

Influencer marketing

– Unga kvinnors attityder gentemot influencers och
influencer marketing

Examensarbete- Magister
Företagsekonomi

Jennifer Lindberg
Marroa Sarhan

2023: VT2023CE21



UNIVERSITY OF BORÅS

Svensk titel: Influencer marketing- Unga kvinnors attityder gentemot influencers och influencer marketing

Engelsk titel: Influencer marketing- Young women's attitudes towards influencers and influencer marketing

Utgivningsår: 2023

Författare: Jennifer Lindberg och Marroa Sarhan

Handledare: Nicklas Salomonson

Abstract

Background: As the use of social media has become common, companies have changed the way of communicating from traditional marketing to influencer marketing. This means that companies use opinion leaders, influencers or celebrities, who voluntarily promote brands on social media. An influencer or a so-called opinion leader is someone who influences people's purchase intent and purchase decision through their sponsored posts. Companies give offers to influencers as paid collaborations to recommend the company's products or brands on social media. However, sponsored posts and collaborations with influencers are not considered advertising by consumers. It is perceived as genuine recommendations because the influencer is seen as an expert in a field. Those who follow influencers the most and the study will focus on are young women.

Method: In this study, a qualitative study was carried out in the form of semi-structured interviews. Twelve interviews were conducted with young women aged 20–29. Through these interviews, the study has investigated the attitude of young female consumers towards influencers and influencer marketing. The essay has an abductive approach as a starting point.

Conclusion: The study results indicate that young women have a reserved and ambivalent attitude towards influencers. This was due to previous experiences where the women felt deceived and experienced a lack of authenticity from influencers. Respondents' attitudes towards paid collaborations and posts are affected by the number of collaborations, which affected whether influencers were perceived as credible. Longer and more consistent collaborations are more appreciated and perceived more genuinely by the respondents. Influencers who are more relatable or offer fun entertainment are two important aspects why respondents chose to follow most of the influencers they follow. Furthermore, several respondents mentioned “inspiration” and that it was a reason why they used the platforms they did and followed specific influencers.

Keywords: Influencer, influencer marketing, consumer's purchase intent, attitude, fashion industry and makeup industry

Sammanfattning

Bakgrund: Eftersom användning av sociala medier har blivit vanligt har företag förändrat sättet att kommunicera från traditionell marknadsföring till influencer marketing. Det innebär att företagen använder *opinion leaders*, influencers eller kändisar, som frivilligt marknadsför varumärken på sociala medier. En influencer eller en så kallad *opinion leader* är någon som påverkar människors köpintention och köpbeslut genom sina sponsrade inlägg. Företag ger erbjudanden till influencers som betalda samarbeten för att rekommendera företagets produkter eller varumärken på sociala medier. Men sponsrade inlägg och samarbeten med influencers betraktas inte som reklam av konsumenterna. Det uppfattas som genuina rekommendationer eftersom influencers ses som expert inom ett område. De som följer influencers mest och studien kommer fokusera på är unga kvinnor.

Metod: I denna studie utfördes en kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade intervjuer. Tolv intervjuer genomfördes med unga kvinnor i åldrarna 20-29 år. Studien har genom dessa intervjuer undersökt vilken attityd unga kvinnliga konsumenter har på influencers och influencer marketing. Uppsatsen har en abduktiv ansats som utgångspunkt.

Resultat: Studiens resultat indikerar att unga kvinnor har en reserverad och kluven attityd gentemot influencers. Detta berodde på tidigare erfarenheter där kvinnorna känt sig lurade samt upplever avsaknad genuinitet från influencers. Respondenternas attityder till betalda samarbeten och inlägg påverkas av mängden samarbeten, vilket påverkade om influencers uppfattades trovärdigt. Längre och mer konsistent samarbeten uppskattas mer och uppfattas mer genuint av respondenterna. Influencers som är mer relaterbara eller erbjuder rolig underhållning är två viktiga aspekter för att respondenterna valde att följa majoriteten av de influencers de följer. Ytterligare var det flertal respondenter som nämnde "*inspiration*" och att det var en anledning till att de använde dem plattformarna de gjorde samt följde specifika influencers.

Nyckelord: Influencer, influencer-marketing, konsumentens köpintention, attityder, modebranschen och sminkbransch

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Konsumentbeteende	3
1.2 Problematisering	4
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Varumärkesattityd.....	6
2.2 Köpintentioner	6
2.2.1 Köpintentioner på sociala medier	8
2.3 Influencers påverkan på köpintentioner	8
3. Metod	11
3.1 Forskningsdesign	11
3.2 Urval & branschval	12
3.2.1 Urvalskriterier för respondenterna	12
3.2.2 Icke sannolikhetsurval	12
3.2.3 Branchurval.....	13
3.3 Konstruktion av intervjuguide	13
3.4 Genomförande av intervju	14
3.5 Analysmetod	16
3.6 Trovärdighet och tillförlitlighet	16
3.7 Forskningsetik.....	18
4. Resultat	19
4.1 Vad gör en influencer attraktiv	19
4.1.1 Trovärdighet & genuinitet.....	20
4.2 Synen på sponsrade inlägg.....	21
4.2.1 Bilden och textens betydelse vid sponsrade inlägg.....	22
4.3 Influencers förmåga att påverka företags image	23
5. Diskussion	24
5.1 Vad gör en influencer attraktiv	24
5.1.1 Trovärdighet & genuinitet.....	25
5.2 Synen på sponsrade inlägg.....	25
5.2.1 Bilden och textens betydelse vid sponsrade inlägg.....	26
5.3 Influencers förmåga att påverka företags image	27
6. Slutsatser.....	29
6.1 Vilken attityd har unga kvinnor till influencers och hur påverkar det deras attityd mot influencers marketing?	29
6.2 Hur påverkas unga kvinnors köpintentioner av influencer marketing på sociala	

medier?.....	29
6.3 Hur kan unga kvinnliga konsumenters attityd och köpintention mot företag och deras produkter förändras av influencers?	30
7. Fortsatt forskning	31
8. Källförteckning	32
Figurer	36
Intervjuguide	38
Samtyckesavtal.....	41



UNIVERSITY OF BORÅS

1. Inledning

I detta kapitel presenteras studiens bakgrund, problematisering och avgränsningar som valts ut för undersökningen. Här förklaras vad som definierar en "influencer" och hur marknadsförare och företag har börjat använda dessa samarbeten som en del av deras marknadsföring. Ytterligare definieras syfte och forskningsfrågor som studien kommer utgå ifrån.

1.1 Bakgrund

Den ökande användningen av sociala medier i människors dagliga liv har gjort det till den mest populära kanalen för marknadsföring i dagens samhälle. Följaktligen har fokuset för marknadsföring flyttats från traditionella metoder, såsom TV- och tidningsreklam, till nyare marknadsföringsstrategier, såsom influencer marketing (Hugh, Dolan, Harrigan & Gray 2022). Influencer marketing innebär att företag använder sig av en *opinion leader* för att förmedla ett budskap för att påverka potentiella köpare. Dessa *opinion leaders* är exempelvis kändisar eller influencers, som frivilligt deltar i marknadsföringsaktiviteter för ett varumärke genom att tillföra sponsrat innehåll på deras sociala medier. Forskare har även betonat i tidigare studier att influencers har en betydande roll som inflytelserika informationskällor för konsumenter. Deras roll fortsätter bara att öka i takt med antalet människor som befinner sig på sociala medier och som söker sig till "vänners" åsikter när de fattar köpbeslut (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar 2020).

Influencers är en användare av olika sociala medier med ett etablerat nätverk av följare som publicerar inspirerande, relevant och intressant innehåll (Hugh et al. 2022; Hudders & De Jans 2022). Idag består den största delen av influencer-branschen av kvinnor (Hudders & De Jans 2022). Dessa influencers har ofta stort inflytande på sina följare och kan ses som en expert inom ett visst område som exempelvis bilar, träning, mode, inredning och smink etcetera. Detta har gjort att deras "*electronic word-of-mouth*" (E-WOM) har blivit ett inflytelserikt marknadsföringsverktyg (Bakker 2018; Djafarova & Trofimenko 2019). Bakker (2018) beskriver hur E-WOM gör att influencers blir en del av köpbeslutsprocessen genom att informera om varumärkets budskap. *Word of mouths* (WOM) natur har därför förändrats till följd av tillväxten av internet och sociala medier (Mahmud, Islam & Mehjabin 2020). Det har gett konsumenterna och influencers möjlighet att dela sina åsikter var och när som helst (Mahmud, Islam & Mehjabin 2020). Den största skillnaden mellan traditionella kändisar och influencers är att influencers uppfattas som mer trovärdiga och anses som mer relaterbara källor av konsumenter. Detta har upptäckts främst bland unga människor i samhället (Janssen, Schouten & Croes 2022).

Influencer marketing kombinerar både traditionella och moderna marknadsföringsstrategier. Där använder man *celebrity endorsement* för att skapa en innehållsdriven marknadsföringskampanj. Eftersom företag och influencers arbetar tillsammans för att skapa kampanjens framtida resultat är det influencer marketing's viktigaste differentiering (Geyser 2023). Geyser (2023) definierar en influencer som en person som har:

- Förmågan att påverka människors köpbeslut tack vare personens ställning, kunskap, position eller kontakter med målmarknaden.
- En hängiven publik i en viss specialitet. Storleken på följande bestäms av storleken på nischens ämne.

Företag har därmed insett fördelarna med att samarbeta med influencers; vilket är att det kan minska den upplevda risken att varumärket inte ger den effekt som förmedlas, samtidigt som de informerar sin publik. Influencers tillförlitlighet och "neutralitet" gentemot varumärken är avgörande eftersom följare eller fans av influencers i allt högre grad förlitar sig på deras yttrande när de letar efter information och väljer vilka varor eller tjänster de ska köpa. Influencers är viktiga inte bara på grund av deras följare, utan också på grund av deras passform för varumärket som refereras i deras inlägg när det gäller expertis, trovärdighet och kongruens med varumärket, liksom kvaliteten på deras relationer med sina följare. Influencers styrka kommer från att de inte är förknippade med sina sponsorer, vilket är en tillgång företag vill exploatera på marknaden. Det handlar om influencers trovärdighet, uppenbart oberoende utan anslutning till en sak eller ett varumärke. Å ena sidan finns kravet på att influencer-inlägget överensstämmer med varumärken och å andra sidan kravet att de ekonomiska målen uppfylls för marknadsföraren för sociala medier (Lopez, Sánchez, Millat, Meruvia, D'Alessandro, & Miles 2020).

Tidigare forskning har visat att sponsrade inlägg och samarbeten i anslutning till influencers inte ses som reklam av konsumenterna. Detta beror på att influencers inte behöver vara transparenta om inlägg eller produktplacering är sponsrat eller bara en rekommendation på de flesta sociala medier. På de senaste åren har detta ändrats på vissa hemsidor som Youtube där influencers måste klicka i så att det står under videon att den innehåller reklam. Trots detta har sponsrade inlägg uppfattats som genuina rekommendationer då influencers ses som experter inom ett visst område. Detta har gjort att många tidigare studier har visat att denna typ av marknadsföring är mycket effektiv, vilket också bevisar hur viktigt det är att bilda parasociala relationer och interaktioner med sina följare (Hudders & De Jans 2022). Parasociala relationer är en slags icke-ömsesidig relation, där ena parten tror och känner att man har en relation även fast att man inte har det (Dictionary 2022). Influencers parasociala relation till sina följare skapar ett unikt känslomässigt band vilket de kan använda för att promota varumärken, vilket också ökar kraften i deras övertalningsförmåga (Hudders & De Jans 2022). Ilicic och Webster (2011) beskriver hur dessa typer av influencer relationer kan påverka konsumentens köpintention, genom att influencers ger argument varför konsumenten behöver köpa just denna produkt eller tjänst, alternativt ger rabatter som i sin tur påverkar konsumentens köpbeslutsprocess.

Även fast relationen anses vara ensidig betyder inte det att influencers inte bryr sig eller inte känner sin målgrupp. Influencers är mycket insatta i vilka som faller in i deras målgrupp och utvecklar innehåll som de vet deras följare kommer gilla. Därför erbjuds just influencers gratisprodukter, inbjudningar till event eller betalda samarbeten för att rekommendera produkter eller varumärke via sina sociala medier. Dessutom skapar inte bara influencers reklam, utan också ett innehåll och associationer som kopplas till ett visst varumärke och ger därmed ett starkare mervärde för företaget (Hudders & De Jans 2022).

Fortsättningsvis går tidigare studier som González, Meyer och Toldos (2021) igenom hur kvinnor och mäns beslutsprocess kan skilja sig åt från hur de prioriterar olika produkttegenskaper till fördelar före köp. Forskarna förklarar också hur kvinnors känslomässiga värde för en produkt är en faktor vilket ökar deras köpintentioner. Detta är något influencers utnyttjar för att öka intresset hos kvinnor (González, Meyer & Toldos 2021). Enligt Geyser (2022) följer kvinnor influencers mer än män. Jämfört med 25,1% av deras manliga motsvarigheter säger 33,1% av kvinnorna i åldern 16–24 att de följer influencers på sociala medier. Kvinnor utgör 26,1% av befolkningen i åldern 25–34%,

medan män utgör 21,9%. Det visar att det kommer att ge studien mer information om influencers och influencer marketing som kan användas än ur unga mäns perspektiv.

Den dominerande informationskällan för konsumenter är sociala mediekkanaler som används både av influencers för sin marknadsföring (influencer marketing) och konsumenter (Lou & Yuan 2019). Dessutom är influencer marketing enligt Kádeková och Holienčinová (2018) både den snabbast växande marknadsföringskanalen online och den snabbast växande kundförvärvsmetoden, vilket gör det viktigt med fortsatt forskning kring ämnet. På grund av detta ägnar företag mer av sina marknadsföringsresurser till influencer marketing då de ger dem chansen att nå ut till en stor publik (Trivedi & Sama 2020). Dessvärre befinner sig influencer marketing i ett rörligt mål, vilket betyder att strategier som för ett år sedan var effektiva inte är det idag (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020). Detta gör att forskningsområdet behöver kontinuerligt vidare forskas om. Haenlein et al. (2020) belyser också vikten i framtida studier om effekten av influencer marketing på Generation Z (vilket innefattar personer födda 1997–2009), vilket är ett framväxande studieområde. Samt med fokus på kön eller höga inkomstgrupper. Med dessa utgångspunkter har vi valt att undersöka hur unga kvinnliga konsumenter påverkas av influencers, inom mode- och sminkbranschen som de själva väljer att följa och gilla.

1.1.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är när en individ eller grupp köper, konsumerar och kasserar varor, tjänster, idéer och erfarenheter för att uppfylla sina grundläggande behov, önskemål och önskningar. Det är en beslutsprocess (Fernandes & Panda 2019). Konsumentbeteende är även en lärandeprocess som kan förändras av tidigare erfarenheter och konsumentens mål och behov. Detta kan till exempel ske genom en specifik annonsupplevelse som skapat ett specifikt behov eller intresse för produkten (Braun 1999). Därmed påverkas konsumenten av influencerns annons och skapar ett behov eller intresse för att rekommenderas av influencern och motiveras till att köpa. Konsumenter lyssnar på influencers eftersom de vanligtvis har viss kunskap om särskilda ämnen, som hälsosamt liv, resor, mat, livsstil, skönhet eller mode. Enligt Lou och Yuan (2019) Twitter-studie kan människor lita på influencers på sociala medier lika mycket som de litar på vänner.

Det som kan ha en inverkan på processens konsumentbeteende är vänner, familj, kollegor och samhället, de identifieras som referensgrupper. Jämfört med innan där fokus var på att möta konsumenternas behov ska dagens marknadsförare vara medvetna om hur konsumentens sociala sammanhang påverkar deras val av varumärken eller produkter. En eftersträvad grupp, som en individ tillhör eller strävar efter att vara en del av, kan också ha en effekt på konsumentbeteende. Sådana sociala effekter påverkas av faktorer som familj, socioekonomisk status, kultur och subkultur. Med tanke på att konsumenterna ofta följer trender, är dessa influencers avgörande för att bestämma varumärket de kommer att välja. Den individen som vill tillhöra gruppen kan också anta gruppens synpunkter och agera i enlighet med dessa synpunkter. Referensgrupper, enligt många socialpsykologer, är en källa till norm- och värdebildning. En influencers sociala makt – det vill säga influencerns förmåga att påverka gruppens åsikt – ökar med deras status inom gruppen. Dessutom har studier visat att konsumenternas beslut påverkas av informella, små sociala grupper, vilket gör dem sårbara för gruppptryck (Fernandes & Panda 2019).

Med detta finns det en förståelse för en influencers roll när ett företag vill öka sin försäljning. Konsumenter kan söka efter företag de litar på som ett sätt att sänka sin risk, och om de tror att influencers är mer pålitliga minskar det på risken och konsumenten kan välja att köpa från företaget som influencern rekommenderade (Kumar & Grisaffe 2004).

1.2 Problematisering

Unga vuxna är i Sverige de människor som använder sig mest av sociala medier. Det finns inte någon skillnad i hur mycket män och kvinnor använder sig av sociala medier, men det finns en skillnad i vilka plattformar de använder sig av. Kvinnor dras mer till Instagram, Youtube och Facebook, vilket är plattformar som ger möjlighet att ha kontakt med andra (Svenskarna och Internet 2022). Tidigare studier har jämfört hur män och kvinnor påverkas olika av influencers och sett att män inte blir lika påverkade av influencers som kvinnor. Dessutom har tidigare forskning visat på att kvinnor förlitar sig signifikant mer på E-WOM och använder sociala medier mer för sociala ändamål (Hudders & De Jans 2022). Denna studie kommer till skillnad från dem att behandla hur unga kvinnors attityder på influencers och influencer marketing påverkar hur lättpåverkade de blir.

Djafarova & Trofimenko (2019) gjorde också en studie med unga kvinnor i åldrarna 21-31 och fick ett resultat som motsäger andra forskningsstudier som beskriver konsumenter som lättpåverkade och att influencers har stort inflytande på konsumenter. I deras undersökning så upplevde inte respondenterna influencers som trovärdiga informationskällor. För att influencers skulle ha en påverkan så behövde de vara attraktiva, inspirerande, relevanta för och kompetenta i användningen av produkten, lyhörda för användaren, aktiva, intelligenta samt professionella. Men precis som andra studier så fick de fram att rekommendationer uppskattas och ses som något positivt men att reklam inte uppskattas i samma utsträckning.

Trivedi och Sama (2020) förklarar att influencers effekt förväntas variera beroende på produktkategori och därför behöver framtida studier adressera olika typer av kategorier på marknaden. Forskarna nämner bland annat e-handelsmarknaden inom kläder, möbler och smycken. Enligt Chetioui, Benlafqih, och Lebdaoui (2020) har influencer marketing den senaste tiden fått stor uppmärksamhet inom bland annat modebranschen. Modetrender har en betydande inverkan på konsumenternas köpbeslut. Sådana trender drivs vanligtvis av kändisar eller modeinfluencers. Modeinfluencers skapar trendigt innehåll och har förmågan att påverka sina följares åsikter och köpbeteenden (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui 2020).

Geyser (2023) motsäger det Djafarova & Trofimenko (2019) framhåller i sin undersökning, då han menar på att influencers har en stark trovärdighet hos sina följare. Detta har också gjort att influencer marketing används idag av många stora varumärken. Deras starka inflytande bygger på att deras följare inte ser en anledning till att influencers skulle vilja vilseleda dem, trots att influencers får betalt för att marknadsföra produkten. Janssen, Schouten och Croes (2022) påpekar att ny forskning indikerar att influencers har en starkare inverkan på varumärkesattityder och köpbeteenden hos unga konsumenter jämfört med större kändisar.

Utifrån tidigare forskning är det många forskare som har undersökt *celebrity endorsers* och sociala medier vilket är två väl studerade områden där man har kunnat bevisa den positiva effekt den har på konsumenters köpprocess och beteenden. Däremot saknas det studier om konsumenters attityd till influencer och influencer marketing samt hur deras köpintentioner påverkas av dem. Det finns ett antal undersökningar som kollar på könen var för sig eller ett

specifikt kön när de gjort undersökningar inom influencer marketing. Forskare har under de senaste åren bevisat i sina undersökningar differentieringar om att intentioner mellan män och kvinnor skiljer sig åt (González, Meyer & Paz Toldos 2021; Garbarino & Strahilevitz 2004; Hudders & De Jans 2022). Forskarna menar också på att det är något man borde undersöka mer inom olika områden. Därav kommer denna studie fokusera på kvinnliga konsumenter och vad de har för attityd mot influencers och influencer marketing. Vilket kommer bidra med ökad kunskap om hur kvinnor attityder till influencers och influencer marketing ser ut.

1.3 Syfte

Denna uppsats har som syfte att öka förståelsen för hur unga kvinnliga konsumenter i åldrarna 20–30 attityder till influencers påverkar deras köpintentioner. Tidigare studier har inte varit köns fokuserade i sina studier och så har de undersökt andra branscher. Denna studien undersöker vad för attityd unga kvinnor har mot influencers och om den påverkar hur de ser på influencer marketing inom mode- och sminkbranschen. Resultatet kan användas som underlag för marknadsförare och influencers för att förstå hur kvinnliga konsumentens varumärkesattityd kan ändras till följd av influencer marketing.

1.4 Forskningsfrågor

- Vilken attityd har unga kvinnor till influencers och hur påverkar det deras attityd mot influencer marketing?
- Hur påverkas unga kvinnors köpintentioner av influencer marketing på sociala medier?
- Hur kan unga kvinnliga konsumenters attityd och köpintention mot företag och deras produkter förändras av influencers?

1.5 Avgränsningar

I denna studie så har vi valt att avgränsa oss till ett konsumentperspektiv. Detta på grund av att det redan gjorts flera studier som utgått från företagsperspektiv. Dessutom har vi begränsat oss till en målgrupp som består av unga kvinnor i Göteborg, Sverige som följer influencers inom mode och smink.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer det att presenteras teorier från tidigare forskning. De presenterade teorierna kommer sedan att ligga till grunden för analysen. Syftet är att underlätta och skapa insikt hos läsaren om teorier som kommer användas i denna studie.

2.1 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är en persons övergripande bedömning av ett varumärke. En konsuments inställning till ett varumärke bestäms mestadels av deras egna åsikter om varumärket, som anses vara en pålitlig indikator på hur kunderna kommer att bete sig mot varumärken (Liu, Li, Mizerski & Soh 2012).

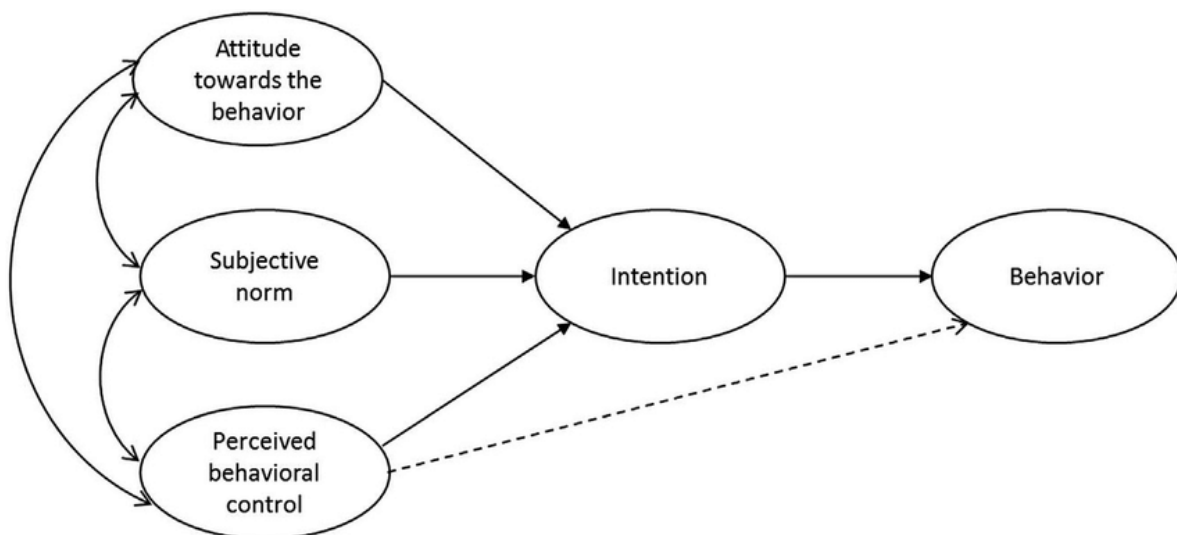
Med hjälp av sociala medier hjälper varumärken konsumenterna att utveckla positiva varumärkesattityder (Mattke, Müller & Maier 2019). Det är välkänt att varumärkesattityd fungerar som den främsta motivation för högre lönsamhet (Mattke, Müller & Maier 2019). Exempelvis uppmuntrar en positiv varumärkesattityd kunderna att hålla sig till verksamheten och övertalar dem att köpa företagets produkter snarare än en jämförbar från en rival (Mattke, Müller & Maier 2019). Kundernas attityd om ett visst varumärke kan påverkas av både positiva och negativa reklam på sociala medieplattformar som används av företag. Konsumenter som har en positiv varumärkesinställning till ett varumärke är mer benägna att göra inköp än de som har en negativ varumärkesattityd (Ismail 2018).

Faktorer som varumärkesanknytning, varumärkesattribut och kongruens påverkar varumärkesattityder. Konsumenternas känslomässiga närhet till varumärken uttrycks genom deras förhållande till dem. Varumärkesanknytning handlar om självanslutning och framträdande. Erfarenheten på en produkt eller tjänst påverkar känslor på antingen ett gynnsamt eller negativt sätt, och känslorna i sin tur påverkar varumärkesanknytningen. Det påverkar anknytningen eftersom en positiv känsla mot en produkt leder till mer konsumtion och lojalitet. Dessutom har varumärkesattribut också en inverkan på varumärkesattityden. Egenskaperna hos ett varumärke är attribut som kopplar samman ett varumärke till kunden. Däremot indikerar kongruens varumärkets pålitlighet. Dessa ämnen undersöks av flera affärssektorer (Foroudi, Palazzo & Sultana 2021).

2.2 Köpintentioner

Enligt Wu, Yeh, och Hsiao (2011) beskrivs köpintentioner som sannolikheten att konsumenten kommer vara villig att köpa en produkt eller tjänst i framtiden. Tidigare forskning inom området har bevisat att ökad köpintention återspeglas på en ökad chans till köp (Chen, Hsu, & Lin 2010). Det som skapar dessa köpintentioner hos kunden förklarar Ajzen (1991) med sin model "Theory of planned behavior" (TPB) med hjälp av tre faktorer: 1) individens attityd till beteendet, 2) dens subjektiva norm och 3) individens uppfattade kontroll över dens beteendet. TPB förklarar att dessa faktorer påverkar våra intentioner och motivation till att utföra ett visst beteende. Ju högre motivationen är hos kunden desto större är chansen till att beteendet faktiskt utförs. Denna studie har med avsikt att undersöka unga kvinnors konsumenters köpintentioner och hur de påverkas av influencer marketing. Därför kommer delar av teorin som belyser intentionen, undersökas lite djupare i koppling till valda forskningsområden.

Teorins ena del “*attitude toward the behavior*” behandlar hur individens attityd påverkar dess intention att utföra ett beteende. Genom att utföra beteendet så kan det antingen anses gynnsamt eller ogynnsamt och från det kan individens intention påverkas olika (Ajzen 1991). I denna studie kommer begreppet kopplas till hur konsumentens attityd till produkten ändras genom användandet av influencer-marketing. *Subjective norms* handlar om den press eller förväntningen man har från utomstående eller samhället att utföra eller icke utföra ett beteende (Ajzen 1991). Detta kopplat till konsumenter så kan de värdera influencers åsikt väldigt högt. *Perceived behavioural control* är den sista faktorn som översätts till upplevd beteendekontroll. Detta är hur lätt eller svårt individen har att utföra ett beteende (Ajzen 1991). Denna faktor innebär i denna studie att möjligheter eller svårigheter konsumenten har att köpa produkter influencers rekommenderar. Davis, Ajzen, Saunders och Williams (2002) beskriver en generell regel inom teorin som bygger på att ju gynnsammare attityd och subjektiva normer är och ju större upplevd beteendekontroll individen har, desto starkare borde personens avsikt vara till att utföra önskat beteende.



Figur 1: Theory of planned behavior av Ajzen (1991, s. 182)

Icek Ajzen (1991) har forskat i flera årtionden om köpintentioner och gett ut ett antal artiklar och böcker om nya modeller han har utformat. TPB är en av hans mest välkända teorier som har använts för att studera intentioner inom en mängd olika områden som exempelvis intentioner inom turism och konsumenters gröna köpintentioner och beteenden. För vår studie fanns det inte många relevanta studier som undersökte intentioner med TPB-modellen inom varken modeindustrin eller influencers påverkan på konsumenters intentioner. Dessutom måste man ta hänsyn till den kritik modellen fått av andra forskare. Som att teorin enbart rationell på grund av att den utesluter vissa andra dimensioner, som de kognitiva faktorerna och de affektiva faktorerna vilket påverkar det mänskliga beteendet (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui 2020).

TPB är en viktig teori i vår studie på grund av att den förklarar viktiga begrepp som vår undersökning kommer att bygga på. Begrepp som intention vilket är relevant då köpintentioner är huvudfokuset i studien. Dessutom förklarar TPB också vilka faktorer som påverkar intention och kundens beteende, vilket ger studien mer dimensioner.

2.2.1 Köpintentioner på sociala medier

Tidigare har vi nämnt TPB modellen, vilket är en teori som använts som grund för en mängd studier, men den har också kritiserats i vissa studier på grund av att forskare inte anser den vara tillräcklig för att kunna förutse beteendavsikter (Chung & Chang 2005). Genom att kolla på flera faktorer så kan dess användbarhet utökas (Chung & Chang 2005). Chung och Chang (2005) använde sig av TPB modellen för att undersöka online shoppingbeteende men la till två faktorer när de utförde sin undersökning. Totalt används fem faktorer, först de tre som nämnt ovan men tillade även, tidigare erfarenhet och kanalkunskap. Tidigare erfarenhet behandlar då kundens tidigare köp erfarenheter eller erfarenheter till varumärket eller produkt. Om deras upplevda tidigare erfarenhet är positiv eller negativ kommer de att påverka om konsumenten kommer att utföra ett nytt köp i framtiden eller inte. Kanalkunskap refererar till kundens kunskap om webbplatsen eller plattformen. Resultatet från Chung och Chang (2005) studie stödjer Ajzens (1991) TPB modell och menar att den är tillämpbar för att mäta beteendaintentioner i onlineshopping. I vår studie kommer vi att tillämpa ett liknande tillvägagångssätt, tidigare erfarenhet kan kopplas till respondentens erfarenhet med influencers eller också ett visst varumärke eller produkt. Kanalkunskap kommer att kopplas till individens kunskap av olika sociala medier som Youtube, Instagram, med mera. Om personen har mer kunskap och ofta befinner sig på dessa kanaler borde den ha större chans att deras köpintentioner blir påverkade av influencer-marketing.

Chung och Chang (2005) undersökte onlineshopping i ett väldigt tidigt skede, det är mycket som har hänt sedan dess med IT-utveckling. Detta betyder inte att teorin är förkastlig men kan göra att resultatet inte är lika relevant från deras studie. Vi kommer dessutom fokusera på köpintentioner inom sociala medier och tillämpa denna teori medan dessa två forskare endast har kollat på köpintentioner inom webb onlineshopping. Under de senaste 10 åren har allt fler forskare undersökt influencer marketing och online ads genom olika tillämpade teorier.

Sociala medier kan tillföra en identitet till annars ett helt okänt varumärke, vilket gör att de blir ihåggkomna av sina följare. Dock noterar Naylor, Lamberton och West (2012) att ett företag som får många "likes" på inlägg eller ads inte automatiskt tillför ett meningsfullt resultat. Detta på grund av att konsumenter befinner sig så många timmar på sociala medier att mycket endast blir brus trots att de gillat ett inlägg. Därför vill företag involvera sina kunder genom att få dem att ansluta sig till varumärket eller använder sig av influencers för att påverka konsumenternas köpintentioner (Naylor, Lamberton & West 2012).

2.3 Influencers påverkan på köpintentioner

Olika forskare har kommit fram till att influencers kan påverka konsumenters köpintentioner (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong 2019; Nunes, Ferreira, De Freitas, & Ramos 2018). Användning av influencers påverkar konsumentens attityder och köpavsikter, det drar uppmärksamhet jämfört med varumärken som inte använder sig av den metoden. Influencers används för att godkänna produkter, vilket återspeglar bilden av ett önskvärt varumärke (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong 2019). Konsumenter relaterar till reklam för kända produkter eller tjänster, vilket hjälper konsumenten att komma ihåg budskapet förmedlas, som i sin tur påverkar köpavsikten på kort eller lång sikt (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong 2019). Studien kom fram till att det som påverkar konsumentens köpavsikt är influencers attraktivitet, pålitlighet och bekantskap (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong 2019). Nunes et al. (2018) som undersökte köpintentioner konstaterar att en influencer anses vara övertygande och att konsumenter accepterar informationen, om

konsumenterna anser att de är pålitliga för att fatta beslutet. En influencers karaktärsdrag och inläggets dimensioner som påverkar konsumentens köpintention är kvaliteten på argumentet, källans trovärdighet, källans attraktionskraft och källans uppfattning. Detta är en modell om övertygande meddelande (Nunes et al. 2018).

För att förutsäga och förstå hur övertygande meddelanden påverkar konsumentbeteendet integrerar den föreslagna modellen förändringen i attityd och beteendemässiga avsikter med bearbetningskanaler som definieras i Elaboration Likelihood Model (ELM) för att förklara hur människor bearbetar information. Det upptäcktes att influencer kan identifiera och bedöma effekten av inflytelserika budskap baserat på deras övertygande egenskaper genom E-WOM med hjälp av ELM-modellen (Nunes et al. 2018).

En modell som studien kommer använda sig av är ELM-modellen. Elaboration Likelihood Model (ELM) är en teori som beskriver hur människans uppfattning av information varierar och hur dessa skillnader påverkar attityder och beteenden som ett resultat. Det informativa inflytandet kan inträffa när som helst i användarens beslutsprocess, enligt ELM. Enligt ELM finns det två sätt människor behandlar information: centralt och perifert. När information behandlas centralt så fokuserar människor på kvaliteten och betydelsen av argumentet för att forma åsikter och beteenden. Det är den djupgående bearbetningen av information. På grund av en hög motivationsnivå analyserar publiken i detta fall noggrant meddelandets innehåll. Användare är medvetna om sina prioriteringar, därför kommer de noggrant överväga budskapet. Användare som övertalas genom den centrala vägen kommer att koncentrera sig på meddelandets fördelar. Genom perifert tar människor hänsyn till andra faktorer som inte direkt är kopplade till påståendets kvalitet, såsom trovärdigheten eller meddelandets känslomässiga tilltalande. Användaren överväger inte meddelandets effektivitet. Det är bland annat personer som är medvetna om ett objekt de vill ha men inte vet om detaljerna. Denna väg är mer ytlig som kräver mindre tid och ansträngning. Exempelvis även om ett innehåll är starkt kommer konsumenten vara mer intresserad om en känd person är med som stöder det (Geddes 2016).

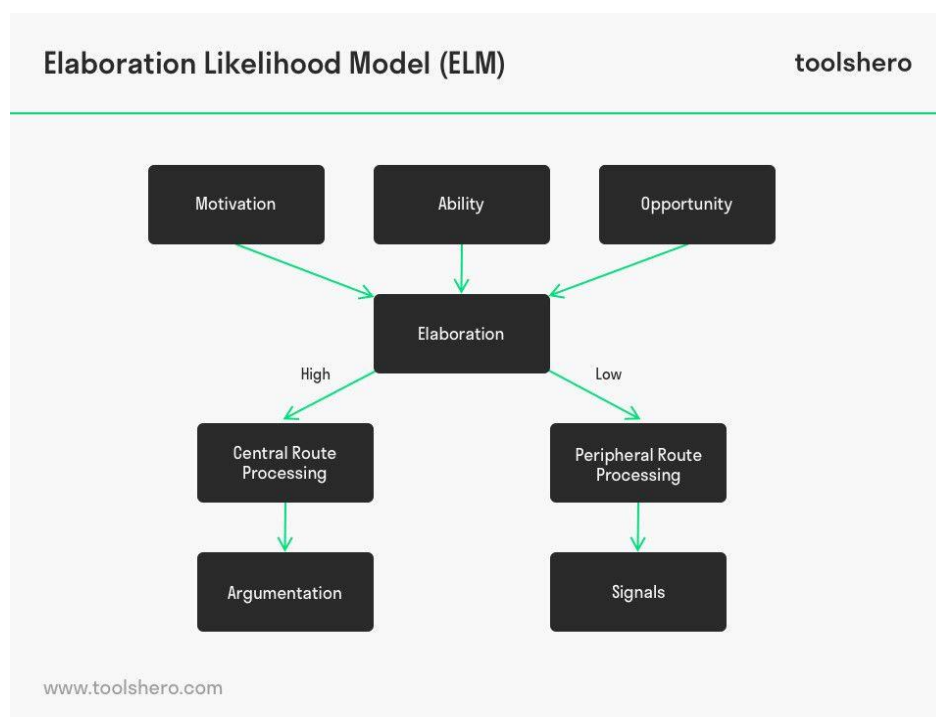


Figure 2: ELM-Modell (Toolshero)

När det gäller attityder och köpintentioner har förtroende stor inverkan. Tillförlitligheten hos en informationskälla är en avgörande faktor i virtuella miljöer som påverkar hur konsumenter reagerar på andra konsumenters rekommendationer. Enligt trovärdighetsteori och marknadsundersökningar baseras trovärdigheten på kommunikatorens tillförlitlighet, attraktivitet och skicklighet och påverkas av styrkan i influencers argument och övertygelse. När idén om förtroende tillämpas på influencer marketing blir det tydligt hur publik och följare av influencers ofta tror på innehållet som produceras. Nya empiriska studier har visat att en influencers kunskap och uppriktighet är de främsta bestämningsfaktorerna för deras trovärdighet. Meddelandets trovärdighet påverkar hur mycket konsumenter litar på influencers (Ramírez, García, Vicente & Mohino 2022).

I denna studie kommer båda modellerna (TPB och ELM) användas då båda kollar på olika saker som påverkar intentioner. TPB kollar specifikt på faktorer som påverkar köpintentioner oavsett produkttyp medan ELM belyser karaktärsdrag och dimensioner vilket kan kopplas till influencers och hur de påverkar konsumenternas köpintentioner. ELM är därför ett viktigt tillskott för denna studie då den uppmärksammar faktorer som påverkar attityden och ger därför ett mer djup i kommande analys. Men på grund av detta kommer vi inte använda oss av hela modellen utan endast en del av den.

3. Metod

I metodkapitlet presenteras tillvägagångssätten för undersökningen. Med syfte att beskriva för läsaren hur studien genomförts för att försöka få svar på våra forskningsfrågor.

3.1 Forskningsdesign

Bryman, Bell och Harley (2022) anger två olika forskningsstrategier som man kan välja mellan för att skriva en vetenskaplig uppsats. Antingen kan en kvantitativ metod eller en kvalitativ metod. I denna studie har vi valt en kvalitativ forskningsstrategi där fokuset är att få ut mer detaljer och ett större djup i studien. Detta gör att vi kan fånga upp olika nyanser och subjektiva betraktelser från våra respondenter. En kvalitativ metod utförs genom intervjuer, fokusgrupper eller andra observationer (Bryman, Bell & Harley 2022). Intervjuer och fokusgrupper i en kvalitativ undersökning ger vanligtvis öppnare svar och är mindre strukturerade än vanliga enkätundersökningar. Dessa metoder används också för att få en djupare förståelse i hur respondenten förklarar hur de upplever sin verklighet (Merriam 1993). Eftersom denna undersökning ämnar undersöka konsumentens köpintentioner och hur individens attityd påverkas av influencer marketing, ansåg vi att det var mest passande att använda oss av intervjuer eller fokusgrupper. Då informanternas egna ord, motiveringar och uttalanden är viktiga för att uppnå studiens ändamål. Eftersom fenomenet vi undersöker inte går att observera så valdes den metoden bort naturligt. Dessutom kommer studien baseras på en vetenskaplig abduktiv ansats. I den abduktiva ansatsen blandar forskare teorier och forskningsstrategier för att gå till väga. Eftersom denna studie ämnar att använda sig av tidigare forskningsteorier för att beskriva sammanhang och begrepp, vilket kommer hjälpa till att skapa starkare resonemang kring vårt resultat.

Både intervjuer och fokusgrupper ger respondenterna möjligheten att uttrycka sina tankar och åsikter med större frihet och mer utvecklat än om de skrivit det i text i en enkät. Skillnaden mellan metoderna är att i fokusgrupper sitter 6–10 respondenter ihop och diskuterar frågorna, medan under en vanlig intervju sitter man enskilt med varje respondent (Merriam 1993). Enskilda intervjuer gör det möjligt för respondenterna att känna sig mer trygga och därmed ge mer ärliga svar på en plats där respondenten kan prata fritt inom ramen om ämnet och frågorna. Det finns en chans under fokusgrupper att respondenterna påverkar varandras svar vilket var en faktor vi ville utesluta i vår studie (Merriam 1993). Vi ser detta som en fördel för vår intervju, då respondenten inte kommer känna sig pressad att svara i enlighet med andra utan helt utifrån sig själv. Datainsamlingen bygger därför på intervjuer och vetenskapliga artiklar, för att försäkra oss om att syftet uppnås. En nackdel som kan vara med intervjuer är hur tidskrävande intervjuer, transkribering och analysen av datan kan vara (Merriam 1993). Trots detta så såg vi fler fördelar än nackdelar med denna typ av metod och såg behovet för att kunna ge respondenterna mer frihet i deras svar och vara flexibla under intervjuerna för att få djupare och intressantare svar.

Merriam (1993) har i sin bok nämnt tre olika sorters intervjuer: ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade. Den enda skillnaden är upplägget för varje intervju samt hur strikt forskarna följer sitt upplägg och sina frågor. I denna studie kommer en fördefinierad och bestämd intervjuguide att användas, vilket gör intervjun strukturerad. Men eftersom det kan förekomma olika följdfrågor beroende på respondenternas svar och hur kortfattade svar de ger, kommer den mer likna en semistrukturerad intervju. Merriam (1993)

förtydligar också att de flesta intervjuundersökningar använder sig av en blandning av de tre intervjustyperna. För att få ut det mesta från varje intervju behöver vi vara flexibla under intervjuerna, och därför är intervjun semistrukturerad.

3.2 Urval & branschval

Här nedan förklarar vi hur och vilka urval som gjorts för att genomföra studien. Vi börjar med att introducera vilka kriterier respondenterna var tvungna att uppfylla för att få vara med i studien och sedan gå över till urval.

3.2.1 Urvalskriterier för respondenterna

Första kriteriet respondenterna behövde uppfylla handlar om ålder. Målgruppen vi valde att fokusera på är personer inom åldersspannet 20 till 30 år. Detta beslut togs efter vilka som hade möjlighet att delta, tidigare forskning samt av den anledningen att de tillhör den åldersgrupp som befinner sig mest på sociala medier, vilket är personer som är födda på 00-talet och 90-talister (Svenskarna Och Internet 2021). Tidigare studier som Chen, Hsu & Lin (2010); Djafarova & Trofimenko (2019) och Hugh et al. (2022) har undersökt konsumenter och attribut som kan påverka hur de ser på sociala medier utifrån dessa åldrarna, vilket går hand i hand med det vi valt att undersöka.

Det andra kriteriet behandlar könsfokus. I denna studie kommer fokuset ligga på unga kvinnor utifrån vad som nämnts i tidigare forskning. Resultatet utifrån Hudders och De Jans (2022) studie visade att kvinnor hade en högre tendens att ha starka känslor till andra kvinnliga influencers och har därför högre parasociala interaktioner. Kvinnors attityder till varumärken var lättare att påverka än de manliga deltagarna. Just den kvinnliga aspekten vill vi därför kolla närmare på och hur de själva ser på influencer marketing.

Det tredje kriteriet var att respondenterna aktivt följer influencers på någon medieplattform och har sett någon typ av influencer annonsering. Om respondenterna inte uppfyller dessa kriterier ser vi de rätt meningslöst att intervjua personen. Då de inte hade givit några användbara svar för att kunna svara på våra forskningsfrågor.

Tabell 1. Urvalskriterier för respondenter.

1. Ålder mellan 20–30.
2. Vara kvinna
3. Följa någon influencer eller sett influencer annonsering innan.

3.2.2 Icke sannolikhetsurval

Det finns flera olika urvalsprocesser för forskare att använda sig av för att välja ut respondenter. De två vanligaste urvalsprocesserna är sannolikhetsurval samt icke sannolikt urval. Sannolikhetsurval bygger på att alla i populationen har lika stor chans att bli utvalda att vara med i studien medan icke sannolikhetsurval förlitar sig på informanter som är tillgängliga och har därmed olika stor chans att bli valda (Higginbottom 2004). Icke sannolikhetsurval kan vara fördelaktigt i vissa undersökningar då de ger forskarna möjlighet att välja informanter som uppfyller vissa krav och därmed lättare kan bidra till relevant

information för att kunna utföra studien (Higginbottom 2004). I denna studie har urvalet valts ut efter ett bekvämlighetsurval, vilket är en typ av icke sannolikhetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att respondenterna har valts utifrån tillgänglighet de hade att vara med på intervjuerna och att de ansågs kunna bidra till att uppfylla vår studies syfte (Higginbottom 2004).

Detta kan göra att studien inte blir representativ och kan vara svår att generalisera utanför studien. Bekvämlighetsurval behöver dock inte vara något negativt då studien kan lägga vägen för fortsatta studier inom området (Bell, Bryman & Harley 2022). För att veta att respondenterna kunde tillföra något till vår studie hade vi kriterierna som är beskrivna ovan. Kriterierna ligger därför till grund för bekvämlighetsurvalet.

3.2.3 Branchurval

I samband med planeringen av intervjuguiden valdes två nischer inom influencer marketing. De flesta influencers på sociala medier håller sig till en eller några få nischer i det de lägger ut och blir sedda som experter inom området. Tidigare har vi nämnt kort exempel som bilar, träning, mode, inredning och smink. I denna studie kommer därför det väljas två nischer som det kommer fokuseras på lite mer i samband med genomförandet av intervjuerna. Detta beror på att ett flertal forskare har i tidigare undersökningar utgått från någon nisch när de undersökt sociala medier eller influencers. Men också för att engagemang och attityd kan vara annorlunda beroende på vilken nisch man kollar på.

Nischerna vi valde att fokusera på inom influencer marketing är mode och smink. Vilket är två stora branscher som satsar mycket på samarbeten och att ge ut rabattkoder. Det ligger i linje med Dagens analys (2021). Sveriges 10 största influencers inom mode är alla kvinnor och på listan av största influencers på Instagram i Sverige är åtta av nio kvinnor (Dagens analys 2021).

3.3 Konstruktion av intervjuguide

Konstruktionen av intervjun består av en blandning mellan en strukturerad och en semistrukturerad intervjuguide. Det innebär att frågorna har fastställts i förväg och ställs till alla informanter (Higginbottom 2004). Varje informant får samma intervjustimulans som alla andra. Intervjufrågorna ska ställas i samma ordning som planerat och exakt som de är formulerade i intervjuguiden. Vissa följdfrågor var förberedda i förväg medan andra uppstod under intervjun beroende på informanternas svar och om svaren var för korta. Genom att använda en blandning av strukturerad och semistrukturerad intervju kan vi styra samtalet så att vi får svar på våra frågor, samtidigt som vi inte styr konversationen för mycket. En nackdel med kvalitativ forskning är att det inte finns någon garanti för att vi får de svar vi behöver för att kunna besvara våra frågeställningar. Därför är det viktigt att intervjufrågorna är genomtänkta och täcker studiens frågeställningar. Bell, Bryman och Harley (2022) beskriver problem som kan uppstå under en intervju när intervjuarens fråge- eller inspelningsmetoder är inkonsekventa. Ett annat problem är variationen mellan intervjuare, som uppstår när intervjuare inte är överens om hur frågorna ska ställas eller hur svaren ska spelas in, eller både och. Dessa problem kommer vi att minska genom noggrann planering inför intervjuerna.

Frågorna i intervjuguiden ska vara öppna för att ge informanterna möjlighet att fritt svara med sina egna ord och undvika att svara på samma sätt som någon annan. Dessutom ger

stängda frågor mer begränsade svar. Informanterna ges möjlighet att dela med sig av sina egna erfarenheter och tankar. Detta kan leda till att informanterna ger svar som forskare inte hade kunnat förutse. Informanterna ges därför inga specifika svarsförslag, vilket ger forskarna möjlighet att undersöka ämnets betydelse för varje individ (Bell, Bryman & Harley 2022). Bell, Bryman och Harley (2022) betonar vikten av att intervjuguiden börjar med inledande frågor som inte är direkt kopplade till frågeställningen eller syftet, såsom ålder, utbildning, jobb, och intressen, då dessa kan vara relevanta för analysen senare. Det kan också bidra till att skapa en mer bekväm miljö för respondenten, så att de inte känner att de direkt blir indragna i ämnet. De återstående frågorna utformas baserat på syftet och relevanta kategorier. I intervjuguiden kommer det finnas kolumner med rubrikerna ämne, frågor, eventuella följdfrågor, baserade på teori och syftet med frågan (se intervjuguide).

Inför intervjun hade frågor formulerats och ställdes till respondenten för att besvara forskningsfrågorna. Under varje intervju informerades informanten om anonymitet, där inga personliga uppgifter antecknades och inget skulle kunna kopplas till den intervjuade. Endast ålder, utbildning, jobb och intressen dokumenterades. Därefter bad vi om tillåtelse att spela in informanten och informerade om att endast vi skulle ha tillgång och lyssna på inspelningen. Informanterna informerades också om att arbetet skulle publiceras och vara tillgängligt för allmänheten (Bell, Bryman & Harley 2022). Vid intervjun kontrollerades utrymmet i telefonen och inspelningen, då inspelningen gjordes via telefon.

Intervjuguiden har frågor som är indelade i inledning, huvuddel och avslutning. Dessa frågor ställdes till alla respondenter och var formulerade på ett öppet sätt, vilket gav respondenten möjlighet att resonera och beskriva sina erfarenheter och åsikter om influencer marketing. Frågor ställdes enligt 5 teman: (1) Vad gör en influencer attraktiv, (2) trovärdighet & genuinitet, (3) Synen på influencer marketing, (4) Bildens och textens betydelse vid sponsrade inlägg och (5) Influencers förmåga att påverka företagets image.

3.4 Genomförande av intervju

För att få kontakt med respondenterna gjordes ett utskick via mejl och inlägg på facebook till personer inom våra kontaktnät. På grund av att utskicket endast skickades till och sågs av folk inom vår bekantskap finns risken att vi missat möjliga respondenter som hade varit intresserade av att bli intervjuade. Respondenterna som gick med på att bli intervjuade var i åldrarna 20–29 och därmed täckte nästan hela målgruppen 20–30.

Respondenterna tilläts fritt välja valfri plats och tid där intervjuerna skulle ske, för att de skulle känna sig bekväma och vara tillgängliga enligt deras schema. Genomförandet av respektive intervjuer skedde antingen på plats hemma hos respondenterna eller på kaféer och de som inte hade möjlighet att ses på plats utfördes via Zoom. Respondenterna blev uppmanade att vara beredda på att lägga undan en timme för intervjun men slutade med att intervjuerna blev mellan 30 - 50 min långa. Intervjuerna genomfördes löpande under 3 veckors tid.

Upplägget för varje intervju delades upp där en hade ansvar för att inleda intervjun samt ställa samtliga frågor från intervjuguiden och den andra ansvarade för anteckningar. Vi valde att dela upp intervjuerna inför transkriberingen utifrån de intervjuer varje person hade haft huvudansvar för. Rätt fort kunde man börja se mönster i vissa frågor där respondenterna hade en fallenhet att svara mer likt än på andra frågor. Detta uppmärksammas närmare i resultatet.

Innan varje intervju testade vi att spela in för att se till att ljudet och alla närvarande hördes. Detta var extra viktigt när vi befann oss på offentliga platser då vi inte ville att bakgrundsljudet skulle göra att respondenten inte hörde ljudfilen. Den intervjuade informerades om att det som sägs används till undersökningen och påminde om respondentens rätt till anonymitet. Efter det presenteras och gavs en kort sammanfattning om arbetet i frågan, för att sedan börja ställa frågorna. Vid slutet av intervjun gav vi utrymme om respondenten ville lägga till något som den kände att den missat att nämna. För att slutligen tacka respondenten för deras deltagande i denna undersökning och stäng av ljudinspelningen.

Vi valde att transkribera intervjuerna för att lättare kunna jämföra respondenternas svar. Då det mänskliga minnet är begränsat och för att få ett mer detaljerat resultat att analysera så behöver intervjuerna finnas i skriftlig form. Dessutom är transkribering av intervjuer en viktig del för att kunna utföra en tematisk analys, som vi ämnar använda oss av för att analysera datamaterialet.

Tabell 2. Respondenter från urvalet & längd på respektive intervju

Informant	Intervju längd	Ålder	Sysselsättning
Respondent 1	ca 40 min	23 år	Studerande och arbetande
Respondent 2	ca 30 min	22 år	Studerande
Respondent 3	ca 31 min	25 år	Studerande och arbetande
Respondent 4	ca 36 min	24 år	Arbetande
Respondent 5	ca 31 min	21 år	Arbetande
Respondent 6	ca 30 min	23 år	Studerande och arbetande
Respondent 7	ca 43 min	20 år	Studerande
Respondent 8	ca 50 min	23 år	Studerande och arbetande
Respondent 9	ca 45 min	27 år	Arbetande
Respondent 10	ca 44 min	22 år	Studerande och arbetande
Respondent 11	ca 40 min	28 år	Arbetande
Respondent 12	ca 40 min	29 år	Arbetande

3.5 Analysmetod

Det finns flera metoder för att analysera kvalitativa data, varpå vi valde att tillämpa en tematisk analys i denna studie. Denna typ av analysmetod används för att identifiera och analysera intervjuer genom att sortera in dem i olika teman. Denna analys gjorde det lättare för oss att hantera materialet då man reducerar den stora mängden data man får in till de delar som faktiskt är intressanta för våra forskningsfrågor och syfte (Braun & Clarke 2016).

Ryan och Bernard (2003) beskriver fyra steg för att utföra en tematisk analys. Steg 1) består av förarbetet, alltså transkribering av intervjuer och anteckningar och därefter läsa igenom de noggrant. I detta steg är målet att läsa in sig på materialet. Steg 2) består av kodningen, vilket innebär att vi ska identifiera teman. Här bryts transkriberingen ner i olika "fack" som blir tilldelade ett tema. När olika teman ska delas upp rekommenderar Ryan och Bernard (2003) att det finns ett par punkter som ska undersökas. Punkterna som användes när vi delade upp våra teman är *repetitions*, *transitions*, *similarities and differences*. *Repetitions* handlar om när ett ämne uppstår mer än en gång, *transitions* är hur ämnen förändras i textskrivning och annat material, *similarities and differences*, undersöka hur intervjupersoner kan förklara ett ämne annorlunda eller skilja från varandra eller undersöka skillnader mellan texter, exempelvis utskrifter (Bell, Bryman & Harley 2022). Därefter görs slutliga steget 3), där vi sorterar teman i olika kluster. Liknande teman hamnar i ett kluster och som sedan får en rubrik som beskriver temana. Steg 4) behandlar att sedan koppla dessa teman till relevant teori (Ryan & Bernard 2003).

Denna typ av analys gör också att inte enskilda respondenter kommer vara i någon huvudfokus och pekas ut, utan snarare de teman som återkommer hos större delen av respondenterna. Detta för att skapa en uppfattning hur konsumenterna tar till sig influencer marketing. När referering av respondenterna kommer förekomma så kommer två tekniker användas, för kortare citat kommer de skrivas in direkt i texten med citattecken och i kursiv stil medan längre citat eller textstycken kommer skrivas på liknande sätt men ha mindre textstorlek och vara ett blockcitat.

3.6 Trovärdighet och tillförlitlighet

I detta examensarbete har det utförts en kvalitativ undersökning inom företagsekonomi vilket gjorde att det fanns två kvalitetskriterier vi behövde ta hänsyn till; trovärdighet och tillförlitlighet. Vissa forskare tycker begreppen validitet och reliabilitet är otidsenliga och därför omvandlat dem till trovärdighet och tillförlitlighet (Lincoln & Guba 1985 och Guba & Lincoln 1994). Det finns fyra kriterier i trovärdighet. De fyra kriterierna är; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Guba & Lincoln 1994). Men fokus kommer vara på kriterierna trovärdighet, pålitlighet och bekräftelse.

Den mest avgörande faktorn är en studies trovärdighet, eller hur säker man är på studiens sanning och därmed slutsatserna. Intern validitet i kvantitativ forskning liknar denna idé (Connelly 2016). Trovärdighet innebär hur mycket resultatet från studien stämmer överens med verkligheten (Merriam 1994). Vikten av att betona olika versioner av den sociala verkligheten är särskilt tydlig i trovärdighetskriteriets trovärdighet (Bell, Bryman & Harley 2022). Rimligheten eller trovärdigheten i berättelsen som en forskare kommer fram till kommer i slutändan att påverka om den accepteras av andra om det finns flera möjliga berättelser om en viss egenskap hos den sociala verkligheten (Bell, Bryman & Harley 2022). Det är nödvändigt att studien utförs i enlighet med etiska standarder och skickar forskningsresultat till deltagarna i den sociala världen för att se till att forskarna har förstått

rätt (Bell, Bryman & Harley 2022). Därför har vi utgått från etiska aspekterna och har kort efter varje fråga upprepat respondenternas svar så att ingenting uppfattades fel. Det skapar trovärdighet för studien. För att få en ökad trovärdighet har vi använt triangulering i studien. Det betyder enligt Bell, Bryman och Harley (2022) att fler personer intervjuas inom samma område för att få beskrivningar som bekräftas av flera. Alltså kommer vi fram till studiens resultat med hjälp av flera intervjuer. Med hjälp av intervjuerna har vi fått olika versioner av verkligheten om unga kvinnliga konsumenters attityd gentemot influencers och influencer marketing.

Pålitlighet innebär att man använder en "revisionsstrategi" för att se till att fullständig information om varje steg i forskningsprocessen - problemformulering, deltagarurval, fältarbetsanteckningar, intervjuutskrifter och dataanalysbeslut - behålls på ett lättillgängligt sätt (Bell, Bryman & Harley 2022). Det har skett en tydlig redogörelse för alla steg i studien. I studien har en beskrivning gjorts på metodval, hur urvalet av respondenterna har gått till och bearbetning av intervjuerna tidigare i kapitlet. Två olika opponentgrupper på olika tillfällen har gått igenom studien och bidragit med konstruktiv kritik.

Samtidigt som man erkänner att fullständig objektivitet är omöjlig i affärsforskning, handlar bekräftelse om att se till att forskaren kan bevisas ha agerat i god tro. Med andra ord borde det stå klart att de inte öppet eller uttryckligen tillät personliga värderingar eller teoretiska böjelser att påverka forskningens genomförande och de resultaten (Bell, Bryman & Harley 2022). Detta anses vara uppfyllt genom att de semistrukturerade intervjuerna genomfördes på det sätt att respondenterna svarade på frågorna med egna ord. Forskarna påverkade inte svaren eller resultaten och blandade inte in egna värderingar. Bekräftelse handlar om i vilken grad studiens resultat kommer upprepas om den görs igen, av andra och är neutrala (Connelly 2016; Bell, Bryman & Harley 2022). Bekräftelse liknar reliabilitet och replikerbarhet (Bell, Bryman & Harley 2022). Bell, Bryman och Harley (2022) beskriver svårigheterna med att uppnå reliabilitet i kvalitativa studier på grund av att forskare inte exakt kan återskapa samma sociala miljö samt andra sociala faktorer som kan påverka resultatet. Dessutom kan mänskliga beteenden förändras över tid och påverkas av externa faktorer vilket gör att resultatet kan bli helt annorlunda om den utförs igen. Detta gör att reliabilitet blir svår att uppnå i denna studie då undersökningen fokuserar på respondenternas perspektiv och synpunkter. Dessutom kommer intervjuerna i denna studie inte att göras igen av samma personer eller andra.

Tillförlitlighet är viktigt när en analys av personliga dokument ska göras. En ska ställa sig frågan om det är författaren som har skrivit dokumentet eller är det någon annan (Bell, Bryman & Harley 2022)? Graden av tillförlitlighet bestäms av hur rättvist och omfattande forskare framför en mängd olika verkligheter och deltagarnas liv. Forskarna tillgodoser detta krav genom att välja lämpliga individer för studieprovet och genom att erbjuda en mer omfattande, fullständig beskrivning (Connelly 2016). I kvalitativa studier är det viktigt att vara transparent (Bell, Bryman & Harley 2022). Då studien strävade efter att uppnå tillförlitlighet var det viktigt med äkthet och inte undanhålla någonting. Därför har vi noggrant beskrivit varje steg vi gjort i arbetet och inte undanhållit och inte tagit bort den viktiga informationen. Men att vara transparent kan krocka med etiska aspekterna. Därför har vi valt att prioritera vissa etiska aspekter än att vara transparent, exempelvis var att skydda individers identitet viktigare. För att öka och stärka tillförlitligheten av arbetet har vi efter intervjufrågorna kort upprepat respondenternas svar så att allt tolkades på rätt sätt.

3.7 Forskningsetik

Forskningsetik handlar om att förhindra etiska risker och forskare dras nytta av att följa de etiska principer som finns. Datainsamling via internet, som är en del av arbetet, har skapat en del utmaningar inom etiken. Ett etiskt problem med datainsamlingen via internet är det är svårt att helt skydda individers anonymitet då det är svårt att utesluta information om ursprunget (Bell, Bryman & Harley 2022). Anledningen till att det blir svårt är eftersom i studien används vetenskapliga artiklar som har publicerats på skolans databaser, vilket är offentligt. Det har även publicerats för användning. Enligt Bell, Bryman och Harley (2022) är forskarens ansvar att skydda konfidentialiteten och anonymiteten inte lika stor om databasen är offentlig.

I studien kommer även intervjuer användas som också har etiska principer som ska följas. Det är viktigt med principen informerat samtycke. Syftet med den principen är att informanterna ska få så mycket information som möjligt så de kan ta beslut om de vill delta eller inte. Information som ska ges till informanterna är vad deltagandet kommer tillföra, hur datainsamlingen kommer användas och vem datainsamlingen kommer rapporteras till. Informanterna informeras också om att inspelning eller observationsmetoder sker. Om individerna kan identifieras i inspelningen kan det väcka oro (Bell, Bryman & Harley 2022). Därför ska vi informera individerna att de kommer vara anonyma och att inspelningen endast användas för studien och inte offentliggörs.

Det ska finnas en balans mellan nyttan av forskningen och skydd mot individerna. Individer ska vara skyddade från skada, psykisk eller fysiskt, kränkning eller förödmjukelse. Vetenskapsrådet har formulerat fyra etikregler, vilka är: (1) Informationskravet, som handlar om att de som berörs av forskningen ska informeras om syftet med forskningen (Davidson 2019). Inför intervjuerna till denna studie skickades information om studien och vad det handlar om. (2) Samtyckeskravet, individer som deltar i undersökningen ska själva bestämma om sitt deltagande (Davidson 2019). Med den information om studien skickades även ett samtyckesavtal till respondenterna som skrevs under innan intervjuerna. (3) Konfidentialitetskravet, största möjliga konfidentialitet ska ges till alla uppgifter och skyddet av personuppgifter ska vara så att ingen annan kan ta del av det. Enskilda individer ska inte kunna identifieras (Davidson 2019). Detta stod med i samtyckesavtalet och innan intervjuerna lyfts det även upp för att försäkra respondenterna ännu en gång om att de inte kommer att kunna identifieras. (4) Nyttjandekravet, enskilda personuppgifter får bara användas för forskningsändamål (Davidson 2019). I studiens samtyckesavtal som skickades ut till alla respondenter finns det en beskrivning om hur intervjuerna kommer ske och att ingen annan kommer ha tillgång till den.

4. Resultat

I följande avsnitt presenteras en sammanfattning av studiens resultat utifrån kodning av intervjuerna. Det kodade resultatet redovisas utifrån olika temaområden som valts ut utifrån forskningsfrågorna. Vissa viktiga citat kommer framställas samt andra fynd som vi fått fram av intervjuerna.

Samtliga 12 respondenterna nämnde att de använde sig mest av medieplattformen Instagram. Där användandet låg mellan 20 min till 2h om dagen. De näst mest nämnda apparna var Tiktok och Snapchat. Informanternas attraktion till dessa appar beskrev de uppstått från att de gett dem möjligheten att kommunicera med sina vänner samt gilla att bläddra och titta på bilder, videos och händelser för att få inspiration. Ordet inspiration nämndes många gånger under samtliga intervjuer, där Instagram och Tiktok nämndes vara två stora inspirationskällor.

4.1 Vad gör en influencer attraktiv

Resultatet av respondenternas åsikter angående influencers och vilka influencers de attraherades till visade svaren på variation. Majoriteten av respondenterna beskrev att de föredrar influencers som de kan relatera till och som är mer underhållande än seriösa. Specifikt angav respondenterna 9 och 10 att de dras till roliga influencers och innehållet i deras content på grund av att det framkallar skratt och tillför dem extra glädje i deras vardag.

Mode var något som respondent 8 och 11 beskrev intresse för. Enligt respondenten får hon inspiration från influencers när de lägger upp bilder eller videor när de testar och matchar kläder. Men respondenten förklarar också att det kan ge en del negativ effekt för en följare. Detta av olika orsaker som exempelvis ekonomi eller olika kroppstyper, kan det leda till besvikelse eller dålig självkänsla.

Bland hälften av intervjuerna nämnde respondenterna 1, 4, 5, 6 och 10 att de föredrar en influencer som är seriös och engagerad i något positivt i samhället. Till exempel beskrev respondent 1 att hon följer Therese Lindgren, som kämpar för djur och människors rättigheter och som strävar efter att förbättra samhället. Medan respondent 4 nämnde att de tycker om att följa både seriösa och oseriösa influencers. Oseriösa för att få en att skratta men också seriösa för att hon gillar att följa personens vardagsliv. De följer olika influencers baserat på sina intressen. Å andra sidan företar respondent 5 och 10 mer seriösa influencers som lyfter upp aktuella ämnen och upplyser om viktiga samhällsfrågor.

Respondent 12, å andra sidan, nämnde inte en specifik preferens för vare sig seriösa eller underhållande influencers, utan snarare föredrar när en influencer är känd för att vara expert inom ett visst område. När en influencer är kunnig inom ett område så beskrev respondenten att det kände ett större förtroende för personen. Detta förtroende har enligt många av respondenterna blivit svårare att bygga upp med åldern då de blivit mer källkritiska. Flera av respondenterna framförde att de som unga lättare påverkades och inspirerades av influencers på olika medieplattformar. När de såg på exempelvis haul-videos eller andra typer av videos där influencers testade smink och kläder, berättade många att de hade en högre tendens att köpa produkten. Samtidigt var det många i sina intervjuer som poängterade att de blivit mer återhållsamma och kritiska mot det de ser på nätet.

Ytterligare gavs varierande anledningar till varför respondenterna valde att följa nya influencers. En respondent beskrev att de drogs till unika influencers som gör bra saker för sin omgivning. Flera beskrev att de gillar roliga influencers, men också tyckte att det var viktigt att de var fina att titta på. Andra beskrev att de är ute efter influencers som har liknande intressen som de själva har. Exempelvis beskrev respondent 3 att deras intressen är skönhet och kläder och följer influencers som också har det intresset för inspiration. Respondenterna berättar även att det ska vara en influencer som gillar eller har passion för det de marknadsför. Exempelvis om det handlar om smink ska influencern själv ha intresse för det.

4.1.1 Trovärdighet & genuinitet

Det blir tydligt under intervjuerna att samtliga informanter har en avsaknad förtroende för influencers. Orsaken till detta har uppstått på grund av att informanterna inte tycker influencers uppfattas som trovärdiga, vilket beror på tidigare erfarenheter där många tidigare blivit lurade eller känt att de blivit lurade av vad influencers sagt. Det första som kom fram var att majoriteten av respondenter uppfattade vissa influencers som mer ärliga, alltså mer genuina än andra. Några nämnde att trovärdigheten för större influencers sjönk när de såg att flera av dem hade samma samarbeten med samma stora företag. Respondenterna 5, 6 och 7 nämnde även att de tyckte det var väldigt uppenbart vilka influencers som gjorde samarbeten bara för pengarna och vilka som gjorde det för att de tyckte om produkten.

Det andra som framkom i intervjuerna var att influencers som är mer öppna, visar upp mer av sin vardag och inte har med samarbeten i varje inlägg eller videos tenderar att uppfattas som mer genuina enligt respondenterna. Respondenterna använde sig av begreppet genuinitet för att beskriva att de uppfattade influencers som ärliga. En influencer som är mer ärlig om sig själv och sina samarbeten skapar därför också en starkare trovärdighet kring sig själv. När väl influencers valde att göra samarbeten så föredrog informanterna när influencers gav mycket detaljer om produkten, vilket tolkades som att influencers var påläst och därmed ökade trovärdigheten. De flesta respondenter beskrev att influencers uppfattas som mer ärliga om de berättar för- och nackdelar med produkten. Däremot uttrycker respondent 6 att hon upplevde det vara svårt att veta om influencers verkligen är ärliga och genuina.

“Hos vissa kan det vara svårt ibland att veta om de verkligen talar sanning och är genuina. Om det är en influencer som verkligen talar sanningen och har gjort det flera gånger så har jag stor tillit.” - Respondent 6

Det tredje som flera av informanterna nämnde var att trovärdigheten ökade när influencers visade före- och efterbilder när de testade smink eller kläder. Genom att visa hur de applicerar sminket till hur de ser ut på nära håll samtidigt som att de berättar vad de tyckte om produkten, var tre viktiga aspekter som de gillade. På så sätt känner informanterna inte att de behöver göra lika mycket research som om de bara hade sett en bild.

En influencer som nämns i över hälften av intervjuerna är Therese Lindgren, en av Sveriges mest framstående influencers. Hon har en stor följarskara och betraktas som genuin och trovärdig av respondenterna. Respondent 6 beskrev att hon hade mer förtroende för Therese Lindgren än andra influencers som känns mer ytliga, och är också en anledning till att informanten inte känner att andra influencers är trovärdiga. En annan respondent berättade att hon hade starkt förtroende till Therese på grund av att de hade samma värderingar och

åsikter när det gällde djurrätt, miljö rätt och kvinnors rätt, som är punkter Therese har belyst och arbetat med under flera års tid.

Respondent 1 uttryckte även: *“Stora influencers har ett större ansvar tycker jag och Therese Lindgren följer som hon lär, vilket jag tycker är väldigt bra.”*

En respondent berättade att de flesta hon följer inte är genuina men att hon väljer att följa dem ändå. De influencers var exempelvis tv-realitystjärnor som hon följde. Hennes argument till varför hon valde att följa dessa personer är på grund av att hon inte ville missa drama och gillade den typen av content som de la ut.

“Jag vet ju med mig att många av dem jag följer inte är genuina. Men man fortsätter följa för att man fortfarande är intresserad av att se deras content.” -Respondent 5

4.2 Synen på sponsrade inlägg

Samtliga respondenter ser sponsrade inlägg (influencer marketing) ofta om inte nästan hela tiden. Respondent 3 berättar att sponsrade inlägg som dyker upp på skärmarna har oftast en koppling till en själv. En del av respondenterna, ungefär hälften, har uttryckt att det kan kännas jobbigt, irriterande, och får en känsla av trötthet när det dyker upp för mycket sponsrade inlägg. De förstår att influencers har och gör sitt jobb men det kan bli för mycket vilket gör att marknadsföringen ofta uppfattas som mindre trovärdig. Som exempel togs youtube upp när de lägger in flera reklamer i en video eller när det inte går att hoppa över reklamen. Ibland orkar de inte med reklam eller inlägg och väljer att hoppa över, om det går. Detta eftersom de upplever att det finns reklam överallt hela tiden.

“Det jag brukar göra på både snapchat och instagram är att jag trycker på tillbaka knappen och sen går in i händelserna igen så jag får bort reklamen och inte behöver se det igen.”, - Respondent 9.

“På snapchat kommer det också sån reklam med tid så du kan inte ta bort reklamen men om du går ur reklamen och sen går in igen så försvinner den lätt.”, - Respondent 10. Inläggen har inte en stor påverkan på respondent 6 eftersom de har ganska stor disciplin.

Men det är inte alltid det uppfattas som jobbigt. När det handlar om något som en person är i behov av eller är intresserad av kan det kännas bra att få till sig det sponsrade inlägget. Personen kan också få en känsla av tacksamhet. Detta även hos respondenterna som ibland tyckte det blev jobbigt. En del av respondenterna var även oberörda gällande sponsrade inlägg. Många av respondenterna hoppar över eller bläddrar förbi inlägget. *“Så jag stänger nästan av så jag inte märker dem ens.”*, - Respondent 1. Respondent 3 berättar eftersom inlägget har en koppling till en själv och kanske är något som hon själv har sökt på innan men inte hittat kommer respondenten gå in på inlägget. Det gäller också om det är en influencer som pratar om något som respondenten själv gillar.

Det är tydligt i intervjuerna att om influencers gillar, har pratat om området innan och är genuin i det som marknadsförs finns det en positiv inställning. Det beror helt enkelt på influencern. En influencer som Respondent 10 följer visar inte upp en redigerad eller falsk bild som många brukar göra. Men det finns både en positiv och negativ påverkan enligt respondenten 8 och 10 när en influencer marknadsför även om de talar sanning. Respondent 8 menar att när de testar eller tar på sig kläder så jämför de sig med andra eller influencers

och kritiserar sig själv. Detta för när respondenterna ser att de inte har samma kroppsform, att kläderna inte ser likadant ut och anser att det inte sitter lika fint, leder det till negativ syn på kroppen. Det har hänt att de täcker för sin mage, omedvetet, i bilder med handen. Ibland kan respondenten få skuldkänslor när de äter något som inte är nyttigt. Både respondenten 8 och 10 menar att ibland kan det bli för mycket även om innehållet är positivt.

Slutligen kan sponsrade inlägg påverka människor olika beroende på vad det är som marknadsförs. Respondent 8 berättar att om det är någon matprodukt som alla vet om så skrollar de vidare eftersom en person bara kan gå till mataffären och handla det om de är sugen. Men respondenterna 3, 4, 5 och 8 nämner i intervjun, om det finns en rabattkod med det som influencers marknadsför till exempel smink så blir man mer benägen av att köpa. Detta eftersom det blir billigare. Speciellt om det är en produkt som är lite dyr. Respondent 12 berättar att om det är en influencer som gör reklam för något de inte är kunniga om, känd för eller som inte passar in med det de gör, tar respondenten inte det seriöst. Exempelvis om en komiker gör reklam för hudvårdsprodukter. Men om det är en influencer som är känd för inredning och marknadsför något kopplat till det, då fastnar respondenten för inlägget. *“Det har mycket med vad de marknadsför och vad de är kända för. Vad de kan också.”* - Respondent 12

4.2.1 Bilden och textens betydelse vid sponsrade inlägg

När respondenterna blev frågade om vad de tyckte var viktigast när det kom till sponsrade inlägg så svarade alla bilden eller videon. Om inte bilden var intressant och fin eller videon inte var informerad och bra så var det ingen som la mer tid på att gå in på länkar eller kolla upp produkten.

Respondent 6 sa “Om inte bilden eller videon fångar intresse så läser jag inte vad det står i deras inlägg heller. Sen beror det kanske lite på namnet, vissa namn fångar upp ens intresse lite mer.”

Om inte inlägget lyckas snabbt fånga följarnas intresse och uppmärksamhet så swipar många bort inlägget innan de ens hunnit förstå vad det handlar om. Det var även många som talade mer för att inlägget skulle bestå av en video hellre än en bild, då det är lättare att få en uppfattning om hur plagget eller sminket faktiskt sitter. En av respondenterna tog upp att det var svårt att lita på endast sponsrade bild inlägg då de blev redigerade. Detta gör att när konsumenterna väl köper produkten inser de att den inte alls ser likadan ut på.

“Jag skulle säga att det är bilden som tilltalar mig, och är det en bild som är tilltalande så brukar jag läsa texten också. Men är det inte en intressant bild så läser jag inte texten heller. Så det beror också på vad det är för typ av bild.” - Respondent 3

På liknande sätt som citatet ovan beskrev de andra respondenterna kopplingen mellan bilden och inläggets text. Det var ingen som läste inläggets text om inte redan bilden eller videon väckte deras intresse. Om texten var för lång under inlägget berättade många att de inte läste hela inlägget på grund av att de ofta tappade intresse och då valde att bläddra vidare.

4.3 Influencers förmåga att påverka företags image

Respondenterna blev även frågade hur influencers kunde påverka deras syn på företag och om bilden de hade på influencers fördes över på företaget de samarbetade med. Majoriteten av respondenterna svarade att de hade kunnat välja bort ett företag på grund av att de samarbetat med en influencer som gjort något negativt. Två av respondenterna svarade nej av anledningen att de inte kopplade ihop influencers och företaget.

Respondent 4 motiverade det på följande sätt; *“Om man gillar produkten så hade jag nog fortsatt köpa den. Influencers är inte produkten i sig utan är ansiktet utåt. Speciellt om företaget redan sålt in produkten hos sig själv så hade man säkert fortsatt köpa den.”*

Fem av respondenterna berättade att det berodde på situationen. Där en av respondenterna beskrev att det var lättare att välja bort nya märken än andra varumärken hon haft en bra attityd till under en längre period. Hon beskrev även att det krävdes rätt mycket för att förstöra hennes uppfattning om ett företag hon tycker bra om. Respondent 8 beskrev att deras uppfattning på produkten inte ändras utan mer ens syn på företaget och personerna bakom som fortsätter stötta en sådan person som gjort något hemskt.

En av respondenterna beskrev att de förväntade sig mer av större företag som Nike när de väljer ut personer att sponsra. Då de har mer resurser att välja mer varsamt ut vilka influencers de vill sponsra. Fortsättningsvis talar respondent 8 om att hon tycker det finns en skillnad mellan en influencer som gjort ett fel och bett om ursäkt och influencers som hela tiden begår snedsteg och är en dålig person.

En annan respondent förklarar det på följande sätt; *“Om någonting har hänt och det har fått stor kritik så påverkar det absolut hur, om jag skulle vilja köpa deras produkter sen. Men sen kanske jag inte hade dragit den reflektionen mellan en influencer och bara ett annat företag de samarbetar med utan mer bara till deras egna märke. Sen borde inte företag påverkas för att de samarbetar med en viss influencer som gör något dumt, det tycker jag inte är rättvist.”*
-Respondent 1

Förutom respondent 1 så var det även andra under sina intervjuer som nämnde kort liknande åsikter. Att de inte såg företaget och influencern som en, utan skilda enheter som endast gör ett samarbete för bådas vinning. Så även om influencern gjort något dåligt så kopplar de inte det med företaget och tvärtom. Men som respondent 1 uttrycker så är det också skillnad från när influencern gör reklam för sitt eget varumärke. Om produkterna inte är till en viss standard så kommer det att reflektera influencern och om influencern gör något dåligt kommer det leda till att konsumenterna inte vill köpa influencerns produkter för att de inte vill ge dem pengar.

5. Diskussion

Detta avsnitt är inriktat på att uppfylla studiens syfte, vilket är att öka förståelsen för hur unga kvinnliga konsumenters attityder gentemot influencers och influencer marketing kan påverka deras köpintentioner. Genom att använda utvalda teman kommer resultaten att diskuteras och stärkas med tidigare forskning.

5.1 Vad gör en influencer attraktiv

Informanterna hade en fallenhet att följa influencers som de själva kunde relatera till, delade intressen med, fick inspiration av samt som gav dem glädje i vardagen. Respondenterna beskrev även att de var mer villiga att stötta influencers som enligt dem verkar “genuina”, “ärliga”, “är sig själv”, “öppna” och “kan bjuda på sig själva”. Dessa egenskaper hos influencers är det som skapar parasociala relationer mellan följare och influencers, där följaren upplever att de lär känna influencern genom att de kan relatera till personen (Hudders & De Jans 2022). Enligt Djafarova och Trofimenko (2019) ökar detta följarnas intresse för det influencern publicerar och ökar även möjligheten att påverkas av deras rekommendationer.

Vilket även är något Janssen, Schouten och Croes (2022) bekräftar gällande igenkänning och att om individen kan relatera till influencern ökar intresset till deras content. Medan om influencern blir för stor och inte är lika lätt att relatera till, blir lätt en i mängden. Hudders och De Jans (2022) förklarar att parasocial relation skapar ett känslomässigt samband för konsumenten till influencers, som influencers sedan använder för att främja olika varumärken. Det ökar deras övertalningsförmåga (Hudders & De Jans 2022). En respondent berättade att en influencer som de följer marknadsför ett varumärke som de redan kände till, visste att det var ett bra varumärke men hade inte köpt det innan. Men när de såg influencern marknadsföra varumärket väcktes respondentens intresse. Illicic och Webster (2011) bekräftar även det i sin förklaring av att relationen kan påverka köpintentionen när influencers argumenterar varför konsumenten behöver köpa produkten eller tjänsten. I sådana situationer behandlar respondenten inlägg och information genom perifert vägen. Eftersom att det var en känd person som stöttade varumärkets starka innehåll blev respondenten intresserad. Det var perifert vägen som övertalade dem. Respondenterna blev även frågade hur viktigt de tyckte matchningen mellan produkt och influencern är, där på alla svarade att de var viktigt. Många tog även upp att de hade upplevt samarbetet konstigt om det är en produkt som influencern inte upplevs använda. Vilket även Janssen, Schouten och Croes (2022) beskriver är en viktig aspekt för att ett samarbete ska fungera och påverka följarna på önskat sätt. Annars kan även dålig matchning påverka konsumenternas varumärkesattityd på ett dåligt sätt.

Resultaten av undersökningen indikerar att majoriteten av deltagarna känner misstro mot de flesta influencers, då de upplevs vara ytliga och prioritera pengar de får genom reklam framför att göra bra content. Som ett resultat avstår många respondenter från att följa influencers som verkar prioritera annonser framför intressant innehåll. Respondenterna har valt att behandla inlägg utifrån den centrala vägen enligt ELM-modellen. De fokuserar på kvalitet, vad betydelsen är, analyserar innehållet och vad det är som influencern vill förmedla. Detta för att respondenterna vet vad de prioriterar. Ändå erkänner deltagarna att influencer-samarbeten i viss mån är nödvändiga eftersom det är deras jobb att marknadsföra produkter.

Gränsen enligt respondenterna är när vartannat inlägg är sammankopplat till någon typ av samarbete, vilket kan äventyra influencers integritet och störa parasociala relationerna med influencers. Det leder till negativa attityder både till influencern och till den marknadsförda produkten. Denna attityd kan i sin tur påverka följarnas köpintentioner avsevärt mot produkten (Hudders & De Jans 2022). Enligt Ajzen (1991) är dessa attityder avgörande för att forma konsumenternas köpbeslut.

5.1.1 Trovärdighet & genuinitet

Respondenterna uttryckte sin bristande tillit till många influencers och uppgav att de inte uppfattar dem som ärliga eller trovärdiga. Vilket motsäger forskningen av Lopez et al. (2020) som förklarar att influencers uppfattas vara trovärdiga då de inte är förknippade med sponsorer. Dessutom var deltagarna överens om att en influencer med många följare inte nödvändigtvis korrelerar med att de är ärligare eller har starkare trovärdighet i deras samarbeten eller uttalanden. Respondenterna har valt den centrala vägen och analyserar innehållet noggrant. De låter sig inte påverkas för att det är en känd influencer. Respondenterna påverkas inte av det ytliga. Mayer, Davis och Schoorman (1995) lyfter fram en sak i sin undersökning som påverkar trovärdigheten, vilket är kunskapen, om influencers är kunnig inom ett specifikt ämne eller nisch så höjer det trovärdigheten hos dem. Detta bekräftas även av respondenterna som beskrev i sina intervjuer att de vill få för- och nackdelar om produkten samt vill få information om hur produkten används och hur bra den är. Den informationen gör det även lättare för följarna att få en uppfattning om hur produkten är, vilket minskar tiden de behöver lägga på att göra sin egen research. De behandlar produkten genom den centrala vägen i ELM-modellen genom att de tar in all information, analyserar det och lyssnar på för- och nackdelar. Respondenterna har ett mer kritiskt tänkande. Enligt en tidigare undersökning beskriver forskaren Ohanian (1991) dock att en trovärdig influencer är mer övertygande än om influencern är en expert inom ett område.

Vissa av respondenterna nämnde även att de hade svårt att avgöra vilka influencers som är genuina och trovärdiga. Därför var de mer avvaktande när det gällde köp av produkter influencers rekommenderade. När följaren inte tror på vad influencern säger så kommer inte influencern kunna påverka konsumentens köpintention (Djafarova & Trofimenko 2019). Det visar på att de analyserar och har kritiskt tänkande.

En influencer som majoriteten av informanterna tog upp var Therese Lindgren, eftersom hon enligt dem var trovärdig och genuin i det hon delade med sig. Dessutom är hon en influencer som tar ett större ansvar, något som många av respondenterna tyckte saknades hos många större influencers. I sin studie betonar Djafarova och Trofimenko (2019) vikten av att en influencer porträtterar sig själv som förväntas av sina följare för att öka sin trovärdighet. Therese Lindgren har alltid engagerat sig i djurrätt och kvinnors rättigheter, och om hon hade uttryckt sig på ett sätt som motsäger detta, hade hon förlorat mycket av sin trovärdighet hos sina följare.

5.2 Synen på sponsrade inlägg

Det finns en del aspekter som gör att influencers och produkterna blir attraktiva. Fyra aspekter som visades vara viktiga utifrån respondenterna är individernas intresse, influencern ska vara expert inom området, uppvisning av kläder och rabattkoder. En del av målgruppen tycker att sponsrade inlägg är jobbigt eftersom sponsrade inlägg dyker upp konstant av olika influencers i plattformarna som används. Detta ledde till att annonsen inte uppfattas som sann av respondenterna, vilket ledde till att de hoppade över annonsen.

Men en del av respondenterna var oberörd av det och låter sig inte påverkas även om det är konstant. Det beror på vad som marknadsförs, om det har en koppling med respondenten, men också ideal som sprids via influencers. I intervjun förklarade de att de dras till produkter som individerna själva är intresserade av, gillar eller är i behov av. Respondenterna har också gjort en egen research om produkten och letat efter information.

Det går att förstå hur respondenterna tänker med ELM-modellen (Geddes 2016). Enligt modellen har de valt centralvägen (logiskt tankesätt). Respondenterna utgår främst från om de behöver produkten, om den har ett bra pris, om den ger det önskade resultatet och om den har god kvalitet. Influencers bör också ha intresse för eller ses som expert inom området. Annars uppfattas de inte som trovärdiga och det finns en mycket liten chans att följarna lyssnar, tittar på inlägget eller köper det som marknadsförs. Mahmud, Islam och Mehjabin (2020) förklarar att influencers E-WOM har blivit ett inflytelserikt verktyg, vilket har gjort dem till en del av konsumentens köpbeslutsprocess (Bakker 2018). Konsumenter kan övertygas och acceptera information om influencern anses vara pålitlig (Nunes et al. 2018). Till exempel, om en influencer som är intresserad av hudvård börjar marknadsföra inredning.

Två respondenter berättade att den idealbilden på exempelvis kroppen som influencers lägger upp på Instagram kan påverka en på ett positivt och ett negativt sätt. Ett positivt sätt är när influencern visar upp kläder som de har köpt och testat framför följare så de får en sann bild eller video som inte är photoshoppade. Följare får också tips på hur man ska styla och matcha sina kläder. Men det kan också ha en negativ påverkan. Respondenten jämför sin egen kropp ibland med influencers. Om respondenten inte har samma kroppsform och anser att kläderna inte sitter lika fint på grund av det. Det har hänt att de blivit besvikna, kan få en negativ syn och ser ner på sig själv. En respondent förklarar att det påverkat en undermedvetet. Respondenten har lagt märke till att de ibland omedvetet lägger handen på magen i bilder. Dessutom upplever att det kan vara dyrt att följa exakt allt som influencers rekommenderar och köper. Kopplat till ELM-modellen väljer de både central och perifert vägen. Konsumenterna behöver ta hand om kroppen men vill också för att det är en idealbild (Geddes 2016).

Rabattkoder är den fjärde aspekten som vi fann som influencers använder som faktiskt påverkar konsumenternas köpintentioner. Respondenterna förklarar att om det finns en rabattkod med inlägget är de mer villiga och lockas till att köpa produkten, speciellt när det är produkter som är lite dyrare. Med rabattkoder blir produkten billigare och därför anser respondenten att den gör ett kap i att köpa nu än om de köper och det inte finns någon rabattkod. Det stöds av Illic och Webster (2011) som beskriver ett sätt influencers påverkar konsumentens köpintention och köpbeslutsprocessen är genom att ge ut rabatter. Anledningen till att konsumenten dras mer till produkten när den blir billig är eftersom det påverkar inte ens ekonomi lika mycket. Men det kan också bero på att även om de har råd med originalpriset så kan det kännas onödigt att köpa en produkt för ett dyrt pris när det finns ett alternativ.

5.2.1 Bilden och textens betydelse vid sponsrade inlägg

De intervjuades egna preferenser om produkten och influencers kan förstås med Ajzens (1991) teori TPB och Chung och Chang (2005) tillagda faktorer. De faktorerna är attityd till beteende och tidigare erfarenhet. Respondenterna beskrev i sina intervjuer att det är viktigt för dem att produkten uppfyller deras behov och är fin, samt att produkten marknadsförs på ett bra sätt med en fin bild eller video.

Alltså behöver deras egna preferenser om produkten och det marknadsförda inlägget uppfyllas för att de ska fundera på att köpa produkten. Om annonsen är tilltalande så kommer respondentens attityd till att köpa produkten påverkas positivt. Detta kan i sin tur öka köpintentionen för konsumenten. Om inte influencern eller produkten tilltalar konsumenten så går det i stället emot deras preferenser vilket påverkar deras attityd negativt och kommer göra att köp och mera egen research uteblir. Det är samma med om respondenten köpt något som en influencern marknadsfört innan men blivit missnöjd med, detta gör att deras tidigare erfarenheter kommer påverka hur de agerar framåt. Detta kan göra att konsumenten blir mer avvaktande eller överhuvudtaget inte har något förtroende till influencern. Många av respondenterna tog upp hur de innan blivit eller känt sig lurade av influencers och därför blivit mer skeptiska till vad influencers säger och marknadsför. Detta stärks av Chung och Chang (2005) faktorer som menar att tidigare erfarenheter är en faktor som påverkar köpintentionerna. Dessa erfarenheter kan vara till både varumärket som till influencern själv. Om inte respondentens egna preferenser uppfylls kommer inte det marknadsförda inlägget ha någon effekt. Dock kan man inte utesluta att respondenternas preferenser kan ändras av influencers och deras egna content vilket då kan bygga upp tilliten och ändra informanternas attityd.

Utifrån ovanstående diskussion går det att se ett samband mellan trovärdigheten respondenterna har till en influencer och mängden betalda samarbeten. Respondenterna beskriver hur för många betalda samarbeten kan bidra till att influencers upplevs mindre trovärdiga. En respondent beskrev att den upplevde influencern oseriös när den marknadsför liknande produkter från olika varumärken och kallade allt för "det bästa de någonsin testat". Respondenten upplevde att influencern var motsägelsefull vilket kan påverka attityden mot influencern. Janssen, Schouten och Croes (2022) beskriver hur trovärdighet förväntas påverka attityder mot både influencern och rekommendationen. Så enligt Janssen, Schouten och Croes (2022) är en sämre syn och attityd på influencern något som borde förväntas förekomma när den blir påkommen att ljuga för sina följare och därmed tappar trovärdighet.

5.3 Influencers förmåga att påverka företags image

Många av de intervjuade väljer bort företag på grund av ett samarbete med influencers som gjort något negativt. Sedan kan det bero på situationen och företaget eller varumärken. Om det är ett nytt företag som marknadsförs av en influencer som inte har det bästa ryktet är det enkelt att välja bort det. Medan det är svårare att släppa taget om det är ett företag som individen haft en bra attityd mot och använt länge. Detta stämmer även in på TPB modellen och Chung och Chang (2005) tillagda faktorer som beskriver hur attityd, tidigare erfarenheter och kanal kunskap kan påverka konsumentens köpintentioner. Det krävs mycket för att ens attityd ändras och att företag väljs bort. Foroudi, Palazzo och Sultana (2021) förklarar att erfarenhet påverkar konsumentens känslor, positiva eller negativa, som påverkar deras varumärkesanknytning. Eftersom den positiva känslan leder till starkare lojalitet och mer konsumtion. Denna anknytning är även tack vare varumärkets egenskaper som konsumenterna förknippar sig med och den pålitlighet som produkten har visat. Men anknytningen kan även påverkas negativt och ha en omvänd effekt hos en del av de unga kvinnliga konsumenterna. Om influencer gjort något litet och bett om ursäkt påverkar det inte konsumenterna. Men om det är en influencer som hela tiden gör snedsteg och är en dålig person väljer konsumenterna bort företaget.

Det fanns även individer som inte valde bort företag och dess produkter eftersom de skiljer på influencern och företaget. Anledningen till det är att individerna anser att problemet inte är produkten utan influencern. Om individen gillar produkten ser de ingen anledning till att de ska sluta använda den. Det stämmer överens med Mattke, Müller och Maier (2019) som menar att en positiv varumärkesattityd leder till att konsumenter fortsätter köpa företagets produkter. En del individer blir mer påverkade om influencern marknadsför sitt eget varumärke. Om den influencern gjort något omoraliskt så väljer konsumenterna bort influencern och influencerns varumärke. Men om ett företag samarbetar med en influencer som gjort något omoraliskt så kan det anses att företaget har samma syn eller tycker inte att det influencer gör är fel. Eftersom företaget blundar för det. Det gör att konsumenter undviker eller slutar konsumera från det företag vilket kan leda till att företaget får sämre image.

6. Slutsatser

I slutsatsen är målet att försöka besvara våra forskningsfrågor samt ta upp andra fynd som gjorts. Därför kommer varje del börja med forskningsfrågor och sedan slutsatsen från undersökningen som gjorts.

6.1 Vilken attityd har unga kvinnor till influencers och hur påverkar det deras attityd mot influencer marketing?

Unga kvinnors attityd till influencers är relativt positiv, speciellt till influencers de följt under en längre tid och som de anser är bra människor. Under flera intervjuer nämndes en influencer, Therese Lindgren, som exempel på en trovärdig influencer. Respondenterna lyfte även att deras övergripande syn på influencers har ändrats med åren. Från att de lättare blev influerade av influencers, vilket gjorde att de oftare köpte produkter influencers rekommenderade till att de nu utgår från tidigare erfarenheter, blivit mer pålästa och källkritiska när de ser rekommendationer på nätet. Eftersom deras attityd inte är en konstant variabel så är trovärdighet och relaterbarhet två viktiga aspekter en influencer måste uppnå för att faktiskt kunna påverka sina följare. Om följaren har en positiv attityd till influencern så kommer influencern kunna påverka individens utvärderingsprocess som leder till positiva köpintentioner. De influencers som respondenterna inte uppfattar som trovärdiga kommer därför inte att kunna nå ut till sina följare på grund av att deras WOM inte blir effektiv eller tillförlitlig. Utan relaterbarhet och trovärdighet kommer inte målgruppen att ta till sig av deras marknadsföring eller annat content. När respondenterna börjar följa nya influencers är de mer varsamma mot dem tills influencern har byggt upp sin trovärdighet hos dem och därmed byggt upp en parasocial relation.

Om respondenterna uppmärksammar för mycket betalda samarbeten, speciellt med flera varumärken inom samma produktkategori, så kommer trovärdigheten till influencern minska. Några respondenter nämnde även att de föredrog att höra mindre bra saker om vissa produkter för då uppfattas influencern som mer ärliga när de även säger positiva saker om andra produkter. Dessutom konstaterar vi att respondenter upplever en irritation när de ser för mycket betald marknadsföring på sina flöden, speciellt när det är från en och samma influencer. Då upplevde de inte längre influencern som genuin utan det blir märkbart att de ger rekommendationer bara för att de får betalt.

6.2 Hur påverkas unga kvinnors köpintentioner av influencer marketing på sociala medier?

Studiens resultat visar att många av respondenterna inte alls uppmärksammar reklamen på sociala medier och andra känner irritation och tycker det är jobbigt att se. Unga kvinnors attityd till reklamen kan dock ändras om produkten i frågan är något som redan konsumenten är nyfiken på, har ett intresse för eller behov av. Detta behöver inte leda till att det väcks köpintentioner hos konsumenten men kan göra att individen blir mer positivt inställd till produkten. Attityden kan också påverkas av inspirationen följaren får av influencers, genom att få en ny uppfattning om produkten som de innan inte hade något intresse för. Ytterligare kan unga kvinnor påverkas om de kan identifiera sig och relatera till influencers så kommer deras budskap att uppfattas som mer personligt och trovärdigt, vilket ökar köpintentionerna hos följarna. Detta gör att respondenternas köpintentioner med stor sannolikhet påverkas omedvetet.

Respondenternas svar kan kopplas till ELM-modellen och de två vägar; den centrala och perifert vägen. För vissa respondenter var det tydligt att informationssökning och pris samt kvalitet var viktigast medan andra lyssnade mer blint på influencers de uppfattade som trovärdiga. De som följer den perifert vägen är mer lättövertygade medan de som följer centrala vägen har en större medvetenhet om annonser vilket gör att deras köpintentioner inte blir lika påverkade.

En ytterligare faktor som hade stor betydelse i ökad köpintention var rabattkoder. Respondenterna uttryckte att när en influencer ger ut en rabattkod till företaget eller produkten var de mer benägna att utföra ett köp. Detta på grund produktens originalpris, hur det påverkar konsumentens ekonomi och hur mycket konsumenten anser produkten är värd att spendera pengar på.

Unga kvinnors köpintentioner påverkas starkare av influencer marketing ju mer de befinner sig på sociala medier och har starkare relationer till influencers. Budskap och information förmedlat genom en influencer kan tolkas och uppfattas på olika sätt av unga kvinnor vilket leder till att deras köpintentioner inte påverkas på samma sätt.

6.3 Hur kan unga kvinnliga konsumenters attityd och köpintention mot företag och deras produkter förändras av influencers?

I denna undersökning har influencers visat sig ha en betydande inverkan på unga kvinnliga konsumenters köpbeteende och attityder till företag och deras produkter. Unga kvinnor påstår själva att de är orubbliga i sin lojalitet gentemot produkter som de anser vara värdefulla och oersättliga, alltså som de inte anser ha något likvärdigt substitut. Som ett resultat av detta tenderar deras inställning till sådana produkter vara mer gynnsam jämfört med andra produkter. Men om influencers uttrycker ogynnsamma åsikter om produkter som unga kvinnor ännu inte har testat, är det mer sannolikt att konsumenterna påverkas av deras kommentarer. Detta kommer i sin tur resultera i en negativ inställning till produkten och en motsvarande nedgång i köpintention.

I fråga om samarbete mellan företag och influencers har respondenterna uttryckt varierande åsikter om graden av påverkan som den ena parten kan ha på deras attityder gentemot den andra parten. Om influencern begår ett misstag i allmänhetens ögon var det många av respondenterna som tyckte att det var fel av företag att fortsätta samarbeta med personen i fråga. Om samarbetet fortsatte så reflekterade det inte bra för företagets image, vilket gör att konsumenterna kan börja avstå från att konsumera företagets produkter. Vissa av informanterna ansåg dock att företaget och influencern var helt skilda parter och ansåg inte att influencers agerande påverkade deras attityd till företaget.

7. Fortsatt forskning

I detta avslutande kapitel presenteras förslag på framtida forskning inom området denna studie fokuserat på.

I denna studie gjordes ett urval av unga kvinnor i åldrarna 20–30, men i vidare forskningsprojekt hade det varit intressant att titta på äldre kvinnor och deras attityder till influencers och influencer marketing. I framtida studier hade man också kunnat jämföra den äldre generationen av kvinnor med kvinnor i den yngre generationen för att se hur attityder, beteenden och upplevelser skiljer sig åt. Dessutom hade man också kunnat göra en liknande studie som denna men använt sig av mer tydliga exempel och förutbestämda inlägg eller influencers för att se hur attityden kan skiljas åt på samma influencer, och om de uppfattas olika eller lika hos sina följare.

En annan intressant infallsvinkel hade varit att göra en experimentell undersökning genom att använda sig av eye tracking. Där man tydligt hade kunnat se i realtid hur respondenterna tar till sig annonsering och hur mycket de kommer ihåg. Samt se hur mycket det faktiskt lägger märke till samarbeten och ads när de bläddrar på olika sociala medieplattformar.

Tidigare studier har sett att det finns skillnader mellan män och kvinnors relation till influencers och hur de tar till sig rekommendationer men det skulle också varit ett intressant ämne att kolla mer på kopplat till olika nischer. Vi rekommenderar att framtida forskare fokuserar på en viss produkttyp eller bransch inom influencer marketing. En studie som beskriven hade kunnat ge mer specifika svar än om man gör en för bred studie.

8. Källförteckning

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), ss. 179-211.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), ss. 79-87.
- Bell, E., Bryman, A & Harley, B. (2022). *Business research methods*. 6 uppl., Oxford: University Press.
- Braun, A. K. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of consumer research*, 25(4), ss. 319-334. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1086/209542>
- Braun, V. & Clarke, V. (2016). (Mis)conceptualising themes, thematic analysis, and other problems with Fugard and Potts' (2015) sample-size tool for thematic analysis. *International journal of social research methodology*, 19(6), ss. 739–743. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/13645579.2016.1195588>
- Chen, Y., Hsu, I. & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), ss. 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), ss. 361-380. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, C. & Chang, S. (2005). Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping. *Journal of business and management*, 11(1), ss. 41-57.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in Qualitative Research. *ProQuest, Medsurg Nursing; Pitman*, 25(6), ss. 435-436.
- Dagens Analys. (2020). Sveriges största influencers på Instagram 2019. [Sveriges största Influencers på Instagram 2019 - Dagensanalys.se](https://dagensanalys.se)
- David, P. (2019). *FORSKNINGSMETODENSGRUNDER: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J. & Williams, T. (2002). The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of educational psychology*, 94(4), ss. 810–819. DOI:10.1037/0022-0663.94.4.810
- Dictionary. (2022). parasocial relationship. *TECH & SCIENCE DICTIONARY* <https://www.dictionary.com/e/tech-science/parasocial-relationship/>

- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), ss. 1432–1446. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Foroudi, P., Palazzo, M. & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), ss. 221-240. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.768- 775.
- Geddes, J. (2016). Elaboration Likelihood Model Theory: How to Use ELM. *Interaction Design Foundation*
- Geyser, W. (2022). Social Media Marketing Benchmark Report 2022. *Influencer Marketing Hub*.
- Geyser, W. (2023). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. *Influencer Marketing Hub*.
- Higginbottom, G. M. A. (2004). Sampling issues in qualitative research. *Nurse researcher*, 12(1), ss. 7–19.
- González, M. E., Meyer, H. J. & Toldos, P. M. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, ss. 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Guba, E.G. (1985). 'The Context of Emergent Paradigm Research', in Y. S. Lincoln (ed.), *Organization Theory and Inquiry: The paradigm Revolution*. Beverly Hills, CA: Sage
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1994). 'Competing Paradigms in Qualitative Research', in N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H. Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), ss. 5–25.
- Hudders, L. & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International journal of advertising*, 41(1), ss. 128–149. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P. & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European journal of marketing*, 56(12), ss. 3485–3515. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/EJM-09-2020-0703>

Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian marketing journal*, 19(4), ss. 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>

Janssen, L., Schouten, A. P. & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), ss. 101–127. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/02650487.2021.1994205>

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2), ss. 90–105.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of marketing*, 74(2), ss. 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>

Kumar, A. & Grisaffe, D. B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison across goods and service industries. *Journal of Business to Business Marketing*, 11(4), ss. 43-74. https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1300/J033v11n04_03

Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), ss. 922-937. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/03090561211230098>

Lopez, J. F., Sánchez, R., Millat, I., Meruvia, H., D'Alessandro, S. & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), ss. 1805-1831. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/0267257X.2020.1806906>

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), ss. 58-73. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mahmud, Md. S., Islam, Md. N., Ali, Md. R. & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global business review*, p. 97215092097634. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>

Mattke, J., Müller, L. & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. DOI: 10.24251/HICSS.2019.098

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management review*, 20(3), ss. 709–734.

Mehdi, A., Ghassemi, A. R. & Vosta, N. L. (2018). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia* -

Social and Behavioral Sciences, 143, ss. 822-826.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>

Merriam, Sharan B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Naylor, R. W., Lamberton, C. P. & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of marketing*, 76(6), ss. 105–120.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S. & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Brazilian Journal of Business Management*, 20(1), ss. 57-73.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), ss. 46-54.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory Practice*, 27(1), ss. 103-121. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/10696679.2018.1534070>

Parry, Y. (2021). How different generations use social media: A complete guide. *Sproutsocial*.

Ramírez, L. J., García, F. J., Vicente, M. C. & Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), ss. 1431-1449. DOI:10.3390/jtaer17040072

Ryan, B. & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8(1), 15–24.

Ryan, G. W. & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), ss. 85-109. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239569>

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), ss. 258–281. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/02650487.2019.1634898>

Svenskarna och Internet. (2021). 90-talisterna flitigast på sociala medier. *Internetstiftelsen*, kapitel 8.

Svenskarna och Internet. (2022). En årlig studie av svenska folkets internetvanor. *Internetstiftelsen*, kapitel 7.

Tran, A., Rosales, R. & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE journals*, 10(2), s. 215824402093359. <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>

Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet commerce*, 19(1), ss. 103–124. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15332861.2019.1700741>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), ss. 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

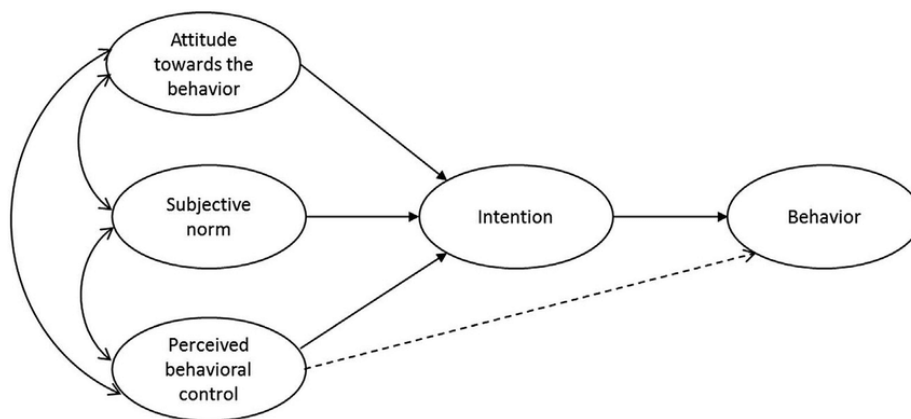
Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), ss. 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yaqub, M. (2022). Gen Z Social Media Usage 2022: The State of Gen Z and Social Media [New Data]. *BusinessDIT*.

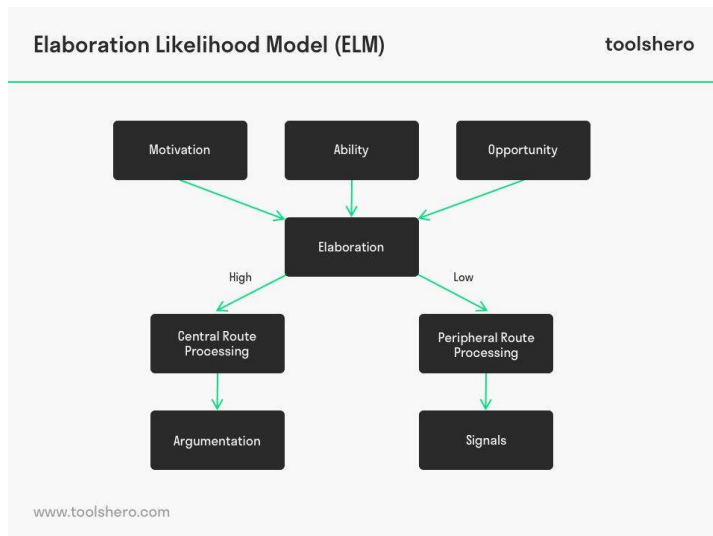
Källa för ELM-modellbild:

Toolshero. (2022). Elaboration Likelihood Model (ELM). *Toolshero*.
<https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/elaboration-likelihood-model-elm/>

Figurer



Figur 1: Theory of planned behavior av Ajzen (1991, s. 182)



Figur 2: ELM-Modell (Toolshero)

Intervjuguide

Fokusområde: Influencer marketing, influencers påverkan på attityd/konsumentbeteende.

Teorier: TPB, ELM, Avsnitt 2.1-2.3

Ämne	Frågor	Följdfrågor	Baserade på teori
Inledande frågor (ej koppladed till frågeställning & syfte)	Kan du berätta lite kort om dig? Ålder, utbildning/jobbb, intressen?		
Sociala medier	Vilka sociala medier använder du dig av? Hur ofta är du inne på dem i genomsnitt?	Varför drar du dig till specifikt just den plattformen?	
Influencers	Vilka personlighetsdrag/egenskaper hos en influencer dras du till? (Mer roligt eller seriöst) Vilka? Varför?	Följer du samma influencers på flera sociala medieplattformar?	ELM
Influencer marketing	Märker du av ads och annan betald marknadsföring när du är inne på samtliga plattformar?	*Hur ofta ser du det? Hur mycket påverkar det dig? *På vilken media ser du mest annonsering?	TPB-attityd
Influencers	Vad är din åsikt om Influencers i allmänhet?	Kan du nämna exempel på någon/några kändisar/influencers du följer? Vad får dig att följa en influencer?	ELM-trovärdighet, attityd
Influencers	Hur ser du på att influencers brukar marknadsföra produkter?	Hur känns det att hela tiden se sponsrade inlägg? Hur ändras din uppfattning om influencern?	TPB- attityd
Influencer marketing	Hur påverkar NAMN(Specifik influencer/svar från tidigare fråga) din syn/attityd på produkter du känner till? Påverkas det till det	Hur väl tar du till dig av dessa rekommendationer?	Influencers påverkan på köpintentioner (TPB)

	bättre/sämre eller är den det samma?		
Faktiska påverkan	Tror du att en negativ uppfattning om en influencer kan påverka din uppfattning av ett företag som samarbetar med denna influencer?	Skulle det kunna få dig att välja bort ett företag, om en influencer som du fått en negativ bild av används?	TPB-Intention, behavior
Influencer	Har du reagerat på beteenden eller egenskaper hos någon influencer som har gjort att du har fått en negativ bild av denna influencer?	Har du ändå fortsatt följa individen eller har du fortsatt följa den?	TPB
Faktiska påverkan	Kan du bli inspirerad av influencers när de visar upp plagg eller testar smink?	Skulle du säga att din åsikt/intresse påverkas mycket beroende på vad du ser på nätet?	Attityd, ELM
Faktiskt påverkan	Har du köpt ett/flera plagg eller sminkprodukt som du sett en influencer gjort reklam för?	*Vad gjorde influencern för att få dig att köpa? (Om de va något speciellt) *Följer du trender? Köper du ofta plagg eller andra saker efter att något har blivit en trend?	TPB-Beteende
Inläggets karaktärsdrag	När du ser en influencer marknadsföra en produkt på ..., vad i inlägget får dig att vilja köpa?	Hur ser du på matchningen mellan influencer och produkt?	TPB Köpintention, ELM
Inläggets karaktärsdrag	När en influencer gör ett inlägg, vad är det i inlägget som tilltalar dig?	Vad anser du är <u>viktigt</u> i ett inlägg (ex. text, bild, budskap, video, personligt humor osv)? Alltså får dig att gilla inlägget.	Varumärkesattityd ELM, TPB
Egen research	Om du får en rekommendation av en influencer hur mycket egen research gör du? På exempel	Hur ofta läser du kommentarer under annonser? Kan det påverka om du utför	TPB attityd, normer

	vad hudvård/ smink innehåller	ett köp/din attityd till innehållet på inlägget?	
Influencers	Har du stor tillit till influencers? Tycker du dem är genuina? Hur källkritisk skulle du säga du är?		TPB attityd
Miljötänk	Hur ofta tänker du på miljön/hållbarhet när de gör köp? Påverkar det hur du tänker kring rekommendationer?		
Dimensioner och inläggets karaktärsdrag	Vad hos en influencer eller inlägg anser du ha störst betydelse vid marknadsföring av kläder/smink?		TPB uppfattad kontroll, ELM
Avslut	Är det något du vill lägga till?		

Samtyckesavtal

Formulär angående ditt samtycke till medverkan i våran undersökning

Influencers på sociala medier

Jag är medveten om att jag som deltagare i undersökningen kommer att bli intervjuad och att detta spelas in.

Jag är medveten om att mina ord kan citeras i rapporter, på webbsidor och i andra publikationer från projektet, men att personlig information såsom namn ej kommer finnas med.

Jag är medveten om att jag när som helst kan lämna undersökningen och att jag inte behöver förklara mina skäl till det.

Upphovsrätten till det jag säger överlåter jag till Jennifer Lindberg och Marroa Sarhan.

Jag samtycker till att delta i undersökningen.

Ort och datum

Underskrift (deltagare) _____

Underskrift (forskare) _____

Underskrift (forskare) _____



UNIVERSITY OF BORÅS