist Juveli

Prosjektperiode

01.11.2023 - 01.06.2024

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 01.06.2024.

[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.

DESEPSJONSFORSKNING

Vi legger til grunn at deltakerne får vite i forkant at de ikke mottar fullstendig informasjon om desepsjonen i prosjektet, og at de i etterkant mottar utfyllende informasjon og får mulighet til å stille spørsmål eller benytte sine rettigheter. Vi vurderer dermed at vilkårene for et informert samtykke er oppfylt.

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!

Vedlegg 6: Fiktive navn

Fokusgruppe 1		Fokusgruppe 2	
Informant 1	Nora	Informant 8	Ulrik
Informant 2	Henning	Informant 9	Ludvig
Informant 3	Svein	Informant 10	Dan
Informant 4	Frida	Informant 11	Odin
Informant 5	Oda	Informant 12	Ida
Informant 6	Julie	Informant 13	Sara
Informant 7	Fredrik	x	x

Vedlegg 7: Samtykkeskjema

Vil du delta i masteroppgave: Brukeres holdninger og opplevelser av ulike former for markedsføringsinnhold

Ønsker du å delta i et forskningsprosjekt/masteroppgave som har som mål å undersøke brukeropplevelse av markedsføringsinnhold. Avhandlingen ønsker å få innsikt i hvordan ulike former for markedsføringsinnhold oppfattes av brukere.

Formål

Markedsføring blir anvendt for å fremme en sosial sak, selge en idé, og endre eller påvirke målgruppens atferd. En viktig del av ligningen blir ofte glemt i diskusjoner og forskning – etterspørselssiden. Brukerens opplevelse, perspektiv og holdninger til markedsføringsinnhold er til syvende og sist det viktigste aspektet.

For å bevare nøyaktigheten og autensiteten av dine reaksjoner, vil det ikke gis fullstendig informasjon om det faktiske formålet med studien på dette tidspunkt. Dette gjøres for å unngå at deltakerne tilpasser seg eller endrer atferd basert på kjennskap til formålet.

Etter fokusgruppeintervjuene er gjennomført, vil det være en debriefing der du vil motta fullstendig informasjon om formålet med forskningsprosjektet. Du vil også ha muligheten til å stille spørsmål og dele dine tanker og opplevelser.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for journalistikk og mediefag, OsloMet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta, da jeg har benyttet meg av «snøballmetoden». Den går ut på at jeg har fått et tips fra en såkalt «førstekontakt» om at du kunne vært en aktuell informant i undersøkelsen jeg skal gjøre. Du er en av 8 som får denne henvendelsen. Jeg har fått kontaktopplysninger om deg fra xxx.

Hva innebærer det for deg å delta?

Undersøkelsen baserer seg på kvalitativ metode. Det vil derfor foregå et fokusgruppeintervju, der jeg håper du har mulighet og lyst til å være med. Det vil ikke bli samlet inn noe sensitiv informasjon, og du vil forbli anonym i oppgaven. Dataen vil lagres sikkert og det vil bli tatt notater og lydopptak av undersøkelsen. Omfanget av fokusgruppeintervjuet vil cirka være på én time.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke

tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun student, veileder og sensor som vil få tilgang til opplysningene.
- Opplysningene skal ikke gjøres offentlig tilgjengelig eller publiseres.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Masteroppgaven skal leveres mai 2024. Informasjonen og personopplysninger vil slettes etter prosjektslutt dvs. etter sensuren har falt og oppgaven er avsluttet.

Veileder for dette masterprosjektet er professor Nathalie Hyde-Clarke ved fakultetet for samfunnsvitenskap, OsloMet – storbyuniversitetet. Epost: nathalie.hyde-clark@oslomet.no

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Unge voksnes holdninger og opplevelser av ulike former for markedsføringsinnhold* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i fokusgruppeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 01.06.2024