



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Hotellledelse, Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN
FØLGENDEFAGOMRÅDE: Kommunikasjon
og markedsføring

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Påvirkningskraft på reisemotivasjon gjennom influencermarketing

ENGELSK TITTEL: The impact on travel motivation through influencer marketing

FORFATTER(E)(**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:
Marie Christine Lundberg

Kandidatnummer
:

6145.....
.....

7152.....

7145.....
.....

Studentnummer:

248772
.....

250062.....
.....

250095.....
...

Navn:

Hamse Y.A.Awale

Gabriela Hovland
.....

Kathrine Hansen
.....

«Påvirkningskraft på reisemotivasjon gjennom influencermarketing»

- *En kvalitativ undersøkelse*



Universitetet
i Stavanger

UIS. Universitetet i Stavanger

Forfattere: Hamse Awale

Gabriela Hovland

Kathrine Hansen

Norsk Hotellhøgskole – Hotell og Reiselivsledelse

Oppgavens omfang; 20 studiepoeng

Mai 2021

Forord

Det har vært en glede å utforske rekkevidde sosiale medier har gjennom influensere, og lære mer om oss mennesker som følger. Vi har gjennom denne bacheloren fått tillært oss ny og spennende informasjon som vi kommer til å ta med oss videre. Vi har fått et sterkere vennskap gjennom delt latter, glede og frustrasjon. Vi har funnet en måte å fortsette å inspirere og «pushe» hverandre til å fullføre denne bacheloren, med et resultat vi kan være stolt av. Det er også verdt å nevne at vi gjorde denne bacheloren under Covid-19, som ga oss utfordringer og begrensninger. Men den gav oss også en ny tilnærming til prosjektet som gjorde at vi måtte være tilpasningsdyktige i forhold til forskningen vår.

Vi ønsker å legge inn en spesiell takk til vår fantastiske veileder Marie Christine Lundberg. Gjennom hele denne bachelor perioden har du oppmuntret oss og holdt motet vårt oppe med gode råd, konstruktiv kritikk og interessante innspill. Vi kunne ikke tenkt oss en bedre veileder og viser stor takknemlighet til påliteligheten din under dette prosjektet. Du har vært en utmerket veileder.

Vi vil også takke alle som stilte opp som våre informanter. De stilte med godt humør og informative og gode svar som gjorde vår jobb mye lettere. Uten dere hadde vi ikke hatt en bachelor å presentere og setter utrolig stor pris på at dere tok tid ut av deres hektiske hverdag til å bidra til vår forskning.

Disse årene på Norsk Hotell Høgskole (NHS) med dere har bidratt til å skape noen fantastiske år. Med det vil vi takke NHS for å gi oss en suveren studietid med mange minneverdige opplevelser.

Sammendrag

Dette prosjektet sette søkelys på påvirkningskraften influensere har på reisemotivasjon på de forskjellige generasjonene, der vi har bestemt oss for å forske på generasjon Y og generasjon Z. Utgangspunktet var å se hva som påvirker de forskjellige generasjonene til å reise og hvordan influensere og bedrifter kan bruke vår forskning til å bedre nå ut til unge voksne.

Vi benyttet oss av en kvalitativ metode, med en utformet intervjuguide, der vi observerer og får grunnlag nok til å svare på vår problemstilling. Vi delte inn informantene våre i forskjellige fokusgrupper. Hensikten var å starte en samtale med dem og starte en diskusjon for å observere hva som vekker fokus hos følgerne. Deltakerne ga oss informasjon som vi da brukte for å se sammenhengen mellom vår forskning og tidligere forskninger. Vi fikk innsikt på ny informasjon som var nyttig for å fordype og utvikle en ny markedsføringsmetode.

Vår intervjuguide var utarbeidet slik at vi skulle få informantene til å føle seg motiverte og støttet til å forklare sine følelser og meninger rundt temaet, da dette var ytterst relevant for oss.

Spørsmålene vi dannet var bygget opp slik at vi svarte på vår problemstilling: *Hva er influensere sin påvirkningskraft på generasjon Y og Z sin reisemotivasjon?* Vi hadde 6 fokusgrupper, der 3 svarte for generasjon Y og de resterende 3 var fra generasjon Z. Vi målte svarene deres opp mot hverandre for å se hva som hadde sterkest betydning for de forskjellige generasjonene.

Det vi opplevde var at begge gruppene hadde relasjoner til influensere, men med forskjellige hensikter. Vi fant ut at generasjon Y blir mest påvirket av influensere gjennom teorien om “word of mouth” for valg av reise destinasjoner, mens generasjon Z var mer responsiv til

påvirkning av influensere gjennom genuin tillit til influenser, samtidig som at generasjonene hadde sammenlignbar høy påvirkning på både økonomiske framstillinger i SoMe og “word of mouth” gjennom bekjente. I basis av problemstillingen til oppgaven så ble det konkludert med at influenseres påvirkningskraft på generasjon Z sin reisemotivasjon blir enklere påvirket grunnet en høy tillit til influenser og dermed får de mer bevisst på påvirkningen både fra influenser og andre parter. Generasjon Y sin reisemotivasjon ble påvirket mer underbevisst grunnet et sterkere behov for realistiske innhold og andres anbefalinger om influenseres reiser.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	2
1.3 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER	2
2.0 TEORETISK REFERANSERAMME	3
2.1 REISEMOTIVASJON.....	3
2.1.1 Reisekarrierestigen.....	5
2.1.2 Fremmedet versus det fortrolige.....	7
2.2 ØKONOMI	8
2.3 REALISME	8
2.4 INFLUENCER MARKETING	9
2.4.1 WOM og opinion leadership	9
2.4.2 Tillitsskaping i den moderne markedsføring.....	12
2.4.3 Hvem kan ta i bruk influencer marketing, og hvorfor?.....	14
2.5 GENERASJONSFORSKNING, GEN Y OG GEN Z.....	15
2.5.1 Handlingsmønster.....	16
3.0 METODE	20
3.1 VALG AV METODE.....	20
3.1.1. Valg av forskningsdesign	21
3.2. GJENNOMFØRING AV INTERVJUPROESSEN	22
3.3. UTVALG AV INFORMANTENE.....	23
3.4 VURDERING AV DATAGRUNNLAG	25
3.4.1 Validitet og reliabilitet	25
3.5 ETISKE VURDERINGER.....	26
4.0 RESULTAT.....	27
4.1 TILLIT TIL INFLUENSERE	29
4.2 REALISME HOS INFLUENSER	29
4.3 WOM GJENNOM ANDRE INDIVIDER.....	30
4.4 UNDERBEVISST PÅVIRKNING	30
4.5 ØKONOMISK STANDARD	30
5.0. DISKUSJON OG ANALYSE.....	31
5.1. HOVEDFUNN	31
5.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	35
5.3 BEGRENSINGER OG VIDERE UNDERSØKELSE.....	37
6.0 KONKLUSJON	38
LITTERATURLISTE	39
VEDLEGG 1.....	42
VEDLEGG 2.....	45

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I de siste årene har markedsføringsarenaen sett en stor vekst innen markedsføring på Sosiale medier, og dermed skapes en mulighet for reiselivsbedrifter til å påvirke et stort spektrum av potensielle kunder. Sosiale medier om i denne oppgaven blir referert til som SoMe skapte en ny type markedsføringsmetode som blir ofte utspilt gjennom influensere. Influensere har klart å bygge opp en stor følger plattform, noe som gir dem en signifikant påvirkningskraft på potensielle reisende. Disse influenserne har en stor følgerbase innen unge voksne, og “Influencer marketing” er primært brukt til påtegninger og produktomtaler for å påvirke følgere. Derfor kan influencer marketing bistå reiselivsbedrifter med salg gjennom influenseres påvirkningskraft.

Influensere har blant annet en mer direkte kommunikasjonslinje med følgerne sine, hvor følgerne kan føle en sterkere relasjon til påvirker Ved å være en troverdig figur så klarer influensere å bygge en tillit med publikummet sitt, og kan påvirke dem til å ville reise, og utføre reiselivsaktiviteter som de reklamerer for (Chen 2020)

Denne relasjonen med influensere kan så klart variere innen forskjellige generasjoner. Generasjon Y og Z kan antas å ha et nærmere forhold til influensere, ettersom de yngre generasjonene er mer involvert innen SoMe grunnet ønsker om inspirasjon, nye trender, interessant innhold og voyeurisme. (Consult 2019)

Denne oppgaven vil fordype seg i hvordan disse influenserne motiverer og påvirker generasjon Y og Z til å velge reisedestinasjoner. Hva er det med innholdet og bildene influensere legger ut

eller opplevelsene de formidler som får de forskjellige generasjonene til å ønske å reise hvor de reiser og ha samme opplevelser?

1.2 Formål med oppgaven

Som nevnt tidligere, vil oppgavens formål være å finne ut om påvirkningskraften til influensere bidrar til en viss reise motivasjon hos generasjon Y og Z.

Resultatene som ønskes fra forskningsprosessen vil kunne avdekke hvilke generasjoner blir mest påvirket av influensernes markedsføringsstrategi. «Influencer marketing» er en slags markedsføringskanal hvor man som merkevare benytter seg av mennesker med stor påvirkningskraft i digitale plattformer.» (Consult 2019). Det kan være form for at influencerne lager kreative annonser for annonsøren og deretter publiserer i disse i sine digitale plattformer, eller at annonsør benytter seg av influensernes merkevare, innhold eller tilstedeværelse i egen markedsføring.

Funnene innen forskningen vil hovedsakelig fokusere på å finne ut av reiseinfluensernes markedsføringsstrategier og metoder for å påvirke deres følgere. og derfor er generasjon Y og Z særdeles viktig å holde fokus på i denne forskningen. (Brad 2010).

Bacheloroppgaven skal derfor ta utgangspunkt følgende problemstilling;

«Hva er influenser sin påvirkningskraft på generasjon Y og Z sin reisemotivasjon?»

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Oppgaven krever å formulere både forutsetninger og avgrensninger innen den relevante problemstillingen. Denne bacheloroppgaven omhandler influensere, og deres påvirkningskraft overfor deres publikum. Fokuset ligger mer spesifikt på målgruppene Generasjon Y og Generasjon Z. «Disse målgruppen er relevante fordi de fleste innen disse generasjonene følger en eller flere influensere»(Consult 2019), og man kan derfor tenkelig forutse disse

generasjonene til å være målgruppene influensere må retter seg mot, og dermed er de mest påvirkelig av dets markedsføringsstrategier. De to generasjons gruppene gir tenkelig de mest fascinerende funnene i forskningsprosjektet fordi ca. 72% av Generasjon Z og Generasjon Y hevder de følger noen influensere. For å gjøre forskningsprosjektet optimalt skal man ta i bruk kvalitativ metode som datainnsamlingsmetode slik at man får utdypende og innlysende svar fra informanter. Ved bruk av denne forskningsmetoden kan det forutses å finne forskjell på de to generasjonens påvirkning fra influensernes innhold. Det blir utfordrende med datainnsamling og en generell statistikk grunnet den pågående pandemien som forhindrer influensere og turister til å reise, og for å understreke pandemiens innvirkning, har antall overnattende besøkende falt med 72% (UNWTO 2020). Samtidig skaper disse begrensningene muligheter til å forske på et nytt mønster og strategi mellom influenser og følger, samt de tidligere forholdene før disse avgrensningene. Videre skal oppgaven fokusere på de teoretiske aspektene ved studiet, og se på hvilke teorier som passer innen

2.0 Teoretisk referanseramme

2.1 Reisemotivasjon

Motivasjon er et viktig grunnprinsipp i fritids og turisme litteratur. Motivasjon er et viktig grunnprinsipp i fritids og turisme litteratur siden begynnelsen av dette fagfeltet. Motivasjon blir ofte sett på som drivkraften bak alle handlinger. I 1987 bemerket Jafari at det ikke dukket opp en felles teoretisk forståelse på den tiden. (Pearce 2005). Det er mange faktorer som går under begrepet motivasjon, og her skal man sette søkelys på de som passer inn i reiselivet.

En av de mest betydelige faktorer med motivasjon (spesielt innen reise) er business eller ferie og fritids som formål. I motsetning til dette er motivasjon eller andre årsaker til å reise skjult i at de gjenspeiler den enkeltes behov. De franske forskerne, Craig- Smith og Collier oppdaget

de at forskning på reisemotivasjon er utfordrende på grunn av det store spekteret av menneskelige behov og vanskeligheter. Det har blitt foreslått at forskjellige aktuelle turist samvær mønstre som er et resultat av en prosess som omhandler valg av reisedestinasjon. Denne påvirkes sterkt av turister, bakgrunner og baktanker. Mansfield mente at valg av reise og reisevaner kan bli bedre forstått hvis målinger på reisemotivasjon forberedes. Tilsvarende har forskeren Moscardo et al. foreslått at motivasjon kan være knyttet til aktiviteter og valg av reisedestinasjon. Reisemotivasjon blir et tema av sentrale interesser for ledere og markedsførere i turismen i denne ordningen. (Pearce 2005)

Motivasjonen for å reise har lenge vært diskutert på av forskjellige forskere i et tverrfaglig basis, der det har vært preget av tre ulike teorier; Cohens konsept, «fremmedhet-fortrolighet» Plog sin «reisepersonlighet, og Pearce sin «reisekarrierestige» (Yong 2011)

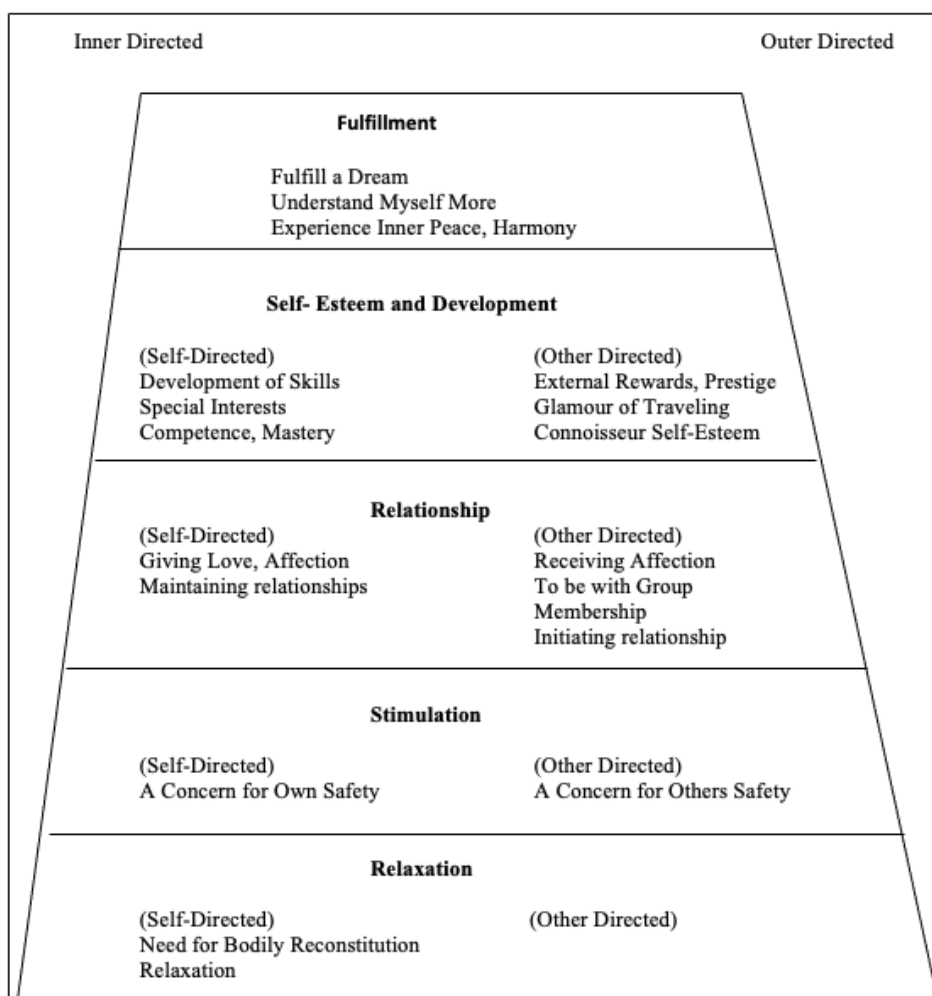
Teorien om reisepersonlighet får ikke like mye fokus som de andre teoriene, men er verd å nevne. I artikkelen «What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms», blir det nevnt at det er et integrert rammeverk for motivasjon og turistens atferd på reise, et tredje paradigme fra Plog konstruerte sin motivasjonsmodell ved å spørre: «hvorfor reiser ikke folk?», i stedet for å spørre det som er mest vanlig «hvorfor reiser folk?». Dette innebærer at det er en tydelig teoretisk ramme der mennesker som ikke reiser altså ikke-reisende er en stor utfordring i forhold til reisende. Plog konkluderte med at ikke-reisende er ikke så spenningsøkende og derfor foreslo begrepet «reisepersonlighet». Cohen mente også at turister ikke bare ønsker å tilfredsstille sine psykologiske behov, men også autentisiteten ved destinasjonen. Pearce på en annen side hevdet at motivasjonen endrer seg over tid og skapte «reisekarrierestige». Reisekarrierestigen er derfor en viktig motivasjonsteori å fordype seg i for å finne ut om aldersforskjeller utgjør et betydelig skille for generasjonenes reisemotivasjon. (Yong 2011)

2.1.1 Reisekarrierestigen

Pearce og Caltabiano, og Moscardo har utviklet reisekarrierestigen som en ny reisemotivasjonsteori. Denne teorien var basert på en del av "Maslows hierarki" som er en tidligere teori om motivasjon. Reisekarrierestigen beskriver turist motivasjon. reisekarrierestigen modellen består av fem nivåer: behov for avslapping, sikkerhet, relasjoner, selvrespekt og utvikling, og utførelse. Basert på Maslow, ble behovene til de som reiser eller reisende organisert i en stige. De reisende ble ikke ansett for å ha kun ett nivå på motivasjon. Det ble nevnt at et sett av behov i stigen kan være 12 dominerende. Noen kan hovedsakelig "klatre" opp på reisekarrierestigen, mens andre kan bare holde seg på et bestemt nivå, avhengig av begrensende faktorer som økonomiske og helse hensyn eller en bredskap. "Teorien om reisekarrierestigen har foreslått at mennesker avanserer oppover gjennom motivasjonsnivåene når man samler reiseopplevelser(Pearce 2005). Forslagene til Maslow nevnte er en del av opphavet til reisekarrierestigen. Framlegg med en karriere i fritid, business eller turisme var like viktig i utformingen av reisekarrierestigen. konseptet med denne undersøkelsen var at menneskenes motivasjon forandrer seg med deres reiseerfaringer. Fra denne tilnærmingen, kan det sies at mennesker har en reise karriere, det vil si et mønster av reisemotiver som endres av levetid og/eller reiseopplevelser.(Pearce 2005)

I modellen om reisekarrierestigen, kan vi se at flere av nivåene består av å gi og ta. Nederst på stigen finner vi behovet for å slappe av. Nivået her går kun på reisendes behov for avslapping, å komme seg bort fra hverdagen som kan være er preget av en del stress og rutiner. Steg nummer to er stimulering, dette handler om at individet mennesker som ønsker spenning, samtidig som at trygghetsfølelsen bevares hos seg selv og andre. Steg nummer tre er relasjoner. Dette steget omhandler om hvordan å vise kjærlighet for å beholde relasjoner. Dette steget omhandler også

behovet for å få hengivenhet, være med andre mennesker, tilhøre en gruppe. Nest øverst på stigen finner vi selvrespekt og utvikling. Reisende som ønsker å utvikle ferdigheter, på denne delen går det også ut på spesielle kompetanse, mestringer og interesser. I tillegg til det så ønsker den som reiser å reise til steder som gir dem status og ferdigheter. Helt øverst på stigen finner vi selvrealiseringsbehov. Dette steget omhandler om at den som reiser ønsker at en drøm skal gå oppfyllelse. I tillegg til det så vil stigen som handler om selvrealiseringsbehov forstå seg selv bedre og oppleve indre fred og harmoni. (Pearce 2005)



Figur 1; Reisekarrierestigen, 2015 (Pearce 2005)

Baktanken om reisekarrierestigen er foreslått for å beskrive turist motivasjonen som endrer seg over tid. Med reisekarrierestigen så er logikken med ideen forskjellige motiver er et resultat

av ulike reiseerfaringer, som er bestemt av en individets levetid. Med dette kan det sies å ha en reise karriere sammenlignet med en yrkeskarriere. Denne reise karrieren følger mennesker som begynte med relativt lave mål som avslapping og forfølger høyere mål etter hvert som de får mer reiseerfaring, helt til de når det høyeste nivå av selvrealisering/oppfyllelse. I motsetning til Plog sin personlighetsmodell, prøver reisekarrierestigen å fange dynamikken av turist motivasjon(Yong 2011) Cohen som utviklet paradigmet om “fremmedhet versus det fortrolige” forklarer en annen synsvinkel på motivasjon, som fokuserer på et sosiologisk perspektiv. (Markedshøyskolen 2015)

2.1.2 Fremmedet versus det fortrolige

Cohen satt sin modell i en bredere samfunnsmessig kontekst, og argumenterte for at turisme i hovedsak er et sosialt fenomen. Turister bør derfor bli analysert ved å se på deres relasjoner med både destinasjonen og bedrifter som turoperatører. Å opplyse de sosiale relasjonene i turisme systemet er den mest betydelige forskjellen av 14 Cohens modell som er representert ved begrepet fremmedhet-fortrolighet. Konseptet bak dette var å bryte ned forskeren Boorstins bilde av «turisten», til et mer spesifikke og identifiserbare typer, som «den organiserte masseturisten», «den individuelle masseturisten», «utforskeren» og «driften». I 1987 så kom forskeren Boorstins med en kritikk som fokuserer på turistenes måte å reise på og manglende motivasjon for å få en autentisk opplevelse.(Cohen 2002). Cohen ble ikke helt enig med Boorstin om at turister søker etter det fremmede ved destinasjonen, men han spekulerte med stor grad at i at slike observasjoner så kan man bli påvirket av turistenes egen kjente kultur. Som sagt så kommer motivasjon i ulike former, og en av de viktigste motivasjonene er den økonomiske. Denne økonomiske motivasjonen har en stor innflytelse på både influensere men spesielt turister og følger.(Yong 2011, Markedshøyskolen 2015)

2.2. Økonomi

De diskuterte paradigmen kommer først og fremst av en grunnleggende økonomisk motivasjon. En motiverende faktor for de fleste er økonomisk motivasjon fordi reise kan være en dyr kostnad, og man ønsker oftest å finne de beste tilbudene for billig penge. For bedre forståelsen for den økonomiske faktoren kan vi se gjennom push and pull analysen fra en artikkel fra Katsikari. Push and Pull blir brukt til å vise hva som motiverer mennesker til å for eksempel reise. Push viser det indre ønske og motivasjon. Mens Pull metoden er mer hva destinasjonen har og kan tilby oss som gjør at vi skaper et ønske om å reise dit. I en studie i artikkelen av Oh var budsjett og økonomi en del av de gjeldende pull faktorene. Gjennom en annen undersøkelse gjennomført av Yuan og McDonald fant de ut at en av syv pull faktorer var budsjett sammen med kultur, vilt liv, enkelt å reise, kosmopolitisk miljø og jakt (Katsikari 2020). Gjennom disse studiene ser vi at interesser hos individer er derfor like viktig som de økonomiske aspektene innen motivasjon, på lik linje som opplevelser og innhold som viser et realistisk bilde av destinasjonen.

2.3 Realisme

Realisme er noe man ser mindre av på SoMe, ikke bare på grunn av influenseres større økonomiske budsjett, men også framvisning. Unge voksne i dag bruker mye av dagen sin på å være på SoMe, med dette er det naturlig for dem å sammenligne livene deres med influensere eller annet innhold på SoMe. I artikkelen "Social media Use and Perceived Social Isolation Among the Young adults in the U.S" nevner Primack, Shensa og kollegaer at urealistiske bilder på SoMe kan bidra til at unge voksne føler at de lever mindre lykkelige liv og føler seg mer sosialt isolert fra resten av samfunnet. (Primack 2017). For mange er det vanskelig å skille hva som er ekte og hva som er pyntet ekstra på, og med denne nye bølgen av «influencer marketing» har det blitt mer normalt å tvile på hva som blir presentert på SoMe.

Teoriene om reisemotivasjon fokuserer på faktorer slik som erfaring, realisme og økonomi. Her viser paradigmen mellom Cohen og Pearce at motivasjon blir satt på ulike måter basert på hvor mennesker er i sine liv. Reisekarrierestigen forklarer at etter reiseerfaring så blir motivasjonen for reise basert på utviklede grunner basert på personens egne forventninger. Her kan alder være en faktor som utvikler en reisekarriere, eller interesse hos mennesket. Paradigmet om fremmedhet versus det fortrolige presenterer realisme og troverdighet som motivatorer hos mennesker. Influensere som da er realistisk og knytter bånd med følgerne kan dermed trolig være mer påvirkende enn de som presenterer seg ulikt. Men hvordan presenterer influenserne seg? Og hvordan markedsfører de seg til følgerne?

2.4 Influencer marketing

En stor del av å motivere er å bygge opp interesse for selve reisen gjennom markedsføring. Influencer marketing er en av de fremste markedsførings metodene vi har i dag på grunn av SoMe sin økende popularitet siden dets utvikling i starten av 2000-tallet (Enli 2018). Generasjonene som følger desidert mest influensere på SoMe er generasjon Y og Z, så derfor blir disse generasjonene oppgavens målgruppe. Influenserne blir sett på som eksperter på området sitt, og derfor kommer følgere til dem for råd, og skaper tillit til sine utvalgte influensere gjennom andres anbefalinger, og influensers appelleringssevne.

2.4.1 WOM og opinion leadership

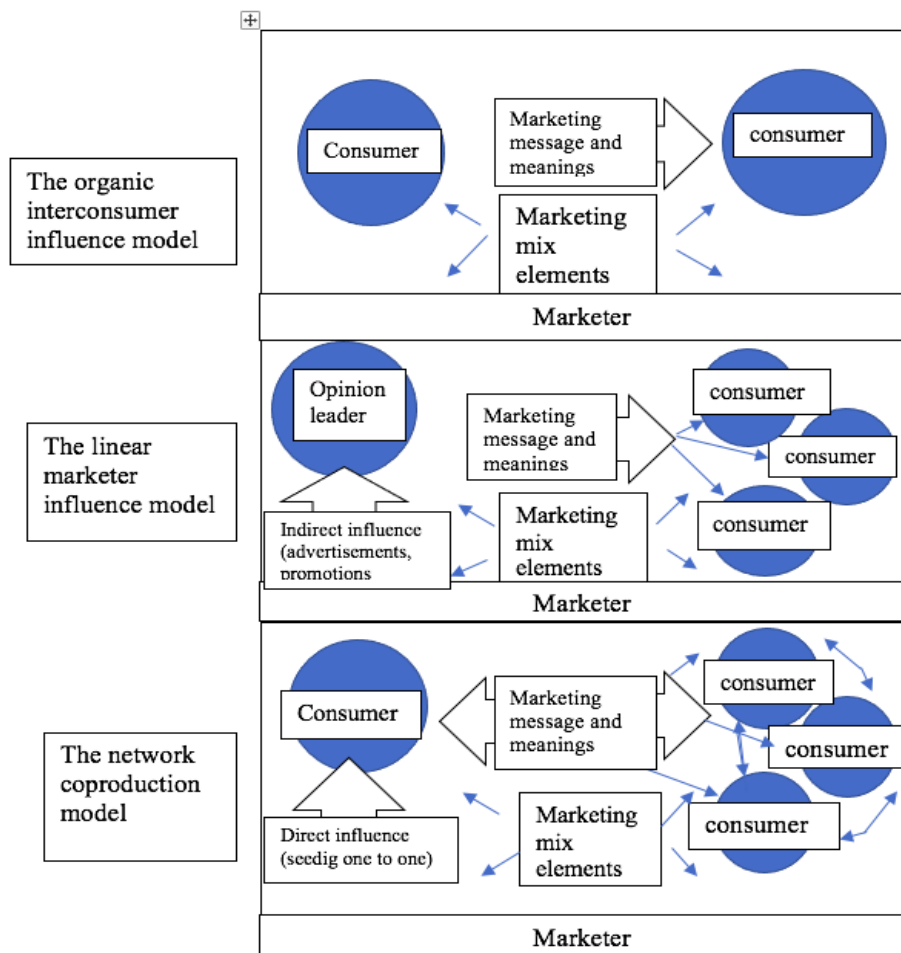
En av de mest effektive markedsføring metodene man bruker i dag er «word of mouth» (WOM). Fenomenet av influensere blir større og større for markedsførere, og kombinasjonen med influencers evne til å påvirke gjennom SoMe, skapes en troverdig WOM (Kirkeberg 2017). En influencer er påvirkere som jobber med markedsføring gjennom SoMe plattformer, og de produserer, publiserer, og promoterer for ulike annonsører eller bedrifter. Influensere har i

motsetning til andre offentlige personer en unik evne til å skape relasjoner til sine følgere gjennom kundepleie og kundekontakt. Dette klarer de å gjennomføre gjennom kommunikasjon gjennom kommentarfelt, kundeaktiviteter og arrangementer (Utdanning 2018)

SoMe er i dag brukt som en ny markedsføringsmetode. Og så lenge vi har blitt markedsført til har reklame lagt seg i underbevisstheten vår. Når noen blar gjennom SoMe så ser man at mye av tankene, fordommene, følelsene og oppførselen vår er ubevisst. I en artikkel av Ian Michael (2019) fortsetter de å forklare hvordan hva vi får tildelt ubevisst har en signifikant mening på hva våre endelige valg blir og det er flere studier innen nevro markedsføring som støtter denne påstanden. "The present study and the context provided here suggest that decisions on travel destination have an unconscious component and a direct component that may drive or affect overt preference and actual choice".(Michael 2019). Ved å se nærmere på den ubevisste tankegangen, kan man føle mer at annonsene man betaler for å nå ut til følgerne ikke er forgjeves, og kan legge seg i underbevisstheten til mennesker.

WOM som både bevisst og underbevisst påvirkning er hovedfaktor for influensers suksess, og teorien har utviklet en serie med omstendigheter som det brukes til. En modell fra en master ved Norwegian School of Economics, forklarer tre serier av WOM. «The organic interconsumer influence model» går ut på WOM kommunikasjon mellom to forbrukere uten at markedsførere påvirker direkte. I stedet så kommer tillit gjennom å hjelpe andre, og advare om dårlige produkter. «The linear marketer influence model» er den andre utviklede modellen som går ut på å påvirke de troverdige, og de menneskene som har større sannsynlighet for WOM-spredning. Her kommer for eksempel opinionsledere inn og brukes for markedsføring. En Opinionsleder er noen med sterk innflytelse og som har sterk tillit blant deres krets, og kan oftes merkes som eksperter av dem rundt dem. (Bergstrom 2020). Den siste modellen som ble utviklet kalles «The network co production model», og kom fram gjennom utviklingen av

internett, som videre skapte nye muligheter for markedsføringsstrategier. Alle forbrukere sees nå på som nyttige kilder til produktutvikling og annonsering, og ut fra dette blir WOM spredd ut over forbrukernes SoMe og nettverk. Modellens karaktertrekk er for det første at markedsførere går direkte til målgrupper og utvikler taktikker som påvirker disse kundene og opinionsleiderne. Det andre karaktertrekket er at medlemmene av forbrukernes nettverk deler markedsføringen (Johansen 2017)



Figur 2. "The evolution of WOM theory", 2010, av Kozinets. (Robert V.Kozinets 2010)

Slik modellen ovenfor viste, så er en av de viktige karakteristika med WOM å påvirke opinionsledere. Opinion leadership går under WOM og omhandler opinionsledere som uformelt påvirker handlinger og væremåter til andre personer. Oppgaven til en opinionsleder er å tilby råd om produkter og servicer som de går under. Disse rådene er gjennom uformell kommunikasjon gjennom SoMe, fordi disse opinionslederne er ikke assosiert med selve selskapet de promoterer. Dette kan for eksempel være venner som anbefaler et produkt som de er fornøyd med. Kjennetegn på opinion leadership er at det kommer fra en legitim kilde, provisjon av positiv og negativ produktinformasjon, kilde til både informasjon og råd, samtidig som at det er toveiskommunikasjon mellom kilde og mottaker (Accountlearning 2021) Opinion leadership hjelper dermed med å øke følgers tillit gjennom flere kanaler enn influenser alene.

2.4.2 Tillitsskaping i den moderne markedsføring

Influencer marketing som markedsføringsmetode er effektiv på grunn av evnen til å appellere gjennom toveiskommunikasjon med sine følgere. For at innholdet på SoMe skal påvirke og være legitimt, brukes appellformene ethos, pathos og logos som påvirkningsmidler. Ethos avhenger av at influenseren prøver å nå ut og overtale folk med erfaring og kredibilitet. De har bygget opp en plattform der de baserer mye av overbevisningen på tillit fra følgerne sine. Andre influensere bruker en følelseladet tilknytning til følgerne sine. De kan nå ut til publikum gjennom et mer personlig standpunkt, hvor de kan åpne seg mer personlig og kan eventuelt bruke denne tilknytningen til å overbevise følgerne sine. Den siste appellen er Logos, hvor influenseren hadde da brukt logikk og fornuft for å nå ut til følgerne deres. (Grue 2019). Ut fra appellformene kan influenser forme en mer effektiv markedsføringsmetode som er mer målrettet til sine følgere.

Influencer marketing skiller seg fra ordinær markedsføring på grunn av appellerings evnen gjennom toveiskommunikasjon. Influensere er de nyeste markedsførerne som selskap knytter

seg til for å pushe produkter. Det første som skiller influensere fra andre pålitelige figurer er at de har klart å skape store mengder med lojale tilhengere som strekker seg ut globalt.

Influensere spesialisere seg på spesifikke områder, og derfor sees de på som eksperter på sitt område. De kan dermed tilpasse seg til målgrupper basert på interesser, og aktører kan ut fra dette velge hvilke influensere de vil samarbeide med. «markedsføring handler om å treffe de rette folkene, ikke flest mulig folk» (Torjusen 2018). Det andre skillet er troverdigheten fra influenserens anbefalinger av produkt og tjeneste. En allerede etablert og troverdig kilde bekrefter effektiviteten av et produkt eller tjeneste til en lojal følger gruppe. Slik kapitaliserer og kjøper annonsører tillit og troverdighet gjennom influenserens SoMe (Torjusen 2018)

Å markedsføre gjennom SoMe skaper også en mulighet for influensere til å utføre marketing equity. De fleste i dag går til SoMe for å søke andre sine erfaringer fra kilder som virker for dem troverdige, og marketing equity styrker influensere mer enn deres ord og distributørens ord. «influenser engasjerer en uavhengig og troverdig tredjepart til å skrive innlegg om produktet sitt og gir dermed en langsiktig effekt på produktplasseringen»(Torjusen 2018).Dagens samfunn følger personer innenfor deres interesseområde, samtidig som at mennesker sin tålmodighet for reklamer blir mindre. Influencer marketing har en fordel innenfor dette grunnet influenserens evne til å være immun mot «adblockers», fordi de blander reklameringen inn i deres originale innhold (Torjusen 2018). Slik kan følgerne som de skaper relasjoner til bli påvirket av skjult reklame gjennom influencers innhold.

Tillit innen SoMe er hardt å utvikle, influensere må bygge en relasjon til tilhengerne sine gjennom en digital plattform. Følgerne må kjenne en tillit til influenserne for at de skal bli påvirket og eventuelt handle basert på deres anbefalinger. Ettersom influensere kan noen ganger ha en enorm rekkevidde er det viktig for dem å kunne bruke plattformen sin på en måte som gjør dem mest mulig troverdig, og gir folk en følelse av at de kan stole på dem. Ifølge Nielsen's

«Global survey of Trust in advertising» stoler folk flest på deres pålitelige kilder gjennom WOM og utelukker da noen form for markedsføring og reklamer (Nielsen 2015). Dette gjør det desto tydeligere hvor viktig det er for influensere å bygge tillit med sine følgere. Et praktisk eksempel på å bygge troverdighet er hvis en influencer som vanligvis legger ut bilder og tips om klær og sminke, legger ut en matoppskrift. Ettersom denne influenseren ikke har vist interesse for den kulinariske verden før, kommer dette til å være mindre troverdig enn hvis hun hadde vist en sminkerutine. (Shixi Liu 2015)

En forskningsrapport utført av Magnus Torjusen presenterer også ambassadøreffekten som et tillitspåvirkende middel. Denne teorien går ut på at influenseren er ambassadøren av produktet, men ambassadørens følgere får ikke kun produkt bekreftelse fra influenseren, men også fra andre følgere som tester produkt og bekrefter at det er genuint. Influenseren blir dermed mye mer troverdig hvis de har et publikum som er enig i deres påstander om produktet, og ut fra dette skapes en sterk markedsføringsstrategi. «Et ambassadørskap et eksklusivt og langsiktig samarbeid – og man lukker samtidig denne kanalen for konkurrerende virksomheter» (Torjusen 2018). Slik kan bedrifter skape ambassadørskap gjennom utvalgte influensere som passer til deres formidling.

2.4.3 Hvem kan ta i bruk influencer marketing, og hvorfor?

Det er viktig å stille spørsmålet om hvem som burde bruke influensere for sine bedrifter i dag. Hver bedrift er unik, og for å finne den passende fremgangsmåte for deres individuelle markedsføring, må de søke ut og hyre opinionsledere for å legge strategier. Det som definerer den passende influencer for en bedrift er rekkevidde og relevans. Selve rekkevidde er menneskene som påvirkeren klarer å strekke seg ut til. Hvor mye påvirkningskraft har ulike influensere, og ut fra det, hvilke influensere lønner det seg å samarbeide med? Innflytelsen

handler ikke bare om antall mennesker, men heller påvirkningen av en nisje gruppe som kan være verdifull for bedriften. Relevansen er det mest avgjørende for rekkevidde på grunn av graden av deres innflytelse. Relevansen definerer også hvorvidt eninfluensers innhold er relevant for målgruppen som bedriften ønsker å nå, og slik kan influencer marketing bli en effektiv markedsføringsstrategi. (Kirkeberg 2017)

Effektiviteten av influencer marketing resulterer i flere positive markedsføringsstrategier som kan sørge for fordeler for bedrifter. Studier fra Torjusen (2018) viser til av influencer marketing har 11 ganger høyere ROI (return on investment) enn det tradisjonelle display-annonser oppnår. ROI brukes for å beregne og vurdere en investering som for eksempel aksjer, obligasjoner eller fast eiendom (Visma). En årsak til dette kan kobles til influenseres evne til å treffe spesifikke engasjerte målgrupper, og skapelsen av langvarig innhold som ikke mister sin verdi uansett om reklameringsen avtar. «I studien med Whitewave Foods ble kampanjen sett av 540 000 mens den pågikk. Tre måneder etter at den var avsluttet, hadde tallet steget til 1,3 millioner, og det fortsetter å vokse» (Torjusen 2018). Med denne typen tall så kan man se at det er lønnsomt å inkludere influencer marketing i bedrifter grunnet høy spredning og evnen til å finne de riktige målgruppene.

2.5 Generasjonsforskning, Gen Y og Gen Z

De to målgruppene som blir viktigst å nå innen SoMe er generasjon Y og Z. Når noen blir født har mange forskjellige faktorer innvirkning på hvordan den personen blir. Noen kan bli født i en tid med økonomisk krise, krig eller teknologisk utvikling, for å nevne noen få faktorer. Disse faktorene gir mennesker som er født i samme tidsramme en relasjon og samme oppfatning av verden rundt dem. Denne oppgaven skal undersøke de forskjellige handlingsmønstrene til generasjon Y også kjent som generasjon Z og Y. Siden tidsrammen til generasjonene er et omdiskutert tema skal oppgaven gå ut på generasjon Z som er født 1996

eller senere og generasjon Y som er født fra 1981 til 1995. Under denne oppgaven vil man øke forståelsen på hvordan de forskjellige generasjonene er påvirket med tanke på når de ble født.

Michael Dimocks forskning forklarte at generasjon Y ble sterkt påvirket av det politiske klimaet de vokste opp i, de fleste innen generasjon Y opplevde blant annet å høre mye om krigene i Afghanistan og Irak. Dette kan ha gjort at de ble veldig opptatt av politikk og bidrar ofte innen politiske diskusjoner. De opplevde også utviklingen av internettet som gjorde dem betydelig teknologisk utviklet fra en ung alder. Ettersom generasjon Z er enda ganske unge, kan vi bare anta hvilke hendelser som kommer til å forme dem mest (Dimock 2019). De siste årene har det skjedd mye innen politikk og ikke minst vokser de yngre generasjon Z under en pandemi. Basert på disse faktorene, så kan dette ha en betydelig forskjell når det gjelder generasjonenes forhold til teknologi.

Basert på forskningen til Strutton, Taylor og Thompson (2011) vet vi at teknologien har spilt en sentral rolle i hvordan disse to generasjonene relaterer til SoMe. Når det er sagt er det viktig å tilføre at generasjon Z ble født og oppvokst med teknologien, mens generasjon Y vitnet veksten av internett og mobile enheter. Ettersom generasjon Y og generasjon Z er begge sterkt påvirket av SoMe, vil denne oppgaven utdype seg i handlingsmønstrene deres og hvordan disse faktorene påvirket dem.

2.5.1 Handlingsmønster

Childers og Boatwright (2020) gjennomføre kvantitative undersøkelser i USA for å finne ut av menneskers handlingsmønster innen SoMe. De hadde fokus på voksne mellom 18-51 år. Deretter holdt de lengre intervju med hver eneste deltager og prøvde å finne ut deres bruk av

SoMe. Courtney Childers og Brandon Boatwright (2020) ønsket å forstå generasjoners forskjeller og forståelse for SoMe og påstår at siden generasjon Z generasjonen vokste opp med teknologi er de svært utsatt for å bli påvirket av SoMe. Den intensivering med teknologi de har hatt under oppveksten har gitt dem en sterk relasjon til skjermen deres. Deres oppdagelser var at generasjon Z er engasjert i SoMe innhold og bruke det som et verktøy for å holde kontakt med venner og familie. (Childers 2020)

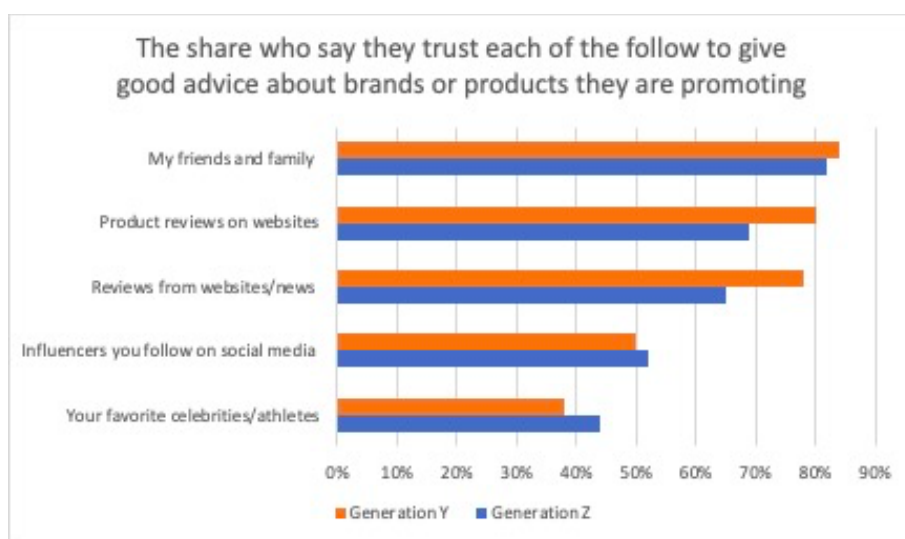
Generasjon Y derimot hadde også sterke innspill av teknologi i oppveksten, men fikk det i en senere alder som ikke ga dem en like sterk relasjon som generasjon Z. De ble senere introdusert til SoMe, så de har mer tillit til «tradisjonelle» media kilder, der generasjon Z har mer tillit til SoMe og anmeldelser på nettet. I forskningen viste det seg at de hadde ganske lik respons som generasjon Z, men hadde ikke like stort fokus på SoMe innhold. Generasjon Y uttrykte annerledes prioriteringer med tanke på at de satt mer fokus på kobling med venner og familie via SoMe. (Childers 2020)

Childers og Boatwright (2020) oppdaget derfor at det var forskjeller på generasjonene sin oppfatning av influensere. Det ser ut som at generasjon Z er mer opptatt av innholdet til SoMe og er opptatt av å holde kontakt med deres valgte samfunn på SoMe. Hvor hen generasjon Y viser lite tillit til influensere og SoMe. Generasjon Z og generasjon Y ut i fra denne forskningen har forskjellige ønsker om hva de ønsker av SoMe, men felles er at begge generasjoner ønsker å ha valget av hvem de skal følge og hva de skal se på SoMe slik at de ikke blir eksponert for uønsket reklame.

En annen studie testet generasjons Y handlingsmønster gjennom WOM i SoMe, både positive og negative sider. Zhang, Omran, Cobanuglu (2017) satt ut en annonse gjennom M-turk; som

er et datainnsamlingsverktøy. Undersøkelsen var for mennesker mellom 21-35 og fikk rundt 600 svar på denne undersøkelsen, jevnt fordelt mellom kvinner og menn. Resultatene deres viste at de som var aktive brukere av SoMe innen generasjon Y hadde en mer positiv opplevelse. De var mer sannsynlig til å gi positiv WOM, men de var også mer engasjert til å bidra med negativ WOM. Dette var da basert på om de var fornøyde eller misfornøyde med produktet eller tjenesten de hadde blitt påvirket av. De er aktivt engasjert med å dele opplevelsene deres gjennom SoMe. (Zhang 2020)

Slik som generasjon Y, så er generasjon Z påvirket til handlinger i SoMe på grunn av andres anbefalinger. Ifølge forskningsrapporten fra Morning Consult (2019), så viste det seg at generasjon Y og Z stoler de mest på familie og venner. Generasjon Y har god tillit til influenserne de følger, men mer enn alt stoler de på deres nære. Her viser diagrammet at begge generasjoner har størst tillit til WOM gjennom venner og familie (generasjon Y er orange, generasjon Z er blå). De andre faktorene som påvirker er andres anbefalinger på nett, reklamering på nett, influencere og kjendiser de faktorene som påvirker dem til kjøp (Consult 2019)



Figur 3. "Influencers are more trusted than celebrities as brand spokespeople", 2019, av Morning Consult.(Consult 2019)

Influencer marketing er en av de nyeste, og største markedsføringsstrategiene vi har i dag fordi det er flere ledd som påvirker kjøperen til handling. Den tidligere forskningen på temaet har gitt oppgaven lys på hvilke antakelser man kan ha på problemstillingen. Forskning utført av Morning Consult (2019), så viser de til generasjon Z og generasjon Y sitt forhold til influensere. Dataen de samlet viste til at tenåringer har større sannsynlighet til å følge mange influensere, samtidig som at de viser til viktigheten med realisme som influensers viktigste trekk. (Consult 2019) Realisme er en viktig faktor for begge generasjonene, men tenåringer (Generasjon Z) følger flere influensere slik at man kan anta det som er de autentiske kravene til en influencer minimeres til en viss grad.

Hvis vi sammenkobler funnene fra Morning Consult, så følger tenåringer flest influensere, samtidig som at WOM spredning forekommer ut fra spredning gjennom SoMe og andre nettverk. Videre forskning av Johansen og Guldvik (2017) Forklarer WOM gjennom “the network co-production model”. Modellen forklarer spredningen av WOM som influensere skaper gjennom sine målgrupper. Johansen og Guldvik presenterte også “the organic interconsumer influence model”. Modellen går ut på indirekte påvirkning av forbruker gjennom WOM kommunikasjon. Hvis vi kobler denne modellen til Childers og Broadwright (2020) kan vi se at generasjon Y har mer fokus på informasjon gjennom venner og familie når det kommer til SoMe. Slik blir tilliten sterkere til influenser, og troverdighet blir etablert.

Proessen ved å utvikle tillit til følgere er også en viktig faktor for påvirkning av forbrukere, og derfor er relevansen ved troverdighet i Torjusen (2018) sine studier relevant for forskningen. Hvis en influencer klarer å etablere tillit til sine følgere, så klarer de også enklere å videreføre salg. Tillit og troverdighet skapes når forbruker føler influenser er spesialisert på området (Chen

2020). Videre skal det forskes på disse teoriene knyttet til problemstillingen gjennom en samfunnsvitenskapelig metode.

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

Når man skal samle inn data for forskning velger man mellom to tilnærminger innen samfunnsvitenskapelig metode, nemlig kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode går ut på datainnsamling som involverer et større spekter i form av tall eller mengdetermer, som for eksempel spørreskjema. Kvalitativ metode involverer datainnsamling hvor man skal få en grundigere forståelse på deltakernes perspektiver i form av tekst (Grønmo, 2020). Dette kan for eksempel være intervjuer med enkeltpersoner, eller fokusgrupper med flere intervjuobjekter. I følge SurveyMonkey, så tar kvantitativ metode i motsetning til kvalitativ og generaliserer en mengde svar for å komme til en konklusjon, mens kvalitativ går mer i dybden og finner ut detaljer fra et utvalg av deltakere (SurveyMonkey).

Med tanke på at problemstillingen går inn på to spesifikke generasjoner, så ble kvalitativ den beste metoden for oppgaven grunnet metodens evne til å påføre direkte og detaljerte svar fra den oppsøkte målgruppen. Gjennom å bruke sitater, kan man gi en stemme til svarene i kvalitativ metode som gjennom kvantitativ metode kun hadde blitt objektive tall. Kvalitativ metode tilbyr «fullstendighet», og forståelse av sammenhenger (Gripsrud 2018), og slik egner det seg å finne ut en detaljert sammenheng mellom og innen generasjonene.

Analyse grunnlaget for oppgaven er kvalitativ datainnsamling som nevnt tidligere. Kvalitativ metode kjennetegnes som at forskningsopplegget er fleksibelt når forskningsdesignet legger

opp til både kommunikasjon og observasjon av deltakerne (Gripsrud 2018) Med kvalitativ metode tilrettelegger man for å finne dybde i svar framfor det kvantitative metode kan tilby. Kvalitativ metode kan derfor tenkelig svare på problemstillingen i sterkere grad fordi direkte kommunikasjon med deltaker avdekker deres handlingsmønster og forståelse i situasjoner som involverer influensere (Hoffmann 2013). Med tanke på kjernen av oppgaven ligger i SoMe, så er det mange muligheter for å gjennomføre kvalitativ datainnsamlingsmetode. (Gripsrud 2018)

3.1.1. Valg av forskningsdesign

Ut av de ulike mulighetene innen kvalitativ forskning, falt valget på fokusgrupper som forskningsdesign. Oppgaven tar i bruk en fenomenologisk tilnærming hvor man kartlegger målgruppens livssituasjoner, og dermed går dypere i deres behov, problemer, brukersituasjoner og tilfredshet Ut fra dette, skal informantene intervjues samt diskutere deres ulike synspunkt om tema med de andre deltakerne involvert. Deltakerne som har blitt valgt er tilfeldig utvalgt innenfor generasjon Y og Z for å få et perspektiv på ulike tankeganger innenfor influensers påvirkningskraft. Fokusgrupper går innenfor kvalitative metoder, og ble valgt grunnet dets evne til å sette de ulike deltakerne i et tema relatert diskusjon for å få varierte og interessante svar. Datainnsamlere kan ut fra det observere atferd og kompetanse om fokusområdet.

Ved å sette i bruk fokusgrupper, fokuserer vi på å få detaljert informasjon fra intervjuobjektene våre der de deler ut ifra erfaringer og egne meninger. Gruppe påvirkningen kan oppnå en mer avslappet tone til intervjuobjektene slik at vi får tilgang til informasjon de vanligvis ikke hadde vært komfortable med å dele i slike sammenhenger.

Metoden gir også rom for noen negative sider, ettersom individuelle responser kan ha innvirkning på andres meninger og vi får derfor ikke alle sine holdninger samlet inn. (Bjørklund 2005) Det kan også få folk til å føle at deres meninger eller holdninger over visse tema er feil

så derfor kan man risikere at informantene holder tilbake og føler seg mindre komfortabel med å dele deres egne meninger. Derfor er det viktig å spørre etiske, upersonlige og tydelige spørsmål under intervjuprosessen for å få så punktlige svar som mulig.

3.2. Gjennomføring av intervjuprosessen

For å gjennomføre intervjuprosessen brukte forskerne en intervjuguide som et manus for å strukturere intervjuets gang. Intervjuguiden ble lagt opp på denne måten (se vedlegg 2) for å forsikre forskerne om at all informasjonen som var relevant til problemstillingen ble besvart. I tillegg til intervjuguiden sendte forskerne et informasjonsskriv til informantene på forhånd av intervjuet. Der fikk de oversikt og formål over hva problemstillingen og intervjuet går ut på, dette gjorde forskerne for at informantene ikke skulle komme på å intervjuet og ikke visste hva intervjuet gikk ut på og når det skulle bli utført.

Når intervjuguiden ble formet, så var det viktig at spørsmålene var formet slik at man fikk utdypende og konkrete svar som kunne hjelpe å svare på oppgavens problemstilling. Den teoretiske referanserammen utviklet bakgrunnen for spørsmålene, slik som teorier innen reisemotivasjon, generasjonsforskning og influencer marketing. Intervjuguiden ble delt opp i fire deler; faktarelaterte spørsmål, substansspørsmål, kontroversielle/sensitive spørsmål og avsluttende kommentarer. Reisekarrierestigen av Pearce (2005), «The evolution of WOM theory» av Kozines (2010) og generasjonsstatistikk presentert av selskapet Morning Consult (2019) ble store inspirasjoner til intervjuguidens spørsmål.

Når et første utkast ble klart, var det klart for å prøve intervjuguiden på noen test informanter. Ved å kjøre intervjuguiden ut i praksis, skapte det et innblikk av hva som fungerte og hva som måtte jobbes videre med. Ut fra testen ble det merkbart at noen originale spørsmål hadde stor resonans med test informantene, men ved å spesifisere spørsmålene mer mot problemstillingen

fikk spørsmålene mer konkrete svar. To ulike test informanter ble valgt, hvor en var fra generasjon Z og en fra generasjon Y. Slik kunne man se hva som måtte tilpasses for hver generasjon.

Det var 3 forskere som var til stede under intervjuene, hvor en var skribent, en var observatør mens den siste forskeren intervjuet informantene. Intervjueren stilte spørsmål til informantene mens skribenten noterte ned spørsmål som kunne stilles av svarene til informantene, deretter kunne intervjueren stille de avsluttende spørsmål som skribenten skapte. Observatøren passet på tid og at alle informantene fikk sagt sitt.

Gjennomføringen av fokusgruppene ble ikke gjennomført med fysisk oppmøte; på grunn av den nåværende pandemien, COVID-19, som gjør at man ikke kan utføre intervjuet ansikt til ansikt. Med hensyn til helsemyndighetenes retningslinjer, konkluderte vi med å gjennomføre intervjuene via Zoom for å få det mest mulig likt som å ha et fysisk oppmøte. Dette påvirket også våre valg av informanter, både på en positiv og negativ måte.(FHI 2020)

3.3. Utvalg av informantene

Grunnet Covid ble fysisk oppmøte av fokusgrupper begrenset, så det ble dermed avholdt gjennom zoom samtaler på nettet for et nasjonalt perspektiv på generasjonene i stedet for et regionalt syn. Utvalget av informanter kom fra deltakere i Stavanger til de ulike intervjuobjektene i landet. Fokusgruppene ble fordelt på seks ulike grupper, hvor tre inneholdt generasjon Z, og tre inneholdt generasjon Y, og hver gruppe inneholdt fire intervjuobjekter. Gruppene ble utvalgt innen tre regioner i Norge; Østlandet, Vestlandet og Finnmark. Utvalget ble plukket ut slik at resultatet ble representativt for hele Norges befolkning, og slik får man få mye data, men ikke minst ulik data.

Fokusgruppeintervjuene tok sted under april måned i 2021, og ble gjennomført på en periode av tre dager. Tre forskere var til stede under intervjuene, hvor en var skribent, en var observatør, mens den siste var intervjuer. Skribenten noterte ned spørsmål som kunne stilles av svarene deltakerne ga, mens observatøren passet på tid, og at alle deltakerne kom til ordet. Intervjueren stilte spørsmål og stilte deretter de avsluttende spørsmålene som skribenten skapte. Hvert intervju tok en time for hver fokusgruppe, og siden intervjuene skjedde fortløpende etter hverandre fordelt på de tre dagene, ble enkelte intervju litt fremskyndet, og skapte dermed en sjanse for mulig tapt data grunnet valgt teknikk. Fysisk oppmøte var ikke mulig å gjennomføre, og på grunn av det så blir ikke kommunikasjonen mellom deltakerne så personlig som man hadde håpet på gjennom en fokusgruppe. Under kan man se en oversikt over informanter, region, kjønn og gruppene de ble fordelt i. Slik kan man få en enklere oversikt på informantene som skal være grunnlaget bak endelig resultat.

Oversikt over informanter

Y-O	Y-S	Y-K	Z-O	Z-S	Z-K
Kvinne,26	Kvinne,27	Mann, 27	Kvinne,23	Kvinne,21	Mann,23
Mann,24	Kvinne,26	Mann, 31	Kvinne,22	Mann,20	Kvinne,22
Kvinne,27	Kvinne,26	Kvinne,31	Kvinne,22	Mann, 20	Kvinne,22
Mann,28	Kvinne,25	Kvinne,25	Kvinne,22	Kvinne,19	Mann, 22

-
- _____Y- Generasjon Y
 - _____Z – Generasjon Z
 - _____O – Oslo
 - _____S - Stavanger
 - _____K- Kirkenes
-

3.4 Vurdering av datagrunnlag

For å vurdere datagrunnlaget har oppgaven benyttet seg av begrepene validitet og reliabilitet ettersom dette er mål som kan fortelle hvor god forskningen er. Begrepet reliabilitet står for pålitelighet og validitet står for relevans eller gyldighet. Dersom det viser seg at disse begrepene ikke er oppfylt, betyr dette at forskningen er bortkastet. Oppgaven skal gå nærmere inn på disse begrepene nedenfor.

3.4.1 Validitet og reliabilitet

Begrepene reliabilitet og validitet blir brukt for å redegjøre kvalitetskriterier i en studie.

Begrepene er mest relevante innenfor kvantitativ forskning, men kan brukes også i kvalitativ forskning.

Validitet handler om gyldighet, og «Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har hensikt å måle.»(Gripsrud 2018). Validitet har både indre og ytre validitet. Oppgaven tar seg i bruk av den indre validiteten, hvorav en «Studie gir til at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen» (Dahlum 2021)

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om «hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige.» (Gripsrud 2018) Det vil si hvis forskningen blir gjentatt av andre forskere med den samme metoden, eller med andre metoder vil man få samme resultat. Høy reliabilitet betyr at forskerne at vi kan stole på de metodene som er brukt i undersøkelsen, som har gitt pålitelige resultater.

Hele prosessen i denne forskningen er blitt redegjort i denne oppgaven, som vil si at det vil være mulig å gjøre den samme prosessen på ny. Resultatene kommer mest sannsynlig ikke til å være identiske, ettersom intervjumetoden er kvalitativ. Informantene våre er anonyme og selv om de ikke hadde vært anonyme, hadde de mest sannsynlig ikke gitt det samme informasjonen til en annen forsker. Et av grunnene er fordi informantene er forskjellige individer. Informantene ble funnet gjennom forskernes sosiale omkrets, som gir en fordel i forskningen, ettersom det kan være lettere å snakke i fokusgrupper når man har et kjent ansikt. Resultatene blir derfor lignende med hverandre til en viss grad, fordi informantene hadde en tillit til forskernes løfter om å håndtere deres data korrekt.

3.5 Etiske vurderinger

Etiske vurderinger er et viktig aspekt av forskningsprosessen med tanke på å beskytte anonymiteten til informantene, og deres personopplysninger. For å håndtere slik sensitiv informasjon er det visse krav som stilles til forskere for å utføre en etisk korrekt oppgave. I en artikkel fra Katrine Fangen for forskningsetiske komiteene (2015) så ble det uttalt at «Uansett type datainnsamling vil visse etiske prinsipper være viktige å overholde, som konfidensialitet, informert samtykke og ivaretagelse av forsknings objektene integritet». Intervjuene som gikk gjennom fokusgrupper ble innledet med et spørsmål om tillatelse av lydopptak av lydbånd innspilling, samtidig som at en tillatelse dokument ble sendt til hver deltaker til å signere før

intervjuene tok sted. Det er ytterst viktig å hente inn skriftlig samtykke med tanke på at intervjuet også omhandler spørsmål som kan tolkes som sensitiv for enkelte (Fangen 2015)

En annen artikkel fra forskningsetiske komiteene som ble skrevet av Ellen-Marie Forsberg, så forklares etiske retningslinjer når man skal vurdere oppgaver til etisk vurdering. «Etiske retningslinjer kan forstås som en form for prinsippbasert etikk, selv om prinsippbasert etikk gjerne knyttes til en spesifikk tilnærming innen biomedisinsk etikk». Prinsippbasert etikk knyttes til fire sentrale prinsipper; prinsippet for å gjøre det gode, å ikke skade andre, om autonomi og om rettferdighet (Forsberg 2015) For å forsikre at personopplysninger ble så minimal som mulig, unngikk spørsmålene de mer personlige spektrene. Språkbruk under et intervju er essensielt for å unngå sensitive eller støtende spørsmål slik at man kan ha en fin flyt og et godt forhold til informantene i forskningen. Når man skaper et etisk korrekt intervju, vil informantene enklere åpne seg opp å fremstille sine svar om hvilke faktorer som virkelig påvirker dem i influencer marketing.

4.0 Resultat

Ut fra datainnsamlingsmetodene, så har man klart å framstille fem viktige påvirkningsfaktorer som gikk igjen hos informantene. For å fremstille de mest interessante funnene av forskningen, har en deskriptiv tabell over informantenes grad av påvirkning på influenseres markedsføringsmetoder. Man har valgt å presentere funnene i tabellen slik at man får en oversikt om hvor stor grad de ulike faktorene påvirket fokusgrupper, og det er fremstilt i lav, middels eller høy påvirkning. Faktorene som fikk mest nyttig og interessant data for forskningen var generell tillit til influensere, realisme hos influensere, WOM fra andre individer, underbevisst påvirkning og økonomien i influencers reisemål. Dette var fordi informantene gjentatte ganger gikk tilbake til disse temaene under intervjuet. Enkelte deltakere svarte mer detaljert enn andre, så tabellens påvirkning skala på er sammenlagt data fra hver

fokusgruppe. Ut fra de 24 individene i de 6 ulike fokusgruppene, fikk vi et variert utvalg av perspektiver for å vise de to generasjonenes samsvar og differanser. Videre i oppgaven, blir vi å referere til informantene innenfor sin gruppe med et informant nummer mellom 1-4.

Tabelloversikt over influenseres grad av påvirkning på fokusgruppene

	Y-O	Y-S	Y-K	Z-O	Z-S	Z-K
Tillit til <u>influencer</u>	Mid	Lav	Lav	Mid	Høy	Høy
Realisme hos influenser	Høy	Høy	Mid	Høy	Mid	Mid
<u>WOM</u> fra andre individer	Høy	Mid	Høy	Høy	Høy	Høy
Underbevisst påvirkning	Mid	Høy	Høy	Lav	Mid	Mid
Økonomi	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy

· ___Y- Generasjon Y	· Lav - Lav påvirkningskraft
· ___Z – Generasjon Z	
· ___O –Oslo	· Mid - Middelmådig påvirkningskraft
· ___S - Stavanger	
· ___K- Kirkenes	· Høy - Høy påvirkningskraft

4.1 Tillit til influensere

Det som man kan se tydelig fra tabellen, er at flertallet av generasjon Y har lavere tillit til influensere generelt i motsetning til generasjon Z som har en desidert høyere tillit til influensere de ser og følger. *“Jeg har mindre tillit til influensere fordi at de fleste promoterer produkter for egen vinning i stedet for sine følgere”* (Y-K1). Tilliten til informant 1 i Y-K gruppen forklarer det slik at tilliten ovenfor influensere er minimal fordi de ser baktanker av økonomisk vekst for influenseren, og velger derfor å tro at influenserens løfter er mer overfladisk. *“Influensere med en stor følger base er mer troverdig, fordi de kom seg til berømmelsen for en grunn”* (Z-S2). Her kan en kontrast pekes ut mellom informant 1 i Y-K, og informant 2 I Z-S, fordi Z-S2 uttrykker sterk tillit til influensere som får tillit fra andre, eller som har et spesifikt rykte.

4.2 Realisme hos influenser

Noe som holdt seg forholdsvis likt var svaret om influenseres evne til å være realistisk. Begge generasjonene setter realisme høyt for å bli påvirket av influenseres innlegg og reklamer. *“ En av de viktigste oppgavene til en influenser er å fremme det realistiske med hverdagen”* (Y-O3). Dette funnet kan knyttes til generasjon Y sine svar på tillit. De fleste svarte at de hadde lav påvirkning over tillit til generelle influensere, men høy påvirkning på realistiske influensere. *“Det er viktigere med en realistisk influenser som viser den normale hverdag enn en influenser med mange følgere”* (Y-S2).

4.3 WOM gjennom andre individer

En faktor som også er blitt presentert i teorien som den mest effektive markedsføringsmetoden er WOM. Det samme resultat kan man se i funnene i tabellen, hvor begge generasjoner responderer mest til WOM fra andre individer (helst bekjentskap). *“Når venner viser meg innlegg fra influensere på reise, vil jeg også dra til dette stedet med min venn”* (Z-O2). Et litt ulikt svar kom fra informant 2 i Y-K, som sa *“hvis en venn viser en influenser sin reise post, så påvirker min venn meg, og ikke influenseren”*. (Y-K2). Her kan man se sammenhengen til generasjon z med at de har tillit til influensere, og en sammenheng med generasjon Y hvor de har liten tillit til influensere, men tillit til bekjente.

4.4 Underbevisst påvirkning

Underbevisst påvirkning påvirker enhver person til en viss grad, men slik funnene presenterer, så er underbevisst påvirkning en større faktor hos Generasjon Y enn Generasjon Z. *“Jeg blir ikke bevisst påvirket av influensere, men det har hendt at jeg har kjøpt meg en burger å senere innsett at jeg så en influenser spise burger. Påvirkningen er nok mer underbevisst enn bevisst”* (Y-K2). flertallet av generasjon Y påsto at de ofte merker i senere tid at de har blitt ubevisst påvirket av influensere. *“Jeg føler jeg blir bevisst påvirket av influensere, jeg blir veldig påvirket av influensere til å velge destinasjoner”* (Z-O1). Generasjon Z lente litt mer mot en bevisst påvirkning, samtidig som at de innrømmet å bli ubevisst påvirket samtidig.

4.5 Økonomisk standard

Den eneste faktoren som var enstemt mellom gruppene var det økonomiske aspektet mellom influensers reise destinasjoner og privatøkonomi. *“Når influenser reiser til dyre områder, gir det meg mindre lyst til å reise fordi de fremmer en ferie som ser fenomenal ut, men er sponset av samarbeidspartnere”* (Z-O4). Økonomi og realisme henger sammen med tanke på

menneskers privatøkonomi, og som oftest har ikke enkeltpersoner råd til store glamorøse ferier i utlandet.

5.0. Diskusjon og analyse

5.1. Hovedfunn

Formålet bak denne forskningen var å utforske influencer marketing sin påvirkningskraft på SoMe største brukere; nemlig generasjon Y og generasjon Z. Funnene vi fant under studiet var både uforutsett og smålig forventet. Deltakerne besto av kvinner og menn fra nord, vest og øst i Norge mellom en alder av 20 til 31 år, noe som gjorde studien mer nasjonalt enn regionalt. Informantene ble et kvinnelig overtall, hvor 66,6% var kvinner, mens 33,3% var menn.

Det første som legger et grunnlag bak svaret på problemstillingen, er hvordan de to generasjons gruppene responderte til bevissthet og underbevissthet. Generasjon Y følte en sterk underbevisst påvirkning av influenseres poster, mens generasjon Z følte en mer bevisst påvirkning som de selv var klar over. Dette funnet legger en pekepinn på hvilken framgangsmåte en influencer kan velge å påvirke de ulike målgruppene på bakgrunn av resultatene fra informantene. Studiet til Michael (2019) påviste at valg av reisedestinasjoner både har en bevisst og ubevisst komponenter som påvirker preferanser og valg slik som begge generasjonene føler basert på egne erfaringer og meninger bak SoMe (Michael 2019). “Jeg føler en bevisst og ubevisst påvirkning når det kommer til sosiale medier, men jeg føler selv at jeg vet når Generasjon Z sin bevisste påvirkning gir en mer direkte framgangsmåte for influensere til å kunne påvirke disse følgerne til kjøp, samtidig som interesse til for eksempel destinasjoner og attraksjoner.

For å finne ut av informantenes personlige forhold med influensere, så ønsket vi å få en indikasjon på deres tillit til influensers ord. De funnene som hadde mest sammenheng med tillit

var grad av underbevisst påvirkning. Sammensatt, så er man at tilliten til generasjon Y er relativt lav i motsetning til generasjon Z som viser større tillit til sine influensere. Dette indikerer til at den bevisste påvirkningen til generasjon Z kommer av en stor grad av tillit, hvor de hører på influenseren, og tror på deres budskap. Generasjon Y sin lave tillit til influensere kan forklare deres svar om at influenseres grad av påvirkning ligger mer underbevisst. Påvirkningskraften som influensere har varierer derfor på hvordan disse generasjonene har utviklet et forhold til følgerne på bakgrunn av tillit, eller på bakgrunn av eksponering av innhold som følger ikke er klar over.

For å se på hvordan influenser hadde påvirkning på informantene gjennom andre individer, ville vi se på påvirkningskraften til WOM. Når man kom fram til svar angående WOM, forklarte informantene at de som sprer WOM angående influensere og reiser er generelt mennesker i samme generasjon som dem selv. Alle fokusgruppene responderte med høy påvirkning gjennom WOM, men i sammenheng med de andre resultatene kan man se at responsen har ulike grunnlag. Generasjon Y ønsket for eksempel realisme for høyere påvirkning, samtidig som at de lente sin tillit mot bekjentes ord i stedet for influenser. *“Venner innenfor min aldersgruppe er de som motiverer meg til reiser inspirert av sosiale medier”* (Y-K3). Dette indikerer at generasjon Y blir påvirket mest når andre bekjente innen samme generasjon viser til influenseres reiser. Generasjon Z sitt forhold til WOM viser en stor påvirkning av andre i samme generasjon, samtidig som en stor påvirkning hos influenserne selv. ROI som ble forklart av Torjusen (2018) støtter disse funnene, hvor WOM, tillit og felles interesser skaper større ROI fordi de har en evne til å treffe spesifikke engasjerte målgrupper (Torjusen 2018). Det viser til en tillit og interesse for influensere, ikke kun hos informantene, men andre i generasjon Z som da forsterker resultatet.

For å teste påvirkningskraft, ville vi også vurdere informantene etter hvor realistisk en influenser må være basert på personlighet og økonomiske aspekter. Resultatet viste at økonomi er en høy påvirkningsfaktor for begge generasjonene, som sier at økonomien som influensere framstiller på side profiler vil avgjøre om de påvirker individet eller ikke. Informantene i forskningen var delt igjen innen generasjonene, fordi uansett om alle så på økonomi som en avgjørende påvirkningskraft, så har generasjon Z mer tillit til influensere, og scorete dermed en middelmådig importanse til realisme hos influensere. Generasjon Y derimot har liten tillit, og blir ubevisst påvirket, og satt realisme relativt høyt for de influensere de kan interessere seg i. Økonomi spiller derfor en viktig rolle hos generasjon Y som søker en normal og real hverdag i stedet for glamorøse og ekstraordinære bilder.

Reisekarrierestigen av pearce blir relevant her, med tanke på at mer reiseerfaring indikerer til ulike behov. Etter datainnsamlingen kunne man sette generasjon Y høyere opp på reisekarrierestigen fordi de viste til ønsket om spesielle interesser og utvide kompetanse. (Pearce 2005) *“Influenserne jeg følger inspirerer mine hobbyer og får meg til å ønske å lære mer om det”* (Y-S2). Generasjon Z kom fram til svar som viste til litt mindre reiseerfaring ifølge modellen til Pearce med tanke på felles uttalelser om gruppereiser, opprettholde forhold til venner og fellesskap. (Pearce 2005) *“Influenseres reisemål blir attraktiv for meg og mine venner, og slike turer tar jeg alltid med vennene mine”* (Z-O1). Influensere som treffer innenfor målgruppen sine interesser og verdier viser seg dermed til å være mer påvirkende på gjennomføring av kjøp som influenser promoterer. (Markedshøyskolen 2015)

Resultatene gir en antydning til flere betydningsfulle implikasjoner for både praksis og teori. Tidligere teorier og forskning viser at det i utgangspunktet er en sammenheng mellom påvirkningskraft og influencer marketing. Ut fra tidligere forskning, tok vi utgangspunkt i generasjonsforskning som satt influencer marketing som kapitalisering av allerede etablert tillit

og kjøp troverdighet (Torjusen 2018), og influensere som eksperter på sitt felt som kan påvirke mennesker med samme interesser og handling (Kirkeberg 2017). Ut fra dette, gikk vi ut ifra at påvirkningskraften til influensere gjennom generasjon Y og Z, hvor tidligere forskning fremmet at de fleste fulgte noen influensere, mens tenåringer har tendenser til å følge mange (Consult 2019). Slike teorier ble vårt utgangspunkt når vi skulle se på påvirkningskraften til influensere på generasjon Y og Z sin reisemotivasjon.

Formålet bak denne forskningen var å utforske influencer marketing påvirkningskraft på generasjon Z og Y reisemotivasjon, fra tidligere teorier fra forskningen kan vi se at de har en sammenheng. Ambasadøreffekten som tidligere nevnt er en teori der influenseren er ambassadør for et produkt, som skaper produkt bekreftelser fra influenseren og deres følgere som tester produktet. Dette skaper en større genuinitet, og influenser og produktet blir dermed mye mer troverdig. Hvis de har et publikum eller følgere som er enig i påstandene om produktet, vil det skape en sterk påvirkningskraft (Torjusen 2018). *“En influencer reklamerte for reiser til Dubai, men når en venninne dro på denne ferien og bekreftet influensers løfter, fikk jeg stor tillit til destinasjonen og ville reise dit selv” (Z-O1)*. Ambasadøreffekten støtter våre funn om WOM hos informantene, hvor påvirkningskraft var høy når ikke bare influenser validerte produkt, men også deres venner og bekjente.

Morning consult sin “Influencer report” rapporterte at 88% sa det var viktig at influensere hadde autentisme og genuinitet når det kom til deres merke, og slik som vi så i egen forskning, ser dette ut til å stemme med tanke på at de fleste av fokusgruppene sa at realisme hos influensere hadde høy påvirkningskraft hos dem. Derimot så var det sjokkerende å se at generasjon Z følte en mer middelmådig påvirkning av realisme, og satt det ikke høyest når det kom til influensere de følger. Fokusgruppene innen generasjon Z rapporterte at flere følgere gir dem mer tillit til influenser på grunn validitet, mens generasjon Y rapporterte at realisme er viktigere enn en stor

følger rate. Studiet til Morning consult (2019) bekrefter og avkrefter vår studie. Studiene sammenliknet viser liten sammenheng innen generasjon Z som ikke setter realisme så høyt i vår studie, mens studiene samtidig bekrefter det innenfor generasjon Y.

Generasjonsforskerne Childers og Boatwright fant ut gjennom sin forskning at generasjon Z har mer tillit til SoMe og anmeldelser på nett fordi de vokste opp under teknologiens utvikling, og generasjon Y ikke har en like sterk relasjon fordi de fikk eksponert seg for teknologiutviklingen en senere alder (Childers 2020). Gjennom vår forskning så fant vi ut at flertallet av generasjon Y har en lavere tillit til influenserne generelt i motsetning til generasjon Z. Denne forskningen beviste våre resultater som samsvarte med at generasjon Y ville ha mindre tillit til influensere, mens generasjon Z ville vise større tillit. Childers og Boatwrights forskning beviste også at generasjon Z ville interessere seg mer i innholdet til SoMe, mens generasjon Y ikke viser stor tillit til influensere (Childers 2020). Slik kan man tilsi at forskningen beviser at generasjon Z er mer påvirkelig innen reiser av influensere, og generasjon Y lener seg mer mot WOM for påvirkelse.

5.2 Praktiske implikasjoner

Våre funn viser at SoMe har en sterk påvirkning på unge voksne og kan da bli brukt av virksomheter i dagens samfunn. Det blir brukt som en ny markedsføringsmetode og det er uvanlig å finne bedrifter som ikke bruker SoMe allerede som et verktøy. Gjennom våre resultater viste det seg at både generasjon Y og Z kan føle de blir påvirket underbevisst. (Y mer enn Z) Dette vil si at selv om influensere sitt innhold ikke alltid gir folk bevisste nye handlingsmønstre, kan det påvirke dem selv når de ikke er helt klar over det. Det viser at det er flere faktorer som må til for å overbevise publikum om å handle gjennom influensere. Da mener vi gjennom vår studie at bedrifter må ha dette i betraktning når de velger og bruker influensere som en markedsføringsmetode.

Det er ikke alltid lett å forstå hva deres kundesegment ønsker eller ha oversikt over hvem som er kundebasen deres. Men for å forstå hvordan bedrifter kan bruke influensere som et markedsføringsverktøy er det viktig å få rede på hvem kundene deres er. Ettersom influensere har mest påvirkningskraft når følgerne har tillit til dem, er det viktig å velge riktig influensere for virksomhetens produkt eller tjeneste. Ved å bruke en influencer som reflekterer både verdiene og samme interessene som virksomheten er det større sjanse å nå riktig kundebase.

Et verktøy som burde understrekes å bli brukt som et virkemiddel for bedrifter er WOM. Våre resultater viser bare hvor viktig det er for bedrifter å sette søkelys på WOM som et verktøy. Vi viser til at WOM er mest effektivt når det kommer fra en troverdig kilde og helst noen du kjenner. Generasjon Z er mer responsiv til «influencer marketing», noe virksomheter kan ta med seg når de velger hvilke produkter de skal prøve å markedsføre gjennom influensere.

Ut ifra vår studie mener vi at virksomheter burde oppmuntre bruken av influensere, men være mer selektive på hvilke influensere de velger å bruke. Det er også viktig å påpeke at de må tilrettelegge mer for følgerne til valgte influensere. De kan være mer produktive og budsjettvennlige hvis de velger færre influensere for å markedsføre for dem, men som er i samme nisje som produktene virksomheten tilbyr. Mest sannsynlig kommer bruken av influensere til å vokse fremover og da er det viktig å finne den mest effektive måten å ta i bruk denne nye metoden.

5.3 Begrensinger og videre undersøkelse

Det oppstod en begrensninger i løpet av forskningen som er verdt å nevne for å sikre videre forskning, først og fremst ble forskningen gjort under pandemien COVID-19. Dette har hatt stor effekt på hvordan vi utførte fokusgruppene. Vi var nødt til å finne en digital løsning for å holde samtale med flere informanter samtidig. Vi valgte som sagt tidligere zoom som vårt kommunikasjonsverktøy for metoden vår. I en videre forskning kan det utarbeides mer i fokusgrupper der informantene kan møtes personlig. Vi følte vi fikk god kunnskap over hvordan Generasjon Z og Generasjon Y ble påvirket, men merket at å gjøre det digitalt var et hinder for vår studie.

Det ville også vært interessant og utdype seg mer på influenserne sitt ståsted. Her kan det brukes en kvantitativ metode for å forstå hva som er viktig for influenserne når de prøver å nå ut til følgerne sine og hva som driver dem til å dele forskjellig innhold. Vi kunne videre sett på sammenhengen mellom influenserne og følgerne sin relasjon og utforske mer på tilliten dem imellom. En annen interessant forskning som kunne videreutvikles, er lojaliteten til følgerne. Vil for eksempel følgerne deres endres basert på influensernes interesse hvis de velger å endre hva de deler? Eller har de bygget en sterk nok relasjon til at følgerne blir?

Selv om vi føler at vi fikk dekket alle kriteriene vi hadde for våre fokusgrupper, så vi at det var flest kvinner som deltok. Derfor hadde det vært interessant å se hvordan eller om vår studie hadde hatt et annet resultat dersom kjønnene var mer jevnt fordelt. Til videre forskning hadde det også vært spennende og se de forskjellige resultatene som hadde oppstått hvis vi hadde grupper bare jenter i noen fokusgrupper og gutter i en annen. Hadde det vært stor forskjell på kjønnene og hvordan de blir påvirket av influensere? Vi kan jo anta at kanskje kvinner har en sterkere relasjon til influensere basert på typiske interesser, men det hadde

vært interessant å få sett hvor enn denne påstanden er bare en antakelse eller om menn faktisk ikke har så mye interesse innen “influencer marketing”.

6.0 Konklusjon

I vår studie så har vi sett nærmere på påvirkningskraften til influensere på generasjon Y og Z. Vi har undersøkt hvordan tillitt, økonomi, realisme, WOM og underbevisst påvirkning, påvirker handlingsmønstre til de forskjellige generasjonene. Vi satt opp fokusgrupper til å sette inn gang en diskusjon for å utarbeide svaret på problemstillingen vår som er følgende; *«Hva er influensere sin påvirkningskraft på generasjons Y og z sin reisemotivasjon»*

Resultatene viste til økonomiske framstillinger som en felles høy påvirkningskraft for begge generasjoner. WOM ble også bekreftet til å være en høy påvirkningsfaktor generelt i vår studie slik som andre studier også har vist. Generasjon Z hadde høyere tillit til influenseres ord som var ulikt fra generasjon Y, og derfor blir den yngre generasjon lettere direkte påvirket enn den eldre. Det ble også konkludert at generasjon Y hadde en mindre tillit til influensere og et større ønske om realisme. Det viste til en mer indirekte påvirkning fra influencer marketing hos generasjon Y, og en direkte, større påvirkning hos generasjon Z.

Utifra vår studie kan bedrifter og influensere sikte seg nærmere målgruppene generasjon Y og Z som er sosiale mediers største kundebase. Vår studie gir en viktig oppsummering på de viktigste aspektene innen påvirknings faktorer innen sosiale medier, våre resultater kan hjelpe influensere å samarbeide med bedrifter til å markedsføre seg selv på mer effektiv og presis måte innen målgruppene i generasjons Y og Z.

Litteraturliste

Accountlearning (2021). "Opinion Leadership, Meaning, Definition, Characteristics ". from <https://accountlearning.com/opinion-leadership-meaning-definition-characteristics/>.

Bergstrom, G. (2020). "What are opinion leaders ". 2021, from <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>.

Bjørklund, O. (2005). "Fokusgruppe, noen metodiske betraktninger ". 2021, from <https://www.nofima.no/filearchive/Oddrun%20Bjorklund.pdf>.

Brad, S. (2010) The influence of social media message sources on millennial generation consumers. International journal of integrated marketing communications **2**,

Chen, J. (2020). "What is influencer marketing: How to develop your strategy." Retrieved 02.02.21, 2021, from <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>.

Childers, C. B., B. (2020) Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers.

Cohen, J. (2002) The Contemporary Tourist: Is everything old new again?

Consult, M. (2019). "The Influencer report ". 2021, from <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>.

Dahlum, S. (2021). "Validitet." 2021, from (<https://snl.no/validitet>

Dimock, M. (2019). "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins." 2021, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Enli, G. A., I (2018). "Sosiale medier." 2021, from https://snl.no/sosiale_medier.

Fangen, K. (2015). "Kvalitativ metode ". 2021, from <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>.

FHI (2020). "Avstand, sosial og fysisk kontakt ". 2021, from <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta/avstand-kontakter/>.

Forsberg, E.-M. (2015). "Metoder for etisk vurdering ". from <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/systematiske-historiske/etisk-vurdering/>.

Gripsrud, G. O., U.H;Silkose,R. (2018). Metode og dataanalyse Oslo, Cappelen Damm.

Grue, J. (2019). "Etos ". from <https://snl.no/etos>.

Hoffmann, T. (2013). "Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til?". 2021, from <https://forskning.no/sosiologi/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til/610839>.

Johansen, I. K. G., Camilla Sveberg (2017). Influencer marketing and purchase intentions : how does influencer marketing affect purchase intentions?, Norsk Handel Høgskole

Katsikari, C. H., L.; Fotiadis, T.; Folinas, D. (2020) Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12114770>

Kirkeberg, G. A. V. (2017). "Hva er influencer marketing ". from <https://blogg.markedspartner.no/hva-er-influencer-marketing>.

Markedshøgskolen (2015). Den idelle reisen- motivasjon og behov Høgskolen i Kristiania Høgskolen i Kristiania.

Michael, I. R., L.; Stephens, M.; Kotsi, F. (2019) A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. **10**,

Nielsen (2015). Global trust in advertising The Nielsen Company

Pearce, P., L (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation Travel Research 201.

Primack, B. S., A.; Sidani, J.; Whaite, E.; Lin, L. Y.; Rosen, D.; Colditz, J.; Radovic, A.; Miller, A (2017) Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. **2**,

Robert V. Kozinets, K. d. V., Andrea C Wojnicki, Sarah Wilner (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities

Shixi Liu, C. J., Zhangxi Lin, Yong Ding, Rui Duan, Zhical Xu (2015). "Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach." 2021, from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020025515000729?casa_token=Hs2AhcJQndQAAAAA:Rt5Fy97RFJbCjE-w26JY390yDyxqNv0bKURENMJRfEkqpqnKp2JlgMz47DTYcnJnMdl-dP_7bwY.

SurveyMonkey. "Forskjellen mellom kvantitative og kvalitative undersøkelser." 2021, from <https://no.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Torjusen, M. (2018). "Influencer marketing: Umiddelbar tilgang på tillit til en god pri." 2021, from <https://blogg.markedspartner.no/hvorfor-benytt-influencer-marketing-som-en-del-av-din-strategi>.

UNWTO (2020). "IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM." 2021, from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism?fbclid=IwAR07YyQG-CO7U4XLIn3StWpftB3sMZqsttxURjIPSDkGDfmq9jr0rccmarM>.

Utdanning (2018). "Influencer ". 2021, from <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>.

Visma. "Avkastning
Hva er avkastning?". Retrieved 12.02.2021, 2021, from <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/a/avkastning/>.

Yong, C. M., B.;Mak,B. (2011) What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms.

Zhang, T. O., B.A; Cobanoglu, C. (2020) What makes them share: Generation Y,Electronic world of mouth and brand success. **1**,

Vedlegg 1

Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Påvirkningskraft gjennom influencermarketing”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er en bacheloroppgave i Hotell/reiselivsledelse ved Universitetet i Stavanger. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet er en bacheloroppgave som skal undersøke påvirkningskraften til influensere bidrar til en positiv reise motivasjon. Resultatene som ønskes fra forskningsprosessen vil kunne avdekke hvilke generasjoner blir mest påvirket av influensene markedsføringsstrategi.

Funnene innen forskningen vil hovedsakelig fokusere på å finne ut av reise influensernes markedsføringsstrategier og metoder for å påvirke deres følgere, og derfor er “millennials” og “generasjon Z” særdeles viktig å holde fokus på i denne forskningen.

Problemstillinger / forskningsspørsmål:

«Hva er Influensere sin påvirkningskraft på menneskers reisemotivasjon»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Stavanger, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Institutt for Norsk hotellhøyskole er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi skriver en bacheloroppgave om influencer marketing, og dets påvirkningskraft på publikum. Vårt fokus ligger dermed på å intervjuere følgere/publikumet til influensere fra tre regioner i Norge. Fokusgruppene ligger innen generasjon Y (1981-1996) og generasjon Z (1997-2012) for å få en bredere kunnskap om influenseres påvirkningskraft på deres viktigste målgrupper.

For å finne informanter til dette forskningsprosjektet ble nære relasjoner fra forskerne brukt. Dermed ble informasjonen sendt direkte fra forskerne til informantene.

Hva innebærer det for deg å delta?

Når dere deltar i denne oppgaven vil metoden-formen være kvalitativ metode intervju i fokusgrupper, der det vil være 3-4 deltakere fra hvert generasjon. Intervjuet tar ca. 45-60 min. Vi vil samle inn opplysninger om hva slags påvirkning en influencer har på de 2 forskjellige generasjonene.

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 skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Ved Universitetet i Stavanger er det kun oss og vår veileder og eventuelt prosjektansvarlig ved instituttet som vil ha tilgang til informasjonen. Ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene dine. Ditt navn og dine kontaktopplysninger vil vi erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Alle data blir lagret innelåst eller i en kryptert fil.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.21. Personopplysninger og eventuelle lydopptak skal slettes ved prosjektslutt.

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.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Stavanger har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Universitetet i Stavanger, ved

- Hamse Awale, hamse-awale@live.com tlf: 99309708
- Kathrine Hansen, hansen.kathrineha@gmail.com, tlf 90840889
- Gabriela Hovland, gabrielahovland@outlook.com tlf 47876410
- Prosjektets veileder: Marie Christine Lundberg, Christine.lundberg@uis.no,
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig: Marie Christine Lundberg
(forsker/Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Påvirkningskraft på reisemotivasjon gjennom influencermarketing*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervju der opplysninger om meg publiseres, men min identitet forblir anonym.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.06.21

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2

Intervjuguide

Dette intervjuet er utarbeidet av studenter ved Norsk Hotellhøgskole under universitetet i Stavanger. Vi skriver en bacheloroppgave om influencer marketing, og dets påvirkningskraft på publikum. Vårt fokus ligger dermed på å intervjuere følgere/publikum til influensere fra tre regioner i Norge. Fokusgruppene ligger innen generasjon Y (1981-1996) og generasjon Z (1997-2012) for å få en bredere kunnskap om influenseres påvirkningskraft på deres viktigste målgrupper.

Spørsmålene rundt intervjuet er utviklet for at deltakerne skal besvare på vår problemstilling som er følgende; «*Hva er Influensere sin påvirkningskraft på menneskers reisemotivasjon?*». Som forsikring på at intervjuene for oppgaven blir anonyme, så blir relevante utdrag fra intervjuene sendt for godkjenning til NSD.

Starte med enkle (gjerne faktarelaterte) spørsmål

- Følger du mange influensere, og i så fall, hvem? Gi navneeksempel
- Hvilken sjanger av influensere følger du mest?
- Når du ser influenser reise, ønsker du også å reise?

Så kommer substansspørsmålene:

1. De som er særlig relevante for din

Problemstilling

- Til hvilken grad vil du si at influensere påvirker dine valg om turistattraksjoner?
- Har du noen gang valgt en reisedestinasjon basert på en influensers anbefalinger?
- Har du en tillit til influenserne når de promoterer en reisedestinasjon?
- Hvis du har dratt til en destinasjon basert på influensers anbefalinger, har du fått mindre eller større tiltro til turisten basert på opplevelsen?
- Forsterkes tilliten til influenseren hvis de har kjente sponsorer/samarbeidspartnere?
- Har det noe å si om hvor mange følgere en influenser har for at du skal utvikle tillit til dem?
- Når en influenser poster et bilde av en populær reisedestinasjon, ønsker du å dra for å ta bilde på samme sted?

- Hvis du ser en influencer i et reiseprogram på tv, er det mer ønskelig å reise dit?

2. Kontroversielle eller sensitive spørsmål

- Når du ser en influencer reise, ønsker du å vise influencers destinasjon til venner/familie?
- Merker du at venner/familie blir inspirert til å reise av influencers poster?

• Avslutt med å be om sluttkommentar

- Er det noe en influencer kan gjøre annerledes for å motivere deg til å reise?
- Er det noe mer dere vil legge til?