

#Sponsrat inlägg

En kvantitativ studie om konsumenters påverkan av
influencer marketing på Instagram

Av: Jennifer Agebro och Lilian Karat

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2019

Internationella ekonomiprogrammet



Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits av Jennifer Agebro och Lilian Karat, som avslutning på Internationella ekonomiprogrammet i företagsekonomi, vid Södertörns Högskola.

Vi vill rikta ett tack till vänner och familj, och även deltagarna i denna studie. Därefter vill vi även tacka vår uppsatsgrupp som bidragit med nyttiga kommentarer och åsikter kring arbetet under hela studiens gång. Slutligen vill vi rikta ett särskilt tack till vår handledare Anita Radon, för hennes goda råd, samt hennes stora engagemang och feedback under arbetets gång.

Jennifer Agebro

Lilian Karat

Stockholm 2019-05-23

Sammanfattning

Sociala medier har, i takt med den digitala världens utveckling, växt enormt och är nu en väl integrerad del i vår vardag. En strategi som växt sig stark i samband med detta är marknadsförings-fenomenet *influencer marketing*. Där företagen använder sig av sociala medier så som Instagram, för att marknadsföra sina produkter och tjänster samt kommunicera sina varumärken utåt till konsumenterna. Makten har, i och med den digitala världens utveckling, förflyttas från företagets händer till konsumenten och även influencern. Därmed kan vi se ett syfte att undersöka just konsumentperspektivet, där ju faktiskt makten ligger.

Efter att ha granskat tidigare forskning upptäckte vi ett gap där fokus inte legat tillräckligt kring konsumentperspektivet, utan fokuserat till större del på företagsperspektivet. Denna studie syftar därmed till att undersöka konsumenternas attityder till influencer marketing. Med syftet att förstå i vilken utsträckning konsumenterna anser att de påverkas av denna typ av marknadsföring. Till hjälp har vi valt att använda oss av forskningsfrågorna gällande hur konsumenterna anser att deras köpbeteende påverkas av influencer marketing, vad konsumenterna har för inställning till influencer marketing - i termerna tillit och förtroende, samt vad som bidrar till en köpvilja hos konsumenterna. För att få ett brett perspektiv, valdes en kvantitativ forskningsmetod, där 155 enkäter delades ut online - på Facebook och LinkedIn. Utöver detta har sekundärdata använts, med stöd i tidigare forskning kring ämnet influencer marketing.

Under hela studien har två nyckelbegrepp återkommit, förtroende och tillit, som i och med denna studie har visat sig vara vitala faktorer, när det handlar om konsumenternas attityder gentemot influencer marketing. Företagen måste därmed skapa förtroende hos konsumenterna, detta genom att skapa relationer, till stor del med hjälp av influencers. Vi kan i studien se resultat på att tilliten till influencer marketing generellt är låg, men att individer ändå påverkas av denna typ av marknadsföring och därmed exempelvis väljer att handla produkter som influencers gör reklam för.

Nyckelord: influencer marketing, social media, Instagram, tillit, förtroende

Abstract

Social media has, with the digital world development, grown hugely and is now a well-integrated part of our daily life. A strategy that has grown widely and strong in conjunction with this, is the marketing phenomenon *influencer marketing*. Where the businesses use social media, like Instagram, to market their products and services, and to communicate their brand to the customers. It is all about a relationship between the business, the influencer and the customer. To succeed with this, it takes that the influencer is a trustworthy person, with a loyal following-crowd. The power has, with this development of the digital world, moved from the businesses to the customer and also the influencer. With this said, we can see a purpose in examining the consumer perspective, where the power really lies.

After examining previous research, we discovered a gap where they had not researched enough regarding the consumer perspective. Previous research has focused on the business perspective. This study therefore aims to examine the consumer's attitudes regarding influencer marketing. With the aim to understand, to what extent they are affected by this marketing method. To help with this we have decided to use research questions regarding how consumers considers that their purchasing behavior is affected by influencer marketing, what the consumers attitude towards influencer marketing is, in the terms of trust and confidence, and what helps to increase their willingness to buy. To get a wide perspective, we choose a quantitative research method where 155 survey were distributed online, on Facebook and LinkedIn. Beyond this, secondary data has been used, with support in previous research regarding the subject influencer marketing.

Throughout the study, two keywords have recurred, trust and confidence. These has with the study shown to be a vital factor, when it comes to consumers attitudes regarding influencer marketing. Businesses have to create trust towards the customers, through creating genuine relationships, much with the help from the influencers

Keywords: influencer marketing, Instagram, social media, trust, confidence

Begreppslista

- **Influencer** = en opinionskapare som påverkar andra människors beteende genom sitt agerande –med målet att påverka personer att köpa vissa varor eller tjänster.
- **Influencer marketing** = en marknadsföringsform som sker på sociala medier. Där företagen använder sig utav influencer som redskap för att nå ut med sin marknadsföring och på så vis påverka konsumentens köpbeteende.
- **Instagram** = en socialmedia-plattform, som tillåter användaren att dela sina egna bilder till sina följare.
- **Förtroende** = ett tillstånd som omfattar att personen är beredd att acceptera sårbarhet, baserat på dess positiva förväntningar på den andre personens intentioner och agerande.
- **Tillit** = en individs benägenhet att lita på sin omgivning över lag, och riktar sig inte som ovanstående ord *förtroende* gentemot en enskild individ.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1. Inledning | 8 |
| 1.1 Bakgrund | 9 |
| 1.2 Problemdiskussion | 10 |
| 1.3 Syfte | 12 |
| 1.4 Forskningsfrågor | 12 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 13 |
| 2.1 User generated content (UGC) | 13 |
| 2.2 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) | 14 |
| 2.3 Influencer marketing | 15 |
| 2.4 Selektiv exponering och Kognitiv dissonans | 17 |
| 2.5 Teorisummering | 18 |
| 3. Metod | 19 |
| 3.1 Studiens design | 19 |
| 3.2 Population och urval | 21 |
| 3.3 Genomförande | 21 |
| 3.4 Reliabilitet | 22 |
| 3.4.1 Intern reliabilitet | 22 |
| 3.4.2 Extern reliabilitet | 23 |
| 3.5 Replikerbarhet | 23 |
| 3.6 Validitet | 23 |
| 3.6.1 Begreppsvaliditet | 24 |
| 3.6.2 Intern validitet | 24 |
| 3.6.3 Extern validitet | 24 |
| 3.6.4 Ekologisk validitet | 25 |
| 3.7 Bortfall | 25 |
| 3.8 Metodreflektion | 25 |
| 3.9 Källkritik | 26 |
| 4. Resultat | 27 |
| 4.1 Respondenternas fördelning | 27 |
| 4.2 Påståenden kring påverkan | 31 |
| 4.3 Rangordningspåståenden | 35 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5. Analys | 41 |
| 5.1 Slutsats | 44 |
| 5.2 Etikkratik | 46 |
| 5.2.1 Informationskravet | 46 |
| 5.2.2 Samtyckeskravet | 46 |
| 5.2.3 Konfidentialitetskravet | 46 |
| 5.2.4 Nyttjandekravet | 47 |
| 5.3 Förslag till framtida forskning | 47 |
| Litteraturförteckning | 48 |
| Bilaga 1. Enkätundersökning | 54 |

Figurförteckning

| | |
|--|----|
| Figur 1. Åldersfördelning. | 27 |
| Figur 2. Könsfördelning. | 28 |
| Figur 3. Antal influencers respondenterna följer. | 28 |
| Figur 4. Utfört ett köp. | 29 |
| Figur 5. Användning av rabattkod. | 30 |
| Figur 6. Av de som faktiskt handlat. | 30 |
| Figur 7. Av de som faktiskt handlat, uppdelat efter kön. | 30 |
| Figur 8. Påverkan av åsikter. | 31 |
| Figur 9. Påverkan från personer i din omgivning. | 31 |
| Figur 10. Förtroende till företaget. | 32 |
| Figur 11. Förtroende till influencerna. | 32 |
| Figur 12. Inställning till rekommendationer. | 33 |
| Figur 13. Influerad att prova varumärken. | 33 |
| Figur 14. Inställningar till varumärken. | 34 |
| Figur 15. Favoritvarumärke via influencer. | 34 |
| Figur 16. Rangordna påståenden. | 35 |
| Figur 17. En del i målgruppen. | 36 |
| Figur 18. Tydlig framgång av reklam. | 36 |
| Figur 19. Influencerna respektive företagets värderingar. | 37 |
| Figur 20. Erbjudande. | 37 |
| Figur 21. Naturlighet och ej störande. | 37 |
| Figur 22. Anledning till köp. | 38 |
| Figur 23. Slutat följa en influencer. | 39 |
| Figur 24. Skepticism. | 39 |
| Figur 25. Ärlighet. | 40 |

1. Inledning

Detta avsnitt syftar till att ge en introduktion och inblick i forskningsämnet influencer marketing. I samband med detta kommer en bakgrundsgenomgång med en presentation kring marknadsföring på sociala medier att ta plats. Avsnittet kommer sedan mynna ut i syftet med studien och dess frågeställningar.

Sociala medier växer fram allt mer i den digitala världen, i ett snabbt tempo och är nu en plats där människor ständigt är närvarande (IIS, 2018). Där finns även enkla möjligheter för företag att nå sin målgrupp på ett smidigt sätt med sin marknadsföring via sociala medier, så som Facebook, Instagram samt Twitter (Business Insider, 2017). Tillgängligheten till internet är för de flesta individer så nära som ens egna ficka (Statens medieråd, 2019). Detta medför i sin tur att personer ständigt är nåbara på sina sociala medier och därmed påverkas lättare. Sociala medier fungerar även som en arena för individen, som bygger upp sin identitet och skapar en bild av sig själv på internet (ibid). Instagram är med sina över 700 miljoner användare, efter Facebook, världens största sociala medieplattform (IIS, 2018). Majoriteten av alla svenskar, hela 83 procent, använder sig av sociala medier. Av denna del använder 60 procent sig av Instagram, vilket visar en årlig ökning på 7 procentenheter (ibid). Plattformen används för att dela bilder och videos direkt från mobilen till sina följare (Humphrey, 2016). Instagram kan ses som en förenklad variant på Facebook, där det förutom att lägga ut enbart bilder och videos, även går att skriva inlägg etc. Plattformen används inte enbart av privatpersoner som delar bilder och videos till sina vänner, utan den används även av företag. Instagram har blivit ett sätt för företag att nå ut med sitt varumärke, kunna skapa en relation och kommunicera med konsumenter och skapa en positiv bild av varumärket (ibid).

I takt med den digitala världens utveckling har en marknadsföringsstrategi växt sig allt starkare, där företagen använder sig av just Instagram och andra sociala medier (Mathew, 2018). Detta har kommit att kallas influencer marketing och är relationen mellan företaget, influencer och i slutändan konsumenten. Influencern marknadsför företagets varumärke genom sociala medier som Instagram (Contentor, 2018). För att ta till sig varumärket som influencern marknadsför ska denne inte enbart vara känd på sociala medier, utan även vara en pålitlig person med en lojal följarskara (Mathew, 2018). De bör även inneha kunskap om varumärket och produkten

de marknadsför för att marknadsföringen ska vara ett naturligt inslag på influencerns Instagram (ibid). Målet med influencer marketing är på så vis att skapa en relation till konsumenten och på så vis påverka dennes köpbeteende. Relaterat till detta har influencern därmed kontrollen över företagets varumärke och budskap (Schlingmann, 2013). Schlingmann (2013) menar vidare på att det skett en maktförflyttning från företagen till konsumenten, i och med förändringen inom marknadsföring. Mathew (2018) visar på att företagen kan genom att marknadsföra sig via influencers på sociala medier, skapa sig en tillit från konsumenten till reklamen snarare än en skepticism. Företagen använder influencers och dess följare för att dra nytta av relationen och tilliten följarna har till influencern. På detta vis kan influencers ses som en slags säljare och en marknadsförare i ett. Men hur påverkas konsumenten som befinner sig i andra änden av denna marknadsföring?

1.1 Bakgrund

Genom en kombination av ny teknologi, social samverkan och det innehåll som användaren på Instagram kan specialanpassas just efter sina egna intressen och behov, kunde det vi idag kallar sociala medier växa fram och även fortsätta växa (Statens medieråd, 2018). Användningen av denna typ av kanal, sociala medier, kan vara dels i underhållningssyfte, men även för företag att nå ut med marknadsföring, nyheter och kommunikation (ibid). Förr behövde en privatperson eller ett företag äga eller köpa in sig på servrar för att kunna göra sig hörd på internet. Detta är något som sociala mediernas framväxt till större del helt eliminerat (Nationalencyklopedin, u.å.). Idag kan både privatpersoner och företag, enklare göra sin röst hörd och det finns möjlighet att nå ut med sitt budskap till en större grupp människor. Det går även snabbt och smidigt att rikta in sig på en specifik målgrupp på ett sätt som i många fall är kostnadsfritt (ibid).

Utvecklingen av internet och webben har gått framåt i snabb takt med hjälp av ny teknologi och utvecklats till något som kallas *webb 2.0* och innebär till viss del att användarna på internet nu själva bidrar till det material som finns på webben. Individerna är inte längre enbart en besökare, utan bidrar med något vid namn *Usergenerated Content* (användargenererat innehåll) (IT-ord, u.å.). Det vill säga ett innehåll som individerna på internet själva skapar (ibid). Användningen av internet och sociala medier har ökat och utvecklats markant på senare tid, nästan så gott som alla svenskar har internet i hemmet och nio av tio äger en smartphone (Karlsson, 2018). Tidigare drogs en gräns mellan de som har internet och de som inte har

internet - idag dras denna gräns snarare mellan de som använder internet mycket och de som använder internet mer sällan (ibid). En övervägande del av de svenskar som använder internet, använder även sociala medier. Hela 83 procent använder sig av sociala medier, vilket är en ökning med 2 procent från år 2017 (ibid). Instagram som social media hamnar som tidigare nämnt på en andra plats, efter Facebook, där det är 60 procent av de som använder internet, också använder Instagram (ibid). Dessa siffror visar att mer än hälften av svenskarna använder sig av Instagram, och kommer på så vis i kontakt med influencer marketing och kan därmed påverkas på ett eller annat vis av detta (ibid).

1.2 Problemdiskussion

På senare år har influencer marketing blivit allt mer populärt och marknadsförare börjar få upp ögonen för detta marknadsföringssätt och dess styrka (Morrison, 2015). År 2015 var denna marknadsföringsform i snabb framfart och hela 84 procent av marknadsförare planerade att inkludera influencer marketing i sin marknadsföringsstrategi (ibid). Denna typ av marknadsföring är inte enbart kostnadseffektivt, då en stor grupp människor kan nås med ett klick, utan det ger även företagen bra resultat på sin marknadsföring (De Veirman et. al, 2017). Influencer marketing handlar i grund och botten om tillit, något som tar tid att bygga upp, särskilt för ett företag. Hayes (u.å.) belyser detta då han menar på att influencers redan byggt upp en tillit hos sina följare och på så vis litar följarna på deras omdöme. Hayes (u.å.) menar vidare på att influencers kan hjälpa företagen att "knuffa" konsumenten mot ett köpbeslut och på så vis påverka konsumenternas köpbeteenden. Everard och Galletta (2014) menar även att det handlar om vilken kanal som ska användas för sin marknadsföring samt att hitta rätt influencer för sitt varumärke. De (ibid) benämner tillit och trovärdighet som "*a positive belief about the perceived reliability of, dependability of, and confidence in a person, object or process*". Det handlar om konsumentens uppfattning kring företaget och influencern. Vidare (ibid) diskuterar de att ju mer framträdande och trovärdig en person är, desto lättare har denna person att övertyga andra. Även källans trovärdighet är viktig, särskilt när konsumenten inte har något annat val än att lita på personens ord, och ta personens ord som garanti. Detta innebär att en influencer med hög trovärdighet lättare kan övertyga och påverka sina följare, alltså konsumenten (ibid). Pophal (2016) framhäver detta och menar på att följarna kan bli besvikna på influencern när de märker att denne får betalt för att visa upp varumärket. Denna marknadsföringsform kan ses som en avgrening från Word-of-mouth teorin, där konsumenter

sprider sin upplevelse till sin omgivning. Fast i denna typ av marknadsföring är det influencern som sprider ordet (Interactive Solutions, 2012).

På grund av att sociala medier ökar i omfattning, ökar även marknadsföringen på dessa. Det blir vanligare att som företag använda sig av influencers för att smidigare nå sin målgrupp (Karlsson, 2018). Då personer på sociala medier själva får välja vem de vill följa och på detta sätt även vem de vill påverkas av, blir relationen mellan en influencer och en följare mer genuin än mellan ett företag och en konsument (De Veirman et. al 2017). En rekommendation som kommer från en influencer på sociala medier ger mer än fem gånger starkare köplust hos konsumenten. Detta jämfört med om företaget istället hade använt sig av en mer traditionell marknadsföringsmetod (Weiss, 2014). Större delen av den forskning som gjorts inom ämnet influencer marketing fokuserar på företagets förhållningssätt gentemot marknadsföringen och hur den används på bästa vis. Weiss (2014) är en av många som valt att forska kring området och sett från företagets syn på influencer marketing. Weiss (2014) menar vidare på att Word-of-mouth (WOM) är det mest tillförlitliga källan till information bland konsumenter. Då Weiss (2014) och även många andra forskare valt just denna utgångspunkt i deras forskning, går det att urskilja ett gap inom forskningen. Detta gap är hur konsumenterna på andra sidan upplever och påverkas av denna typ av marknadsföring. Kozinets et. al (2010) visar på en förändring på marknaden och belyser vikten av att marknadsföringsteknikerna fortsätter att utvecklas i takt med marknadsförändringarna. Relaterat till detta syftar Brown och Fiorella (2013) på att förändringen på marknaden har medfört att det skett en maktförskjutning. I och med de sociala mediernas utveckling har makten förskjutits från företagen och marknadsförarna, till konsumenten (ibid). De (ibid) menar därmed att det nu är konsumenten som bestämmer och inte längre företagen. Denna maktförskjutning har gjort att fokuset bör till större del ligga på konsumentens perspektiv, för att förstå hur denna typ av marknadsföring kan användas ur företagssynpunkt (ibid). Individerna bestämmer själv vad de vill påverkas av på sociala medier, genom att selektivt välja vilka konton individen vill följa på Instagram (Karlsson, 2018). Forskarna Lou och Yuan (2019) har valt att lyfta fram och forska kring just att söka förståelse kring de mekanismer inom influencer marketing som påverkar konsumenterna. Lou et. al (2019) visar vidare på att tilliten till en influencer påverkar varumärkeskännetiden ur en positiv bemärkelse. Denna kännetiden påverkar i sin tur köpintentionerna positivt hos konsumenterna. För att företag effektivt ska kunna använda influencer marketing som verktyg är forskningen kring konsumenternas perspektiv en vital punkt. Detta då konsumenterna är

huvudobjektet inom marknadsföringen då dessa är mottagarna (De Veirman et. al, 2017). Även Qualman (2009) menar att konsumenten bör stå i fokus, då företagen inte har kännedom kring vad konsumenten anser vara rätt respektive fel.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka i vilken utsträckning konsumenter anser att de blir påverkade i sina konsumtionsval på Instagram. Givet detta syfte har nedanstående tre forskningsfrågor framställts.

1.4 Forskningsfrågor

- I vilken utsträckning anser konsumenterna att deras köpbeteende påverkas av influencer marketing på Instagram?
- Vad har konsumenter för inställning till influencer marketing i termer av, tillit och förtroende?
- Vad bidrar till en köpvilja hos konsumenterna vid influencer marketing?

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer de teorierna som valts att appliceras på studien presenteras. Dessa, User Generated Content, e-Word-of-Mouth, Influencer marketing samt Selektiv exponering och kognitiv dissonans, ligger som grund för studien i både uppbyggnad och tolkning. Vidare har teorierna hjälpt till att skapa en förståelse av den empiri som utkommit från studien, i form av enkätundersökningen.

2.1 User generated content (UGC)

User Generated Content (UGC) är en av de största trenderna på nätet och inom marknadsföring idag (Baeza-Yates, 2009). UGC innebär att användare själva publicerar och skapar innehållet online. Det kan exempelvis handla om bilder, videor eller liknande som ofta kan hittas på sociala medier som, Facebook, Youtube och Instagram (ibid). Ett foto från en nöjd kund på sina sociala medier bygger en mer äkta och förtroendeingivande bild av produkten, vilket i slutändan leder till att nya framtida kunder får en bra uppfattning om produkten och blir mer köpvilliga. Motsatsen, en stylad bild tagen i en studio av företaget själva, ger kunden en bra uppfattning om produktens egenskaper, men det är svårare för den potentiella kunden att relatera till produkten (Nordh & Myhrman, 2018). I dagsläget är det i många fall inte konsumenten som söker produkten, utan produkten som söker upp köparen, genom köparens intressen (Svensson, 2017). Det handlar i grunden om att kunden köper något, är nöjd med köpet och tar sedan ett kort på produkten/tjänsten och delar på sociala medier och ger på så vis produkten ett bra betyg. Konsumentens kontakter på sociala medier ser detta och förtroendet för produkten ökar. Genom att synliggöra andra kunder som genomfört ett köp, underlättar detta för framtida kunder att ta ett köpbeslut. Tilliten är högre på en kontakts recension, än ett företags rekommendation gällande samma produkt (ibid). Herrero et. al (2015) menar på så vis att UGC som marknadsföringsstrategi möjliggör det för företag att enklare nå ut med sitt budskap och varumärke.

Cheong och Morrisons (2008) studie syftar till att undersöka hur skillnader i tillit och förtroende ser ut, gällande ordet från en influencer kontra ordet från en person i ens närhet. Studien mynnade ut i resultatet att konsumenter i större utsträckning litar på andra konsumenter framför marknadsförare. De (Cheong & Morrisons, 2008) visar på att konsumenterna inte har

samma behov samt anledning att tala gott om ett varumärke som marknadsförarna på företagen. Detta har även Herrero et. al (2015) forskat kring och kommit fram till liknande resultat som Cheong et. al (2008), att konsumenternas recensioner väger tyngre gällande tillit jämfört med rekommendationer från företagen. Herrero et. al (2015) menar även att konsumenter likställer influencers med privatpersoner snarare än en person som får betalt för ett sponsrat inlägg.

2.2 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Word-of-mouth modellen är en sorts marknadsföring där företag använder sig av sina befintliga nöjda kunder, och förlitar sig på att dessa ska sprida ett positivt budskap kring produkten eller tjänsten, vidare till sin omgivning (Mosley, 2017). Det är ett sätt att kommunicera och utbyta information gällande varor och tjänster, vänner och bekanta emellan (De Bruyn & Lilien, 2008). Det bidrar till att bilda konsumenters uppfattningar och förväntningar relaterat till en vara eller tjänst, redan innan individen har testat denna (ibid). Personen delar sedan med sig av sina erfarenheter, både positiva och negativa, kopplade till en vara eller tjänst, till sina vänner och bekanta genom att berätta om dessa vid samtal med personerna (ibid). Vidare har WOM utvecklats och anpassats efter sociala mediers inkliv på marknaden till något som har kommit att kallas Electronic-Word-Of-Mouth (Fong & Burton, 2006). Fokusen ligger numera på att använda influencers, som redan har en slags relation till dess följare, där följarna litar på influencers ord och åsikt (ibid). Från att WOM tidigare kännetecknats av att handla om två personer och deras konversation, har vårt agerande på sociala medier lett till att WOM nu kan påverka ett konsumentbeteende (ibid).

Fong et. al (2006) menar på att Electronic-Word-of-Mouth (e-WOM), handlar om en avsändare - influencer, till flera mottagare och stora nätverk - följare. E-WOM är en utveckling från den traditionella WOM, där delningen fortfarande sker till vänner och bekanta, gällande sina erfarenheter, men det sker online, elektroniskt (ibid). E-WOM har växt fram med internets frammarsch i samhället och tillåter konsumenterna att dela med sig av sina upplevelser, positiva eller negativa, med varandra, på internet (Hennig-Thurau et. al, 2004). Ordet och omdömet sprids genom att konsumenter skriver omdömen på hemsidor och dessa omdömen kan sedan spridas på olika fora, såsom bloggar och sociala medier.

E-WOM skiljer sig från reklam ur den aspekten att det delas av konsumenten och är därmed inte betalt av ett företag (De Bruyn et. al, 2008). I takt med att influencer marketing har växt sig starkt på marknaden har reklam från företag och e-WOM till viss del växt ihop (ibid). Bardin et. al (2018) menar på att individer väljer att följa personer på sociala medier som överensstämmer med dennes värderingar, så kallad selektiv exponering. Därmed går det att se att individer litar mer på en influencer som följs på sociala medier, då ett aktivt val gjorts, där en valt att följa denna person, än reklam direkt från ett företag (De Bruyn et. al, 2008). Sudha och Sheena, (2017), menar att genom influencer marketing betalar företaget en influencer för att denne ska rekommendera respektive tala gott om företaget, dess produkt eller tjänst, eller reklam för en specifik vara/tjänst. Detta medför att som följare till en influencer, litar individen mer till influencerns ord, än företaget, även om inlägget är sponsrat av företaget i grunden (ibid). Fong och Burton (2006) visar på att WOM som fenomen påverkar köpbeteendet hos konsumenter, specifikt när det rör nya varor/tjänster. Vidare menar de (ibid) på att i takt med att internet har utvecklats, har även fler börjat ta till sig av den information som faktiskt finns på internet - alltså e-WOM. Idag eftersöker individer information innan de tar något beslut, på detta vis underlättar e-WOM konsumenters köpbeslut (ibid). En av faktorerna som e-WOM fokuserar på handlar kring den enskilde individens påverkan av åsikter från andra. Detta är något även denna studie ämnar till att undersöka - hur mycket påverkas egentligen konsumenter av influencer marketing, och då så även e-WOM. Eftersom individer har valt att följa en influencer på Instagram, känner dessa en tillit till influencern och litar på så vis på dennes ord (Fong et. al, 2006).

2.3 Influencer marketing

Sudha och Sheena (2017, s.16) definierar influencer marketing som:

“a process of identifying and activating individuals who have an influence over a specific target audience or medium, in order to be part of a brand’s campaign towards increased reach, sales, or engagement”

En influencer är enligt Kadkova et. al (2018) en individ med signifikant följarrantal på sina sociala medier, som får betalt av företag för att marknadsföra deras varumärke till följarna. Betalningen kan ske i form av gratis produkter (så kallad sponsrade produkter) eller/och betalning i likvida medel (ibid). Kadkova et. al (2018) menar på att en influencer har, tack

vare sin stora följarskara, möjligheten att påverka köpebeteenden hos sina följare. Influencer marketing används av en del marknadsförare för att ge upphov till trovärdighet på marknaden (ibid). Andra marknadsförare använder influencer marketing för att skapa sociala konversationer runt deras varumärke. Värde som påverkar marknadsföringen kan både skapas samt mätas på flera olika sätt, då det beror på hur influencer marketing ska användas. Företag använder sig av inflytelserika personer för att nå en specifik målgrupp i större omfattning, för att på så vis kunna engagera eller sälja (ibid). Sudha et. al (2017) menar vidare att influencer marketing går att ses som en förgrening och utveckling på Word-of-Mouth modellen och dess utvecklade variant e-Word-of-Mouth, som riktar sig mot internet-världens marknadsföring.

Influencer marketing definieras enligt Xiao et. al (2018) som en viral marknadsföringsmetod, där konsumenters köpbeteende formas av en inflytelserik individ. Det handlar även om hur en individ kan influera andra konsumenter genom spridningen av information, attityder och uppmärksammande (ibid). Detta med syfte att identifiera de individer som har störst möjliga påverkan på konsumenten och hur företaget på allra effektivaste sätt använder sig av dessa inflytelserika individer för att marknadsföra företagets produkt eller tjänst (Sudha et. al 2017). På en social medieplattform som Instagram kan marknadsförare arbeta direkt med influencers och på så vis kan företaget dra nytta av dennes relation till dennes följare (Sudha et. al 2017). Även Childers et. al (2018) visar på att influencer marketing är en strategi som kopplar ihop inflytelserika personer med varumärken. Detta medför en ökad tillit samt engagemang från konsumenterna (ibid). Childers et. al (2018) visar med stöd från resultaten av studien att den miljardindustrin som influencer marketing faktiskt är, i stor utsträckning är outforskat territorium. De (Childers et. al, 2018) menar vidare på att det finns ett behov att forska mer i ämnet och på så sätt driva fram ett paradigmskifte.

Det finns enligt Peng och Luo (2000) två typer av Influencers på marknaden. Den ena typen är Macro influencers och den andra Micro influencers (Peng & Luo, 2000). Micro influencers anses vara "normala" individer som inte har fler än 10 000 följare på Instagram. Dessa människor som är Micro influencers har en omedelbar inverkan på konsumentens köpbeteende. Micro influencers har lägre antal följare på Instagram som medför även att de har ett gott förhållande med sina följare (ibid). Macro influencers jämfört med Micro influencers har betydligt fler följare som befinner sig omkring en miljon individer (ibid). De har en koppling till varumärken där de har kontrakt med vissa företag för att marknadsföra deras produkter eller tjänster på deras sociala medier för att öka företagets försäljning (ibid). Dessa når ut till en

större grupp individer jämfört med Micro influencers (Brown & Fiorella, 2013). Enligt Kadekova et. al (2018) går det att se en trend i att mer och mer personer följer dessa typer av influencers för att inte gå miste om deras innehåll, så som erbjudanden och liknande.

2.4 Selektiv exponering och Kognitiv dissonans

Bardin et. al (2018) menar att individer väljer att exponera sig för och lyssna på personer som överensstämmer med deras egna värderingar. I linje med detta poängterar Sears och Freedman (1967) att individer på så vis även undviker information som utmanar deras attityder eftersom det inte tycks medföra fördelar för individen själv. Det går därmed att se ett samband med individers val att följa influencers på Instagram. Detta i och med att individer väljer att följa och därmed lyssna till personer som just överensstämmer med ens värderingar (Bardin et. al, 2018). Denna selektiva exponering går även hand i hand med kognitiv dissonans, som handlar om att individer strävar mot att känna en kontinuitet gällande ens egna värderingar och åsikter (Hinojosa et. al, 2017). Att kognitiv dissonans råder, innebär att individer utsätts för värderingar samt åsikter som inte går i linje med deras egna. Detta medför att personen känner sig besvärad i rådande situation och strävar efter att reducera den uppkomna dissonansen. Individer vill på så vis även undvika situationer som kan bidra till dissonans, situationer som utmanar deras attityder (ibid). Sociala medier, så som Instagram, tillåter selektiv exponering samt möjligheten att undvika kognitiv dissonans, då användarna själva väljer vilka personer de vill följa (Turner et. al, 2017). På så vis ser personer till att följa individer som överensstämmer med ens egna värderingar samt bekräftar dessa. Liang (2016) visar på att sociala medier så som Instagram har en programmering som bidrar till att individer möts av ett innehåll som korrelerar med deras åsikter samt värderingar. I samband med detta får individerna hjälp med att reducera den kognitiva dissonansen. Företag använder sig av konsumenterna och deras åsikter som ett sätt att reducera dissonans, detta i och med att be konsumenterna som redan utfört ett köp recensera produkten samt köpet (Liang, 2016). Liang (2016) menar vidare att konsumenter har en större tillit till recensioner som överensstämmer med deras egna åsikter och värderingar, för att därmed motverka uppkomsten av kognitiv dissonans.

2.5 Teorisummering

User Generated Content-modellen är användbar när tolkningar kring påverkan ska göras - hur påverkas egentligen konsumenten av det som en influencer postar på sin Instagram? Litar konsumenten på en influencers ord? Hur stor skillnad är det när det kommer till tillit och förtroende gällande en influencer på Instagram och en person i ens närhet? Även modellerna e-WOM och Influencer marketing berör dessa frågeställning och är även dessa användbara när det kommer till faktorer som rör påverkan. Lyssnar en följare på de olika influencers denne följer? Skapar dessa en köpvilja med deras ord på Instagram? Dessa frågeställningar kommer vidare hjälpa till i studiens forskningssyfte. Modellen selektiv exponering och kognitiv dissonans hjälper till att underlätta tolkningen gällande vad anledningen till att personer följer influencers på Instagram. Modellen kommer vidare även användas till att undersöka vad anledningen är till att dessa köper en vara som en influencer gjort reklam för.

För att sammanfatta forskningsläget inom ämnet kan det konstateras att influencer marketing som fenomenen är nytt och ett snabbt växande samt ett väldigt intressant ämne. Det är även ett brett område där många infallsvinklar kan och bör analyseras. Ett större fokus har tidigare legat på företagsperspektivet. Ovan nämnda modeller bidrar med att skapa en insikt och förståelse kring konsumentbeteenden på Instagram.

3. Metod

I detta avsnitt kommer tillvägagångssättet och så tillika studiemetoden att klargöras. Här kommer studiens design att förklaras och vidare även ett förtydligande kring hur studien utförs. Slutligen kommer studiens validitet och reliabilitet beröras, samt även det urval som skett.

3.1 Studiens design

Som författare av denna studie finner vi ämnet intressant och har även varit med i sociala mediers framväxt från start tills där de är idag. Då vi själva, var dag, stöter på just influencer marketing på Instagram, fann vi det intressant att undersöka huruvida den enskilde konsumenten egentligen påverkas av denna typ av marknadsföring. Att studera influencer marketing var ett val som grundar sig i att ämnet är aktuellt i tiden och ämnets potential och användningsområde har börjat uppmärksammas. På grund av att tidigare forskning främst ämnat att undersöka företagsperspektivet går det att se avsaknad av forskning relaterat till konsumentperspektivet. Vi har därmed valt att fokusera på just detta, konsumentperspektivet, för att kunna se i vilken utsträckning konsumenternas köpbeteende påverkas av denna typ av marknadsföring. Detta mynnade ut i en kvantitativ studie där 155 enkäter (enkät bifogad i bilaga 1) delades ut på Facebook och LinkedIn.

När syftet är att nå och få tillgång till en större målgrupp är kvantitativa forskningsmetoder att föredra (Eliasson, 2018). Då vi ville undersöka konsumentens påverkan av och inställning till influencer marketing medförde detta att studiens målgrupp blev stor. Vidare ville vi uppnå ett mer representativt och brett resultat. Därmed valdes den kvantitativa metoden framför den kvalitativa metoden. För att finna svar på studiens syfte och dess forskningsfrågor samlades primärdata in i form av en kvantitativ enkätundersökning. För att bäst täcka in forskningsämnet och kunna redovisa resultatet i siffror är en kvantitativ studie att föredra (Eliasson, 2018). Även efterhandsarbetet underlättas med en enkätundersökning och det är lättare att analysera resultatet med hjälp av statistik och siffror från studien (Eliasson, 2018). Vi ansåg trots det faktum att en kvalitativ ansats ger djupare svar, är det endast få som kan ha möjligheten att delta i studien och därmed valdes en kvantitativ ansats framför en kvalitativ. Primärdata som har kommit ur undersökningen har kompletterats och relaterats till sekundärdata i form av litteratur och tidigare forskning inom ämnet.

Epistemologi innebär läran om vad som är kunskap, alltså kunskapen om kunskap och vad det är som skiljer från en åsikt (Jacobsen, 2017). Epistemologin delas in i två delar: positivism samt hermeneutik. Positivismen står för kunskapsteoretisk synpunkt där det finns en objektiv samt värderingsfri syn på världen. Den hermeneutiska synvinkeln å andra sidan bygger på förståelse och tolkning. Ontologi beskriver hur vi egentligen ser på världen, även denna delas in i två delar; objektivism samt konstruktivism (ibid). Objektivismen ser på organisationer och kulturer som enheter som inte går att påverka, jämfört med konstruktionismen som menar på att individerna i organisationer och kulturer är de som påverkar och styr dessa (Bryman & Bell, 2013). Denna studie har utgått ifrån en hermeneutisk synvinkel där tolkningar på omvärlden gjorts och där vår syn på verkligheten stämmer överens med objektivismen, där verkligheten betraktas som ett externt samt objektivt fenomen. De två huvudsakliga forskningsansatser som finns enligt Jacobsen (2017) kallas även kvantitativ- och kvalitativ forskningsansats. Dessa skiljer sig åt gällande hur empirin samlas in och hur data bearbetas (ibid). Valet kring forskningsansats påverkas mycket av forskningsfrågan - ämnar denna undersöka exempelvis "hur mycket", "i vilken utsträckning" och "hur stor andel" lämpar sig den kvantitativa ansatsen bäst för studien (ibid). Den kvantitativa ansatsen lämpar sig bra för studier med omfattande material såsom enkätstudier, som ämnar att samla in en större mängd data, i form av siffror. Materialet ämnar sedan sammanställas i form av diagram och tabeller. Utöver att dela in forskningsansatsen i kvantitativ och kvalitativ metod går det även dela in den i deduktivt och induktivt tillvägagångssätt. En induktiv ansats utgår från verkligheten (empiri) till en teori, vilket innebär att teorierna bör vara kopplade till empirin (Jacobsen, 2017). Forskaren använder sig av ett öppet sinne, då denne samlar in data (ibid). Motsatsen till den induktiva ansatsen är en deduktiv ansats, som innebär att forskaren analyserar data och använder sig av teorier för att tolka verkligheten. Jacobsen (2017) menar på att en viktig aspekt när en deduktiv ansats används, är att forskaren har en klar teori att utgå ifrån innan denne påbörjar sin undersökning. Denna studie har därmed tagit avstamp i ett deduktivt angreppssätt och då utgått från förväntningar och teorier för att därefter skapa enkäten och därmed studien. Därefter har resultaten från undersökningen sammanställts för att på så vis ge ett försök till att tolka verkligheten.

3.2 Population och urval

Då denna studie syftar till att kartlägga Instagram-användarnas uppfattning gentemot influencer marketing på Instagram har vi valt att dela ut digitala enkäter på våra privata Facebook- och LinkedIn konton. Detta för att kunna nå personer som använder sig av sociala medier. När urvalet i en studie bestäms, finns det två sorters urval att välja mellan, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval (Eliasson, 2018). Ett sannolikhetsurval innebär att urvalet för studien är en representativ genomsärning av hela populationen. Alla i populationen ska ha samma chans och sannolikhet att kunna delta i undersökningen (ibid). Motsatsen till detta är icke-sannolikhetsurval, där inte den representativa faktorn tas hänsyn till. I denna studie har vi valt att genomföra ett icke-sannolikhetsurval och har på så vis delat undersökningen på våra privata Facebooksidor och LinkedIn profiler för att nå så många i populationen som möjligt, däremot har inte alla inom populationen möjlighet att kunna delta i undersökningen. En sorts icke-sannolikhetsurval är bekvämlighetsurval där de respondenterna som väljs ut, är de som finns lättillgängliga (Jacobsen, 2017). Fördelen med denna sorts urval, är att förarbetet kan minskas. Med detta innebär att de individer som är tillgängliga vid just tidpunkten då enkäten delas ut, är de som tillfrågas. (Jacobsen, 2017). Utgångspunkten i denna studie har därmed varit ett bekvämlighetsurval. Detta på grund av att de som befunnits sig på sociala medier vid den tidpunkt vi delade ut enkäten, tills att vi valde att stänga ner den, var de som hade möjlighet att delta i studien.

3.3 Genomförande

Studien inleddes med att utföra en så kallad pilotundersökning, där formuläret testas på en grupp om 10 personer, för att sedan kunna få feedback och återkoppling angående om det var något som var oklart, svårt eller lätt att misstolka (Bryman & Bell, 2013). Vi sökte även feedback gällande om det var något som saknades i formuläret som pilotrespondenterna anser vara viktigt för studien. Efter pilotstudien utförts med tillhörande konstruktiv kritik valde vi att korrigera i formuläret för att underlätta för den riktiga respondentgruppen. Att utföra en pilotstudie är ett viktigt moment i en kvantitativ metod då detta fångar upp eventuella fel och andra problematiska aspekter i enkäten (Bryman & Bell, 2013). Det hjälper även till att undersöka om frågorna fungerar väl på målgruppen och även för att kunna få en tidsuppfattning på hur lång tid det tar att genomföra undersökningen. Då studien handlade om sociala medier, med fokus på Instagram, valde vi som författare att utföra undersökningen online, via ett

enkätverktyg. Denna enkät delades sedan på våra privata Facebook-sidor och även LinkedIn-sidor för att nå den stora målgruppen. För att underlätta svarsprocessen i studien valde vi att inleda enkäten med en begreppsdefinition, för att respondenterna lättare ska förstå vad det är vi vill undersöka. Vi valde även att hålla frågorna korta och enkla att besvara. Även antalet frågor höll vi kortare, med 20 stycken frågeställningar ansåg vi att svarsfrekvensen skulle bli bättre och respondenterna skulle bli mer motiverade att genomföra hela enkäten då den inte var så tidskrävande. Vi valde även att använda oss av stängda svar så långt det gick, utom frågan om ålder, där det går snabbare för respondenten att svara men även underlätta senare analys och bearbetning av resultatet. Dock bidrar detta till att begränsa respondentens kreativitet och analys.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet behandlar problematiken kring om undersökningen är pålitlig, begreppet grundar sig på engelskans *rely on*, alltså förlita sig på (Eliasson, 2018). I och med att denna enkät har utförts online, med hjälp av ett enkätverktyg gör detta att data är lätt att tolka för oss i forskningsgruppen samt enkelt att sammanställa då hjälpverktygen hjälper till med detta. Alltså minskar risken av felinmatade data, vilket i sig höjer reliabiliteten. Sedan inleddes även enkäten med tydliga instruktioner om vad som gällde och även vad som krävdes av respondenten. Enkätverktyget var även inställt på så vis att det inte gick att hoppa över frågor, vilket medförde att alla frågeställningar blev besvarade. Detta bidrar till att det går att vara säker på att alla respondenter har svarat på alla frågor. Denna faktor fanns även med i tanken när enkäten utformades. Därmed utformades en enkät med till större del stängda frågor för att minska missuppfattning.

3.4.1 Intern reliabilitet

Begreppet intern reliabilitet innebär att resultaten från studien ska vara opåverkbara av omständigheter (Bryman & Bell, 2013). Exempelvis kan den interna reliabiliteten ökas, genom att begränsa utrymmet för egna tolkningar hos respondenterna (ibid). För att höja den interna reliabiliteten i denna studie, valdes det att genomföra en pilotundersökning. Genom denna pilotundersökning fick forskarna återkoppling på studiens verktyg, om det fanns något som gick att missuppfatta, respektive feltolka.

3.4.2 Extern reliabilitet

Den externa reliabiliteten syftar till att beskriva överförbarheten av studien, med andra ord i vilken utsträckning som undersökningen kan upprepas (Bryman & Bell, 2013). Om undersökningen skulle utföras igen, på samma villkor, ska liknande resultat kunna uppnås (Eliasson, 2018). Då denna enkätundersökning har utförts på respondenter med varierande åldrar, kön och erfarenhet av sociala medier bidrar detta till att höja reliabiliteten på studien. Urvalet har på så vis varit representativt gentemot målgruppen vilket bidrar till en högre reliabilitet i studien.

3.5 Replikerbarhet

Begreppet reliabilitet är likt ett annat begrepp inom forskningen, nämligen replikerbarhet, som handlar om studien är replikerbar (Bryman & Bell, 2013). Replikerbarhet ämnar till att visa om det är möjligt för en annan forskare att göra om (replikera) studien och få samma resultat. Det kan handla om att en annan forskare har en känsla av att resultaten från den ursprungliga studien inte stämmer överens med vad tidigare studier inom ämnet kommit fram till (ibid). Då denna studie genomförts med stängda svar och med en enkätundersökning är studiehjälpmedlet i sig enkelt att replikera i framtida studier. Dock är det givetvis inte garanterat att studien får samma utfall på annat håll. Land eller urval av respondenter kan spela en viktig faktor i hur respondenterna tycker och tänker. Vi kan dock se en liknelse i resultaten från denna studie, med andra studier inom området, och därmed bör replikerbarheten vara, i mångt och mycket, hög.

3.6 Validitet

Validitet behandlar den faktorn kring om undersökningen verkligen mäter det som är ämnat att mätas, begreppet hänger samman med det engelska ordet *valid* som betyder giltig (Eliasson, 2018). Redskapet som används för utföra studien ska vara ett lämpligt redskap. Exempelvis, ska du väga något är det lämpligt att använda en våg som redskap för att uppnå målet med studien (ibid). I denna studie har vi använt oss av en enkätmetod, detta för att få svar från fler personer och därmed göra studien så representativ gentemot målgruppen som möjligt. Ju fler svar från personer i målgruppen, desto mer representativt blir resultatet (ibid). Vi valde även att dela ut enkäten online, för att nå folk i olika åldrar och med olika erfarenhet av sociala medier för att få ett så representativt resultat som möjligt. För att eliminera faktorn att

respondenterna behöver vara “på rätt plats, vid rätt tidpunkt” som uppstår när enkäter delas ut fysiskt, valdes denna onlinemetod. Vi valde att som tidigare nämnt, dela ut enkäter på både Facebook och LinkedIn, som bägge två är sociala medier, för att på så vis nå personer som använder sig av och har lite erfarenhet av sociala medier.

3.6.1 Begreppsvaliditet

Kriteriet begreppsvaliditet, även kallat teoretisk validitet, ämnar till att visa på om studiens begrepp verkligen speglar vad det ämnar till att spegla (Bryman & Bell, 2013). Det visar därmed på om studien verkligen undersöker det den ämnar till att undersöka, alltså om studien verkligen mäter det den ska. Bryman och Bell (2013, s.63) ger exempel på detta genom ”mäter till exempel intelligenstest verkligen skillnader i intelligens”. Med detta kan vi se att begreppet ämnar till att visa på om vår studiemetod verkligen mäter det vi vill mäta. Syftet med studien var att undersöka konsumentens syn på influencer marketing. Konsumenter i sig är ett stort urval och därmed valde vi att använda oss av en enkätundersökning, för att kunna nå flera respondenter och därmed få en bredare svarsfrekvens. Därmed mäter vår studiemetod det vi ämnar till att mäta, alltså konsumentens syn på influencer marketing. Detta i och med att vi valde att försöka undersöka så många konsumenter som möjligt.

3.6.2 Intern validitet

Begreppet intern validitet syftar till att visa på om det verkligen finns ett kausalt samband, alltså ett orsakssamband mellan två eller fler variabler (Bryman & Bell, 2013). Intern validitet ämnar därmed till att visa på hur övertygande vi kan vara om att det finns ett orsakssamband (ibid). Det vi har sett som resultat av denna studie är ett tydligt samband, där variablerna tillit och påverkan faktiskt påverkar konsumenternas köpbeteende. Vi kan se en tydlig koppling med att respondenterna blir påverkad i stor utsträckning av influencer marketing samt att de väljer att köpa produkter som influencer gör reklam för. Respondenterna väljer även att använda de erbjudanden som influencern delar med sig av.

3.6.3 Extern validitet

Den externa validiteten handlar å andra sidan kring frågan hur resultaten från studien kan generaliseras över den specifika miljön, alltså undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2013). Begreppet extern validitet visar på så vis i vilken utsträckning exempelvis urvalet är representativt. Då denna studie baserar sig på ett bekvämlighetsurval och respondenterna i studien är personer som finns i forskarnas omgivning på dessas sociala medier, bidrar detta till

att minska den externa validiteten. Resultatet blir på så vis inte lika representativt för befolkningen som det hade blivit om urvalet var baserat på exempelvis ett kvoturval, där man tar hänsyn till hur hela kontexten är uppbyggd.

3.6.4 Ekologisk validitet

Den ekologiska validiteten ämnar till att visa huruvida resultatet från studien går att applicera på omgivningen (Bryman & Bell, 2013). Då sociala medier växer i dagens samhälle och därmed även marknadsföring på dessa, gör detta att studiens resultat går att applicera på verkligheten. Dock medför en enkätundersökning till att begränsa den ekologiska validiteten då enkätundersökningens miljö är relativt onaturlig (ibid).

3.7 Bortfall

När en enkätundersökning används som forskningsmetod finns det risk för bortfall, att respondenter exempelvis inte svarar på alla frågor eller liknande. Då vi har använt oss av en digital enkät som inte tillåter respondenten att hoppa över någon frågeställning har detta medfört en förminskad risk för bortfall. Hade enkäten utförts fysiskt, på papper, skulle vi som forskare behöva kontrollera att alla fyllt i alla frågeställningar. Tack vare det digitala enkätverktyget underlättades denna "kontrollprocess" då alla svar vi fått in, är kompletta enkätundersökningar. En ytterligare aspekt till att studien inte hade några klassiska bortfall var att undersökningen även var frivillig att genomföra och det inte fanns några påtryckningar på att genomföra undersökningen. Detta medför att de som svarar på undersökningen faktiskt är intresserade av att svara och av att lägga ner tid på att svara på alla frågeställningar noggrant.

3.8 Metodreflektion

Fördelen som vi kan se med att använda sig av enkäter som forskningsmetod är tydliga resultat som är enkla att analysera. Detta leder även till att fler respondenter kan delta i studien. En nackdel med att utföra enkäten online är att respondenterna inte har möjlighet att få hjälp av forskningsgruppen, ifall någon frågeställning skulle vara oklar eller svår att förstå. Däremot kan vi se ett syfte med att använda sig av en kvantitativ metod kombinerat med en kvalitativ metod, så som exempelvis fokusgrupper för att åstadkomma djupare samt mer utförliga svar. En fokusgrupp bidrar till en diskussion kring ämnet som medför att forskarna får en mer nyanserad bild av problemformuleringarna. Förutom att använda fokusgrupp som ett ytterligare

alternativ skulle studien få en mångfasetterad bild med hjälp av individuella intervjuer. Där forskargruppen fysiskt visar upp ett sponsrat inlägg på Instagram och sedan ställer frågor relaterat till reaktionerna kring dessa.

Då enkäten delades ut på våra privata sociala mediesidor, medför detta i viss mån att likasinnade individer som forskargruppen själva nås av studien och som därmed kan delta. För att undvika denna faktor och nå ut till fler typer av individer skulle utdelningen kunna kombineras på olika sätt. Utdelningen skulle kunna ske fysiskt, så som ute på stan, och även på platser så som bibliotek, cafeér med mera.

3.9 Källkritik

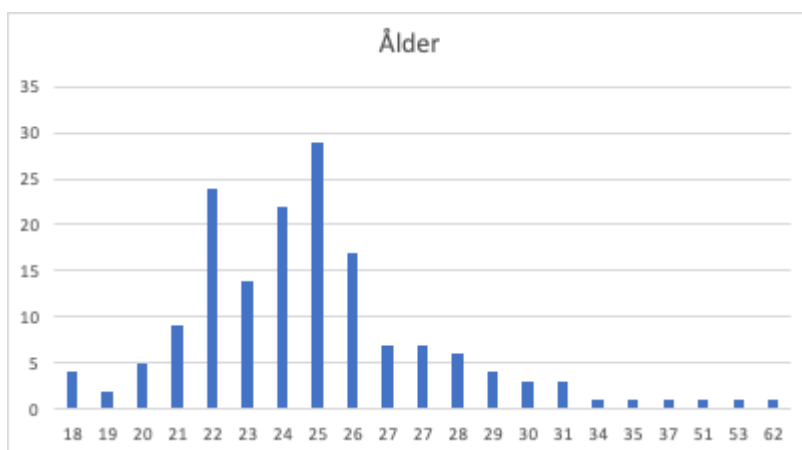
I denna undersökning har det använda materialet blivit kritiskt granskat, även en bedömning kring relevans och trovärdighet av källorna har gjorts. Då influencer marketing som fenomen är relativt nytt så har en prioritering kring sekundärdatat gjorts, där fokus har legat på att använda källor som skapats i den närmaste nutiden. Detta för att på så vis kunna öka trovärdigheten samt relevans i studien. Genom att använda främst vetenskapliga artiklar som källor till studien har en hög kritisk nivå därmed tillämpats. För att vara säker på att litteraturen är av vetenskaplig karaktär, har litteraturen främst hämtats från sökmotorn SöderScholar.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer studiens resultat att presenteras, resultaten från enkätstudien. För att underlätta analysen och även kunna läsa av eventuella skillnader i attityd har variabler ställts mot varandra. De variabler som använts är sådana som “kön” och även “ålder”. Detta för att kunna analysera om dessa variabler kan ligga som grund till hur respondenterna svarat på studiens forskningsfrågor. Vidare analys av resultaten kommer att presenteras i nästkommande kapitel, fem.

4.1 Respondenternas fördelning

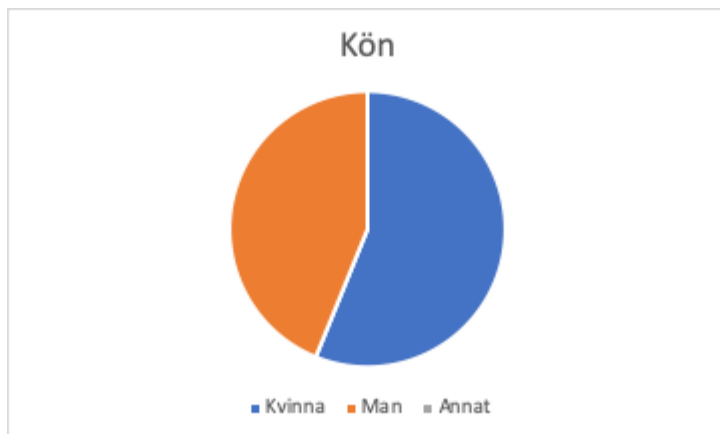
Nedanstående figur (figur 1) visar på åldersfördelningen av respondenterna. Det som undersöktes med hjälp av nedan fråga - “vilken är din ålder” var om åldern var en påverkande faktor. Med hjälp av figur 1 går det att se att åldrarna 22–26 var representerade i större utsträckning, och utgjorde 68 procent av deltagande respondenter. Vidare i studien kommer denna variabel, ålder, att användas till vidare analysera resultaten.



Figur 1. Åldersfördelning.

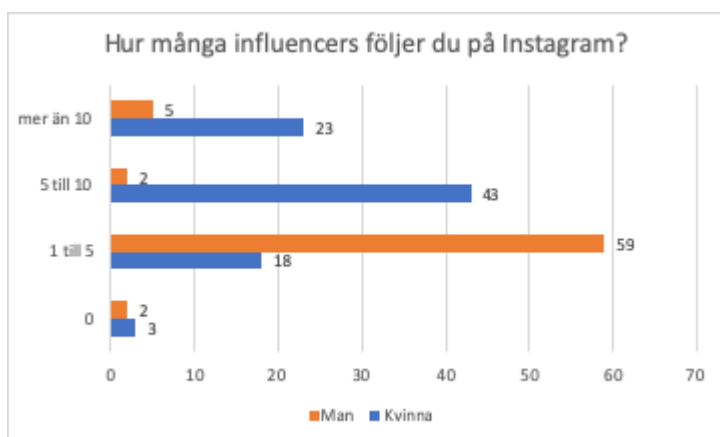
Könsfördelningen (figur 2) på de deltagande respondenterna var relativt jämnt fördelad, men där kvinnor utgjorde en större andel, 56,1 procent och män var representerade med 43,9 procent. Vad som även kan ses i figuren nedan (figur 2) var att det endast var respondenter som antingen identifierar sig som “kvinna” eller som “man”, det var ingen respondent som svarade “annat” på denna fråga. Syftet med denna fråga var att kunna analysera ifall könet utgör en

påverkande faktor i hur respondenterna tänker kring och om influencer-marketing. Även denna variabel, kön, kommer likväl som ålder att användas vidare i resultatavsnittet för att hjälpa till i analysen av frågorna.



Figur 2. Könsfördelning.

Figur 3 nedan, ämnar till att redovisa hur många influencers respondenten följer på sin Instagram. Av respondenterna svarade 77 stycken att de följer 1–5 influencers. 45 stycken av respondenterna besvarade att de följer 5–10 influencers, 28 stycken följer mer än 10 stycken och 6 stycken följer inga influencers. Vad som även framgår utifrån dessa resultat är att det är vanligare bland män att följa 1–5 influencers på Instagram, medan majoriteten av kvinnorna i studien följer 5 till 10 influencers.



Figur 3. Antal influencers respondenten följer.

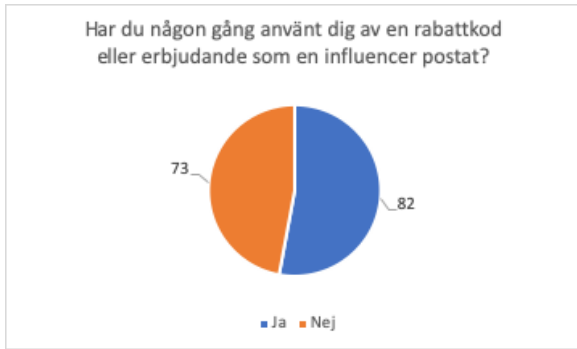
I figur 4 illustreras det hur många det faktiskt är som blir påverkade av influencers och som konsument köpt en produkt eller vara som är rekommenderad från en inflytelserik person respektive enbart visats upp. Fördelningen på denna fråga var helt jämn - där 76 respondenter svarade "ja", och 76 respondenter svarade "nej". Därefter var det fyra som inte vet om de köpt en produkt eller inte. Sambandet mellan faktorn ja eller nej är därmed inte stor. Dock ser

fördelningen mellan man och kvinna, som faktiskt handlat, ut på följande vis: 85,5 procent kvinnor som deltagit i undersökningen har någon gång köpt en produkt/ tjänst efter att den har rekommenderats av en influencer på Instagram som de följer. 14 procent av männen som deltog i undersökningen har köpt en produkt/tjänst efter att den visats av en influencer. På detta vis kan vi se ett samband mellan männen som varit med och besvarat frågorna i undersökningen där 87 procent följer 1–5 personer på Instagram samt 7 procent som även följer mer än 10 personer, respektive ingen som följer 0 influencers. Trots detta är det enbart 14 procent män som köpt en produkt/tjänst på Instagram. Jämfört med kvinnor som följer många influencers på Instagram samt köpt en produkt eller tjänst efter att den visats av en influencer. Ett annat samband som kan ses är frågeställningen gällande i vilken utsträckning respondenterna påverkas av sin omgivning, där 29 stycken män besvarat att de påverkas mycket. I och med detta går det att dra ett samband över att trots att männen påverkas av åsikterna av influencers på Instagram har de inte handlat en produkt/tjänst lika mycket som kvinnorna som deltog i undersökningen gjorde.



Figur 4. Utfört ett köp.

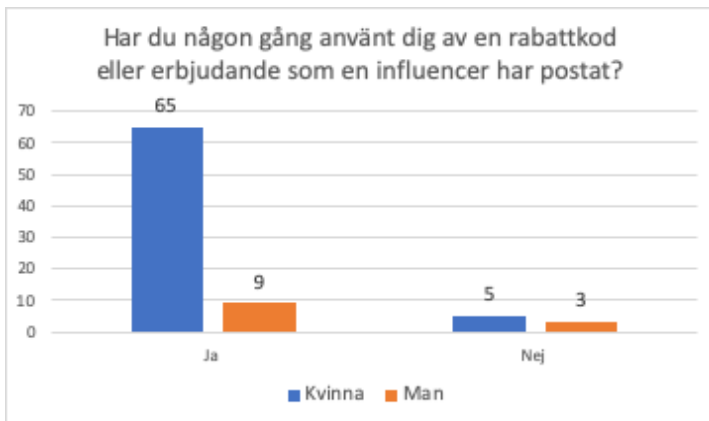
Utifrån resultaten i figur 5 kan vi se att en större del av respondenterna inte har använt en rabattkod som en influencer har postat. Däremot kan vi se, uppdelat i figur 6 nedan, att av de som faktiskt handlat något som en influencer gjort reklam för, är det 90 procent som har använt sig av en rabattkod. I figur 7 kan vi se att majoriteten av kvinnorna som har handlat något som en influencer gjort reklam för, även har använt sig av en rabattkod. Medan männen och andra sidan är relativt jämnt fördelat på de som inte använt rabattkod, kontra de som faktiskt använt en rabattkod.



Figur 5. Användning av rabattkod.



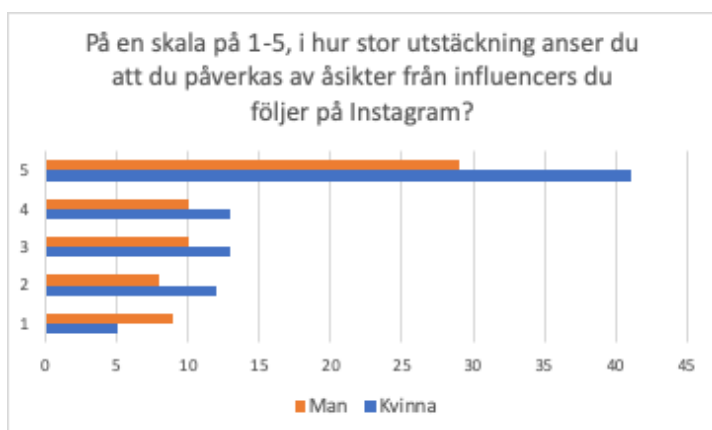
Figur 6. Av de som faktiskt handlat.



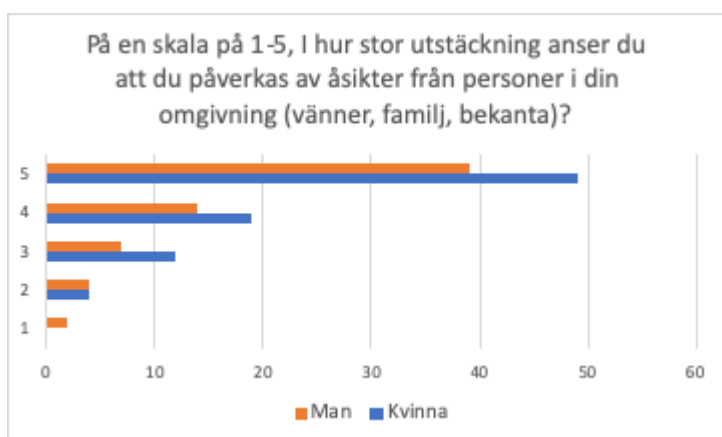
Figur 7. Av de som faktiskt handlat, uppdelat efter kön.

4.2 Påståenden kring påverkan

I figur 8 nedan kan vi se att både kvinnor och män, anser att de i stor utsträckning (5) påverkas av åsikter från personerna i deras omgivning, så som vänner, familj samt bekanta. Medelsvaret på denna fråga är 4,3, ett svar som ligger nära "påverkas i hög utsträckning", där 49 stycken kvinnor och 39 stycken män har besvarat att de påverkas i hög uträckning. Med detta kan vi se att den större majoriteten av respondenterna, man som kvinna, faktiskt anser att de påverkas av omgivningen. I figur 9 ser vi att respondenterna även påverkas i stor utsträckning (5) av influencers de följer på Instagrams åsikter. I denna frågeställning ville vi forskare komma fram till ifall det är personer i ens omgivning som har en påverkan på oss lika mycket som influencers som vi möter på Instagram. Forskarna vill undersöka om ens omgivning har en betydelse eller inte, när det kommer till faktorer som påverkan. På detta vis kan vi se att det är en stor påverkan både från ens omgivning samt influencers. Däremot köper män inte produkterna i samma utsträckning som kvinnor, som sponsras på Instagram av influencers.

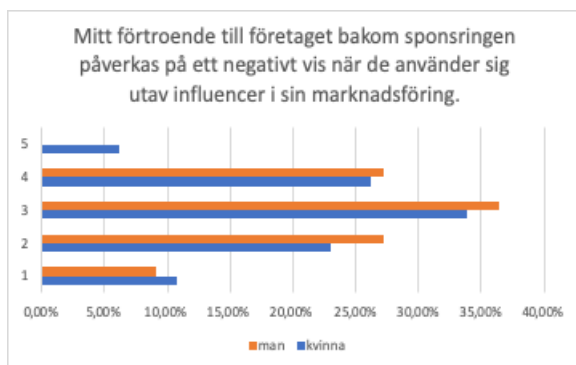


Figur 8. Påverkan av åsikter.

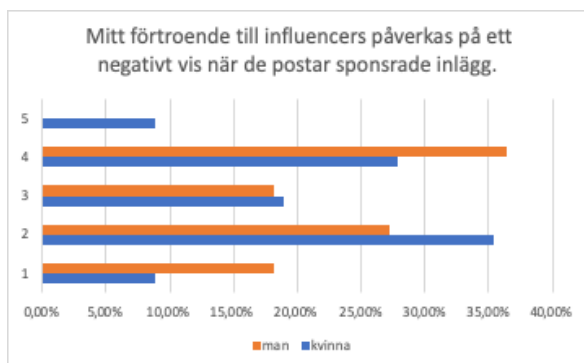


Figur 9. Påverkan från personer i din omgivning.

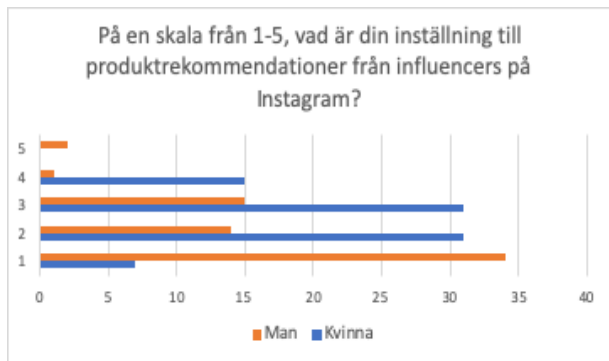
Figur 10 nedan visar en spridd åsiktsbild kring den negativa påverkan angående influencer marketing, vilket visar att kvinnor som män tycker olika kring synen på företaget bakom influencer marketing. I figur 11 och 12 illustrerar att männen är generellt negativt inställda till influencer marketing som fenomen. Detta då deras förtroende påverkas negativt när en influencer lägger upp ett sponsrat inlägg, och även har en negativ bild på produktrekommendationer överlag på Instagram. Dessa samband kan vi även se gällande frågan angående om respondenten någon gång har handlat produkter/tjänster som en influencer har rekommenderat. Där visade studien på att enbart 14 procent av de manliga respondenterna faktiskt har utfört ett köp. Kvinnornas förtroende och andra sidan påverkas i mindre utsträckning där majoriteten av de kvinnliga respondenterna besvarat en (2) både gällande förtroende till influencers samt inställningen till produktrekommendationer på Instagram.



Figur 10. Förtroende till företaget.

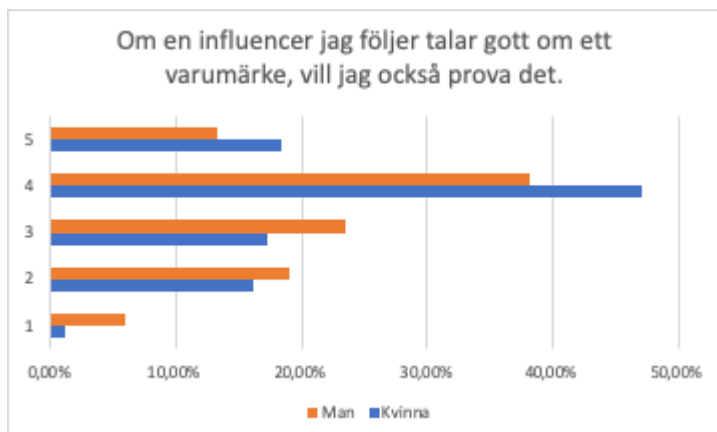


Figur 11. Förtroende till influencern.



Figur 12. Inställning till rekommendationer.

Figuren (figur 13) nedan har för avsikt att redovisa respondenternas svar om en influencer den följer talar gott om ett varumärke, vill denne också prova det. Det ämnar därmed till att framhäva faktorer kring påverkan. Syftet med frågan är undersöka om respondenterna faktiskt påverkas och vill prova ett varumärke som en influencer talar gott om på Instagram. Figuren visar att majoriteten av både män samt kvinnor besvarat en (4) på denna frågeställning, där (5) är instämmer helt. Härmed kan vi se en motsägelse kring tidigare svar där respondenterna angett att de har en negativ inställning till produktrekommendationer samt negativ förtroende till sponsrade inlägg. I denna figur kan det illustreras att trots att respondenternas inställning till produktrekommendationer är låg, influeras de att prova varumärken som inflytelserika personer talar om.



Figur 13. Influerad att prova varumärken.

I figuren nedan (figur 14) illustreras det att inte så många av respondenterna har en positiv inställning mot de varumärken som deras favorit influencer rekommenderar. 50 stycken respondenter besvarade denna fråga som rangordning (3) därav 55 stycken svarade rangordning (2) på skalan. Det är 36,2 procent på skala 2, det betyder att en stor del av respondenterna inte anses ha en god inställning för varumärken som de görs reklam för.



Figur 14. Inställningar till varumärken.

I figur 15 nedan illustreras resultaten utifrån frågeställningen om respondenten hittat ett favoritvarumärke via rekommendation från en influencer. Detta visar på att den övervägande delen av deltagarna i studien besvarat denna fråga som att de inte har hittat ett favoritvarumärke (1), via en rekommendation från en influencer som de följer. Resultaten från de tidigare frågeställningarna visar att respondenterna har en vilja att prova varumärken, men trots detta inte hittat ett favoritvarumärke genom en influencer.

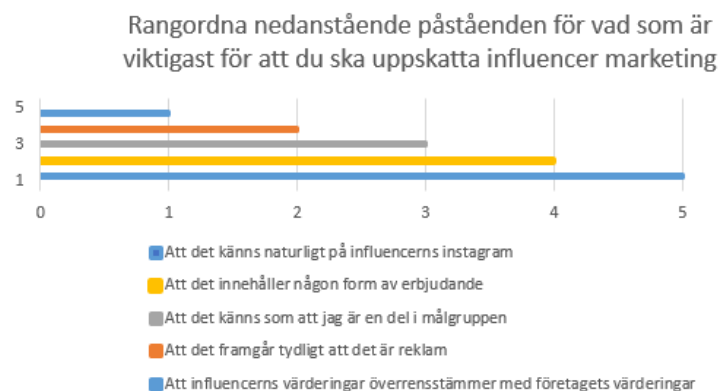


Figur 15. Favoritvarumärke via influencer.

4.3 Rangordningspåståenden

För att undersöka vad individer anser vara viktiga faktorer för att de ska uppskatta influencer-marketing på deras Instagram, valde vi att utforma en fråga kring rangordning, baserat på olika faktorer. I frågeställningen fick respondenterna rangordna fem påståenden från 1 till 5 - där 1 är den viktigaste faktorn och 5 är den minst viktiga, när det kommer till att respondenterna ska uppskatta denna typ av marknadsföring.

Figuren nedan (figur 16) är en sammanställning av alla respondenternas svar, i genomsnittligt svar. I figuren illustreras att respondenterna, i genomsnitt, har angivit att den viktigaste faktor till att de ska uppskatta marknadsföringen är att det ska kännas naturligt på influencerns Instagram. Reklamen ska sammanfalla med vad denne annars brukar posta på sin Instagram. Denna faktor följdes av att respondenterna ansåg att inlägget ska innehålla någon typ av erbjudande för att kunna uppskatta marknadsföringen. Individen har en vilja att få ut något av reklamen, i form av exempelvis en rabattkod eller liknande.

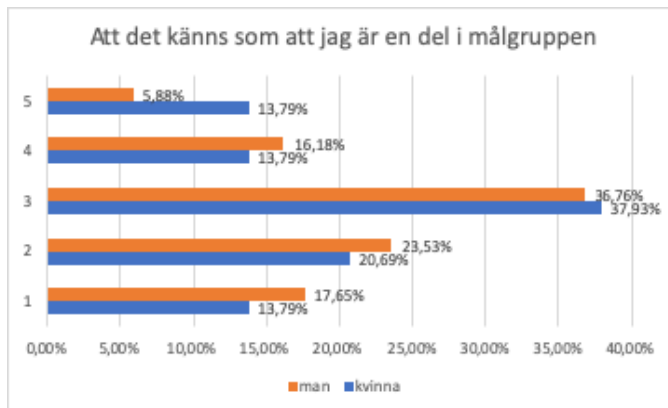


Figur 16. Rangordna påståenden.

Vidare har vi valt att analysera svaren i denna rangordningsfråga utefter kön och påstående för påstående, för att på så vis se om det skiljer sig kring hur kvinnor kontra män tänker kring denna typ av påståenden.

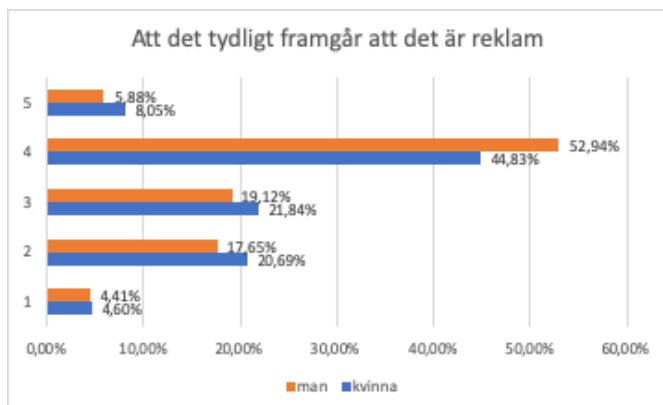
Både kvinnor och män ställer sig till större del neutrala till påståendet gällande att det är viktigt att de känner sig som en del i målgruppen, där cirka 37 procent män och 38 procent kvinnor svarade 3 på skalan 1 till 5. Detta kan bero på att personen faktiskt gjort ett aktivt val i att välja

vem den vill följa på Instagram, när denne klickat på “följa-knappen”. Detta medför att personen redan involverat sig i målgruppen genom att följa influencern.



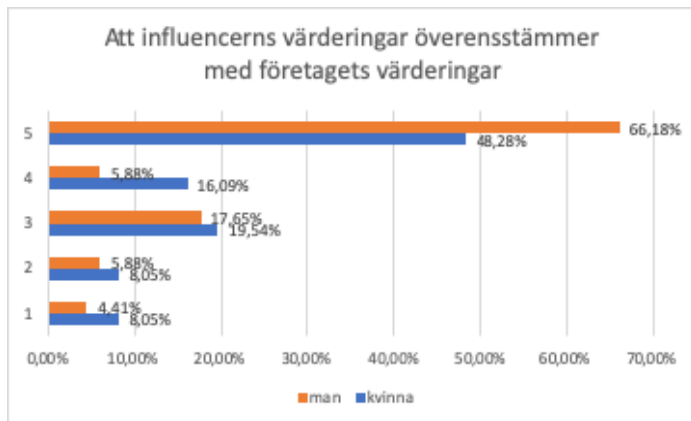
Figur 17. En del i målgruppen.

Respondenterna har i denna rangordnings-frågeställning besvarat att de anser att det tydligt framgår på Instagram att det är reklam (4). En övervägande del av de båda könen i studien anser att det är lätt att uppfatta att det faktiskt är reklam som marknadsförs på Instagram. Dock anser respondenterna att detta inte är en betydande faktor när det kommer till vad de anser vara viktigt för att de ska uppskatta influencer marketing.



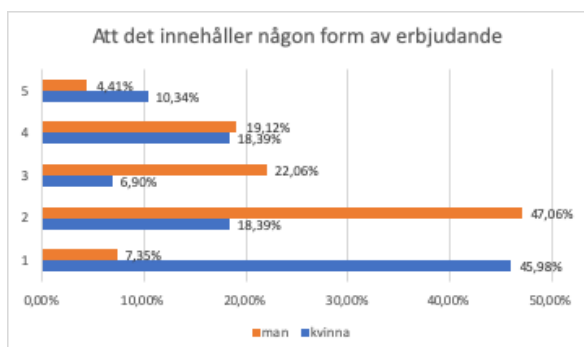
Figur 18. Tydlig identifiering av reklam

Faktorn gällande att influencerns värderingar ska sammanfalla med företagets värderingar har rangordnats som minst viktig hos respondenterna som deltog i undersökningen. Både män och kvinnorna i studien har angivit denna faktor som (5) minst viktigt när det handlar om vilka faktorer som är viktiga för att de ska uppskatta influencer marketing. Respondenterna anser därmed att det inte är relevant att influencers värderingar överensstämmer med företagets värderingar.

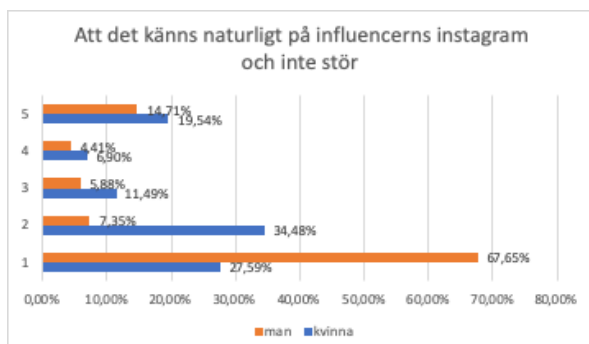


Figur 19. Influencern respektive företagets värderingar.

Figur 20 nedan visar på att kvinnor överlag å ena sidan anser att det viktigaste när det kommer till influencer marketing är att reklamen på influencerns Instagram ska innehålla någon typ av erbjudande. I figur 21 kan vi se att män å andra sidan anser den viktigaste faktorn när det kommer till influencer marketing är att det känns naturligt och inte stör. Nedan, i figur 20 och 21 kan vi därmed se en skillnad i selektiv exponering och kognitiv dissonansteorin när det kommer till hur män kontra kvinnor tänker kring influencer marketing. Kvinnor vill få ut något av att följa en influencer på Instagram medan män prioriterar att det ska kännas som ett naturligt inslag på influencerns Instagram. Män anser därmed att reklamen inte ska vara störande och medan kvinnor mer vill få ut något av denna marknadsföring.



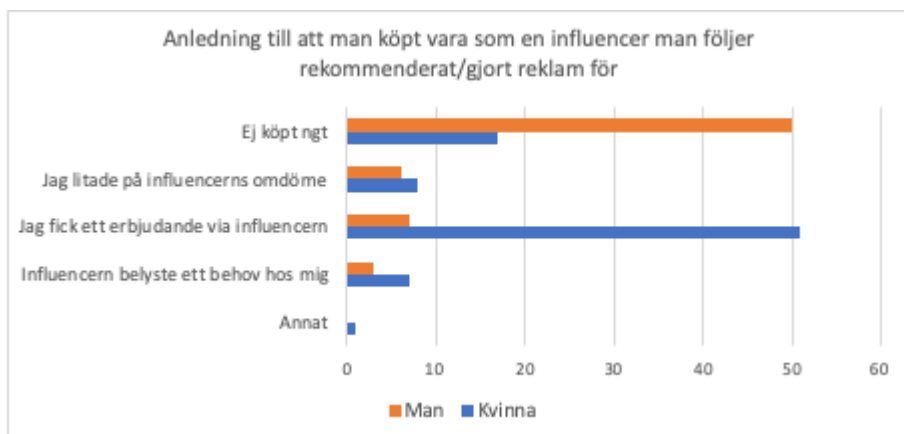
Figur 20. Erbjudande.



Figur 21. Naturlighet och ej störande.

Därmed går det att se en motsägelse bland de manliga respondenterna hur de resonerar kring influencer marketing och dess viktiga faktorer. Männerna i studien har en negativ inställning till produktrekommendationer och de har heller inte utfört ett köp med anledning av reklam på Instagram. Även deras förtroende påverkas negativt av denna typ av marknadsföring. Trots detta har de rangordnat "att de vill ha någon form av ett erbjudande" som näst viktigaste faktorn efter att det ska kännas naturligt samt inte störa på influencers Instagram.

Av de medverkande respondenterna (figur 22), är det 67 stycken som inte handlat något som en influencer personen följer har rekommenderat/gjort reklam för. Majoriteten av dessa är män medan majoriteten av kvinnorna i studien anser att anledningen till att hon valt att köpa en produkt eller vara, som en influencer gjort reklam för, är att de fått ett erbjudande av denne. Detta kan vi se även i rangordningen ovan, där kvinnorna anser det vara en viktig faktor att de faktiskt får ut något av marknadsföringen, detta i form av ett erbjudande.



Figur 22. Anledning till köp.

I figuren nedan (figur 23) kan vi se att majoriteten av respondenterna någon gång valt att sluta följa en influencer, på grund av att denne postat sponsrade inlägg. Det går därmed att utskilja att respondenterna kan störas utav influencer marketing, i den utsträckning att dessa faktiskt slutar följa influencern.



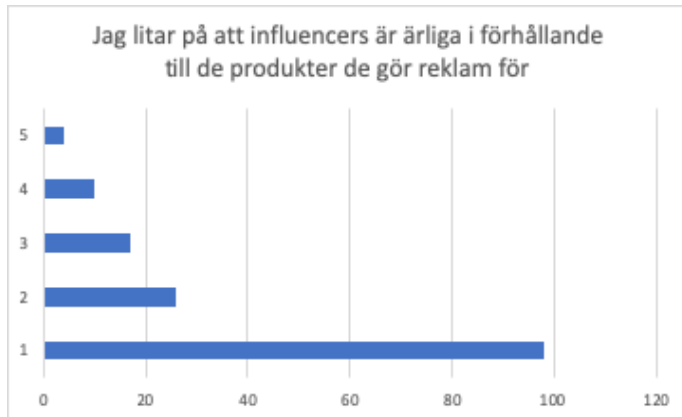
Figur 23. Slutat följa en influencer.

I figur 24, relaterat till skepticism, kan vi se resultat på att när en produkt eller tjänst marknadsförs på flera influencers Instagram samtidigt så bidrar detta till att skapa skepsis. Detta kan kopplas till den faktorn att en stor del av respondenterna vill att det ska kännas naturligt när företag använder sig av influencer marketing. Alltså blir respondenterna misstänksamma, skeptiska, när ett företag syns på flera influencers Instagram samtidigt.



Figur 24. Skepticism.

Figur 25 nedan relaterar till figur 24 gällande skepticism i vissa avseenden. Dessa frågor ämnar till att undersöka respondenternas attityd kring denna typ av marknadsföring. I figuren nedan (figur 25) illustreras det att hela 98 stycken respondenter inte känner en tillit till att influencern är ärlig i förhållande till de produkter influencern gör reklam för.



Figur 25. Ärlighet.

5. Analys

I detta avsnitt kommer en slutlig analys av empirin och diskussion kring studien att ta plats. Där studiens fynd och dess resultat kommer analyseras. Vikt kommer läggas vid att söka förståelse, men även söka svar på studiens syfte och dess forskningsfrågor. Vidare kommer avsnittet avslutas med förslag till framtida forskning.

I problematiseringen av denna studie framgick en allt mer förekommande situation, där inflytelserika personer, influencers, får en allt mer framträdande roll inom marknadsföringen i dagens samhälle. Findahl och Davidsson (2015) framställer i sin rapport hur fyra av fem människor använder sig av sociala medier och i och med detta att den digitala marknadsföringen blir en allt viktigare faktor kring varumärkeskommunikation. Syftet med denna studie var som tidigare berörts, att undersöka hur konsumenterna anser sig påverkas av influencer marketing och vad deras inställning är till denna typ av marknadsföring.

En annan aspekt som har undersökts var hur konsumenternas förtroende påverkas gentemot influencern samt företaget. Anledningen till just detta syfte har varit att tidigare forskning främst fokuserat på företagsaspekten - hur företagen ska använda sig av influencer marketing som marknadsföringsverktyg. Svensson (2017) menar att individer litar mer på åsikter från ens omgivning (bekanta, vänner och familj) snarare än företagets marknadsföring. Detta kan vi även se baserat på resultaten från studien. Tilliten gentemot influencers på Instagram är låg, där respondenterna inte tror på att influencers är ärliga gällande produktrekommendationen när det publicerar sponsrade inlägg. En stor del av respondenterna har slutat följa en influencer på Instagram. Relaterat till teorin Selektiv exponering och kognitiv dissonans (Bardin et. al, 2018) kan detta ses som en reaktion på att personen inte längre anser att influencern överensstämmer med ens egna värderingar. I enlighet med detta menar Sears och Freedman (1967) att individer undviker information som utmanar deras attityder eftersom det inte tycks medföra fördelar för individen själv. Här går det att se en koppling mellan att individer slutar följa influencers på Instagram och att de anser att produktrekommendationerna inte är ärliga. Respondenterna i studien ansåg dock till en viss grad att det är viktigt att innehållet som publiceras av en influencer ska kännas naturligt i dennes flöde. Detta är något som även Brown och Hayes (2008) berör i sin studie, där de menar på att en inflytelserik person behöver kunna relatera till det budskap de sprider, för att detta ska kännas trovärdigt. Det går att dra en parallell mellan

tillit och relaterbarhet - där det går att se, i enlighet med Brown och Hayes (2008) studie, att tilliten och relaterbarheten ökar, då influencern kan relatera till det budskap denne sprider. Majoriteten av respondenterna i studien ansåg vidare att det framgår tydligt om det är ett sponsrat inlägg. Vilket visar på en medvetenhet kring när det är reklam och när det icke är reklam. Sudha et. al, (2017) menar på att influencer marketing som modell används av marknadsförare just för att skapa förtroende och trovärdighet hos konsumenterna. Dock går det att utläsa från studiens resultat att respondenterna förhåller sig mer neutrala i denna frågeställning. Där större delen av respondenterna svarat (3), som är ett svar mittemellan "håller helt med (5)" och "håller inte alls med (1)". På detta vis kan vi se att det inte skapas en positiv, men inte heller en negativ bild mot företaget bakom marknadsföringen.

En ytterligare aspekt i studien är vikten av förtroendet och viljan som bevisar sig vara hög. Utifrån studiens resultat, anser individerna att de påverkas av influencers ord gällande varumärken och rekommendationer av olika produkter respektive tjänster på Instagram trots att de har negativ inställning gentemot detta. Däremot finns viljan att prova varumärken som inflytelserika personer talar om. Detta har en koppling till De Bruyn och Lilien (2008), som menar på att allt som talas framför en individ har en stor påverkan på denne. Även i relation till e-WOM modellen (Mosley, 2017) samt Fong och Burton (2006), kan e-WOM ha en påverkan på köpbeteendet hos konsumenten. Kopplat till resultaten från denna studie kan vi dra slutsatsen att trots inställningen gentemot produktrekommendationer på Instagram generellt är låg, ses även en vilja att prova dessa produkter som rekommenderas. I enlighet med e-WOM-modellen (Mosley, 2017) går det att se att kraften av denna är så pass stark att individen påverkas trots en svag inställning. Detta kan i sin tur leda till en motivation att köpa produkten/tjänsten i större utsträckning när rekommendationen kommer från nära och kära än om den kommer från influencers på Instagram. Det går även att se ett samband kopplat till teorin UGC (Baeza-Yates, 2009) där en nöjd kund, som är ens bekant är lättare att relatera till och det skapar en större köplust. Detta till skillnad från en stylad bild från företaget, där det är svårare för individen att relatera till produkten. UGC- teorin (Nordh & Myhrman, 2018) visar på att en stylad bild ger en bra uppfattning av produkten men därmed gör det svårare att relatera till produkten.

Baserat på studiens resultat, visar dessa på att en av de viktigaste faktorerna gällande att individen ska uppskatta influencer marketing, är att denna ska innehålla någon typ av erbjudande. En annan viktig faktor som respondenterna ansåg, var att de sponsrade inläggen inte ska störa och det ska kännas som ett naturligt inslag på Instagram. Dessa två faktorer som respondenterna ansåg vara viktigast för att dessa ska uppskatta influencer marketing på sitt Instagram kan kopplas till teorin om selektiv exponering och kognitiv dissonans (Sears & Freedman, 1967). Sears och Freedman (1967) menar på att individer på sociala medier undviker att följa någon som postar information som utmanar deras attityder och inte heller medför fördelar. Individen vill få ut något av att följa en person på Instagram, och i influencer marketing-aspekten, vill konsumenten få ut något ur reklamen, i form av någon typ av erbjudande. Dock ska inlägget samtidigt vara naturligt på dennes Instagram, att den på så vis går i linje med ens egna värderingar, som var anledningen till att denne började följa influencern från början. Rangordningspåståendet gällande faktorerna som anses viktigast för att personerna ska uppskatta influencer marketing visade prov på detta. Respondenterna i studien framhävde som främsta faktor att marknadsföringen ska innehålla någon typ av erbjudande. Detta visade även studiens resultat på, att av de personer som faktiskt handlat en vara som en influencer gjort reklam för på Instagram, har 90 procent använt sig av en rabattkod vid ett köp. Däremot kan vi se, baserat på studiens resultat att män prioriterar att få någon form av erbjudande för att uppskatta denna typ av marknadsföring, dock har dessa inte använt sig av en rabattkod vid köp av en produkt eller tjänst.

Teorin selektiv exponering och kognitiv dissonans (Bardin et. al, 2018) menar på att individer väljer att följa influencers om dessa associeras med en positiv känsla. I linje med detta kan vi se att kvinnor generellt sett följer fler influencers, men även agerar mer på influencerns ord - att faktiskt köpa produkten/tjänsten. Teorin (ibid) beskriver att individer väljer att följa personer som möjligtvis redan överensstämmer med dennes värderingar. I och med detta har individerna själva valt att följa influencern och på så vis litar de på dennes omdöme kring varumärket. Därmed finns viljan hos individen att testa varumärken som influencers talar om. Avseende teorin e-WOM (Fong & Burton, 2006), uppmärksammar individer personer i dess omgivnings synpunkter och lyssnar på dessa. Detta kan vara en anledning till att det finns en vilja att prova ett varumärke som någon på ens Instagram talar gott om.

Arvidsson (2006) visar i sin studie på hur individerna i dagens samhälle inte vill bli uppsökta av reklam, istället vill de själva söka upp den information som kan framkomma. I enlighet med detta kan vi se resultat från denna studie att respondenterna faktiskt anser att de uppfattar när något är reklam på sociala medier. Av resultaten från studien kan vi vidare se att respondenterna har en högre grad av positiv attityd och tillit gentemot åsikter från personer i deras omgivning, kontra en influencers åsikter. Trots att respondenterna i denna studie anser att de i större utsträckning faktiskt påverkas av influencers åsikter på Instagram kan vi av resultaten från studien se att en markant mindre del, cirka 50 procent faktiskt inte har handlat något som en influencer gjort reklam för. Det vi vidare ansåg var märkvärdigt är att en del av respondenterna har en negativ syn på produktrekommendationer samt att de inte någon gång har utfört ett köp, trots detta påverkas de av en influencer om denne erbjuder något. Detta ansåg vi gav ett resultat i form av en motsägelse. Relaterat till detta kan vi se att trots att respondenterna anser att influencern inte är ärlig när den använder denna typ av marknadsföring, väljer många att trots detta köpa produkten/tjänsten som influencern gör reklam för. Vi kan se prov på att trots att tilliten är låg hos respondenterna påverkas dessa i det avseende att faktiskt handla produkten/tjänsten. Därmed kan vi se att denna typ av marknadsföring är en effektiv metod och faktiskt påverkar konsumenters köpbeteenden.

5.1 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka i vilken utsträckning konsumenterna anser sig bli påverkade gällande sina konsumtionsval av influencer marketing som marknadsföringsmetod. Detta med förhoppningen av att kunna bidra med resultat som företag och även influencers kan använda sig av, i sin utformning av marknadsföring. I linje med vad Hayes (u.å.) belyser kan vi se resultat på att influencerna påverkar konsumenternas köpbeteenden. Detta i och med att tilliten finns där. Dock i motsats till detta kan vi se att tilliten till att influencern är ärlig i sina produktrekommendationer är låg. Våra resultat är i linje med Pophals (2016) resultat, som visar på att följarna kan bli besvikna när de lägger märke till att influencern får betalt för produktrekommendationer. Ett tecken på detta är att många respondenter valt att sluta följa en influencer på Instagram för att denne lagt upp sponsrade inlägg. I motsats till detta kan vi se att respondenterna faktiskt uppfattar att ett inlägg är sponsrat.

Alla delar i studien har kommit att beröra tyngden av tillit, påverkan samt förtroendet, vilket även visade sig i empirin. Enkätundersökningen visade på att respondenterna påverkas i stor utsträckning av omgivningen, både den fysiska samt den digitala (influencern). De Veirman et. al (2017) studie visar på samma resultat där relationen mellan en influencer och en konsument är mer genuin, jämfört med relationen mellan företag och konsument. Detta menar De Veirman et. al (2017) påverkar konsumentens köpbeteende i större utsträckning. I studien har vi observerat en medvetenhet hos respondenterna gällande påverkan av influencer marketing. Denna medvetenhet kan vi även se genom att majoriteten av respondenterna inte litar på influencers ord gällande produktrekommendationer. Trots detta visar studien på ett intresse av att prova samt utföra ett köp baserat på en influencers ord och produktrekommendation. Oberoende av denna negativa syn på produktrekommendationer av influencers på Instagram, kan vi även se att en stor mängd respondenter faktiskt tagit del av ett erbjudande från en influencer. Här kan vi se en könsskillnad där kvinnorna har en mer positiv bild gentemot influencer marketing jämfört med vad männen har. Detta baserat på att kvinnorna handlar mer, följer fler influencers på Instagram samt även använder sig av erbjudanden från influencers. En ytterligare slutsats som kan dras från denna studie är att den främsta anledningen till att individen följer influencers på Instagram är just för att gynna sina egna intressen. För att få möjligheten till att ta del av influencers erbjudande. Relaterat till detta är en ytterligare slutsats att sponsrade inlägg ska kännas naturligt på Instagram-flödet samt inte störa individen.

Slutligen kan vi se resultat på att konsumenterna anser att deras köpbeteende påverkas i stor utsträckning av influencer marketing. Vidare kan vi se tecken på att trots den höga påverkningsgraden är tilliten till denna typ av marknadsföring låg. Där konsumenten i enlighet med detta är medveten om att influencern inte alltid är ärlig i samband med de sponsrade inläggen. Med stöd i studiens resultat kan vi se att konsumenternas köpbeteende och därmed köpvilja påverkas i större utsträckning med hjälp av att marknadsföringen innehåller något slags erbjudande samt att den känns naturlig och inte stör.

Avslutningsvis har vi valt att dra följande slutsatser:

- ◆ Influencerna påverkar konsumenternas köpbeteenden trots en låg tillit.
- ◆ Tilliten och förtroendet till influencern påverkar köpviljan
- ◆ Utformningen av det sponsrade inlägget är viktigt för att det ej ska uppfattas som störande.

5.2 Etikkritik

När man talar om etikkritik så ser man till fyra stycken huvudkrav, vilka är; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, u.å.).

5.2.1 Informationskravet

Detta krav ämnar till att forskaren alltid skall informera de som deltar i studien kring vilka villkor som finns för deras deltagande, samt vad uppgifterna kommer användas till (Vetenskapsrådet, u.å.). Det skall därmed även belysas av forskarna att deltagandet är frivilligt och att de har rätt att avbryta sin medverkan (ibid). Med hänsyn till detta krav har vi i studien informerat samtliga respondenter om vad studien handlar om, att deltagandet är frivilligt samt att deltagarna kan avbryta sin medverkan genom att enkelt stänga ner webbsidan/länken. I inledningen av enkäten fanns en introduktion till just detta, syftet med studien, vad resultaten skulle användas till, samt även att alla svar är anonyma. På detta vis kunde de som inte kände sig bekväma med att delta enkelt avsluta sin medverkan genom att stänga ner webbsidan/länken.

5.2.2 Samtyckeskravet

Samtyckeskravet ämnar till att deltagarna i studien själva ska få välja om de vill delta eller inte i studien (Vetenskapsrådet, u.å.). Medverkarna skall även själva kunna bestämma på vilka villkor de vill delta, samt kunna avbryta sin medverkan utan följder om de så vill (ibid). Då denna studie riktade in sig på personer över 18 år, då dessa frivilligt, utan målsmans godkännande, får handla på nätet så kunde samtyckeskravet uppfyllas. Detta då respondenterna själva får bestämma om de vill fullfölja studien eller inte genom att enkelt stänga ner den om de inte samtycker. Samt även att de får fatta detta beslut själv då de är myndiga och över 18 år.

5.2.3 Konfidentialitetskravet

Detta krav syftar till att skydda de medverkandes identitet, genom att skydda personuppgifter från att utomstående kommer åt denna information (Vetenskapsrådet, u.å.). I denna studie har inga personuppgifter som kan kopplas till den enskilde individen samlats in, inte heller har respondenternas svar kunnat kopplas till dessa. Svaren i studien har således varit anonymt, något som även framgick i introduktionen till enkäten.

5.2.4 Nyttjandekravet

Nyttjandekravet handlar om att de insamlade uppgifterna, gällande de enskilda personerna, endast får användas i forskningssyfte (Vetenskapsrådet, u.å.). Uppgifterna får alltså inte lånas ut för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga ändamål (ibid). I denna studie har det som tidigare nämnt handlat om anonyma svar, där respondenterna inte uppgett några privata uppgifter, enbart uppgifter så som kön och ålder. Svaren i studien har enbart använts i forskningssyfte och inga privata uppgifter har samlats in.

5.3 Förslag till framtida forskning

Denna studie är ämnad att kartlägga konsumenters inställning gentemot influencer marketing. Under studiens gång har en del intressanta sidospår dykt upp som är av intresse och värde att forska vidare kring. Bland annat hade det varit intressant att undersöka hur utformningen av ett sponsrat inlägg kan se ut för att locka fler konsumenter och därmed i sin tur påverka konsumentens köpbeteende. Vidare är det av intresse och vikt att undersöka djupare kring konsumentperspektivet, dels för att få en förståelse på konsumentens tankar men även få förståelse kring hur marknadsföringen ska användas på bästa sätt. Brown och Fiorella (2013) menar i sin studie på att det skett en maktförskjutning på dagens marknad som har medfört att makten nu ligger i konsumentens händer, inte längre i företagens. Därmed bör forskningens fokus nu ligga på konsumentperspektivet snarare än företagsperspektivet. En aspekt som är värd att forska vidare kring är utformningen av det sponsrade inlägget, hur tas det emot på bästa sätt av konsumenten, och hur påverkas konsumenten lättast med hjälp av marknadsföringen. För att undersöka detta krävs en mer visuell forskning, där syftet är att undersöka reaktionerna på olika sorters sponsrade inlägg. Detta för att skapa en förståelse kring vad det egentligen är som påverkar konsumenten i störst utsträckning. I takt med att den digitala marknaden blir större finns det ett ökat behov att forska kring konsumentbeteenden på den digitala marknaden. Därmed anser vi att tilliten spelar en stor roll i att lyckas med sin marknadsföring på sociala medier. Forskning bör därmed rikta in sig på hur företagen och influencerna kan påverka denna tillit. När tillit till marknadsföringen finns kan konsumenternas köpbeteende påverkas i större utsträckning.

Litteraturförteckning

Arvidsson, A. 2006. *Brands, Meaning and value in media culture*. Routledge, USA.

Baeza-Yates, R. 2009. User Generated Content: How Good is It? *Proceedings of the 3rd workshop on information credibility on the web, 20 April 2009, pp.1-2*.

Baines, P. & Fill, C. 2014. *Marketing*. Oxford University Press, USA.

Barregren, T. 2014. Patentet som för alltid förändrat marknadsföring. *Kntnt*.

Bardin, B., Vidal, P., Facca, L., Dumas, R., & Perrissol, S. 2018. The Effect of Information Quality Evaluation on Selective Exposure in Informational Cognitive Dissonance: The Role of Information Novelty. *International Review of Social Psychology, 31(1)*

Brown, D., Fiorella, S. 2013. *Influencer Marketing, How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, USA.

Brown, D., & Hayes, N. 2015. *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Bryman, A., Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber. Stockholm.

Business Insider. 2017. Instagram's user base has doubled in the last 2 years to 700 million. <http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4?r=US&IR=T&IR=T> (hämtad 2019-01-09)

Cheong, H., Morrison, M. 2008. Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising, 8 (2), pp. 38.49*.

Childers, C., Lemon, L., Hoy, M. 2018: #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.

Contentor. 2018. Så funkar influencer marketing. <https://contentor.se/sa-funkar-influencer-marketing/> (hämtad 2019-04-20)

De Bruyn, A., Lilien, G. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), pp. 151-163.

De Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Eliasson, A. 2018. *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Everard, A., Galletta, D. 2014. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information System*, 22:3, s. 56-96.

Findahl, O., Davidsson, P. 2015. Svenskarna och internet. *Internetstiftelsen*.
https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf (hämtad 2019-05-15)

Framtid. u.å. Influencer. <https://www.framtid.se/yrke/influencer> (hämtad 2019-01-09)

Fong, J., Burton, S. 2006. Electronic word-of-mouth: A comparison of stated and revealed behaviour on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising Vol 6 No 2*, pp. 53-62.

Fu Jen-Ruei., Ju Pei-Hung., Hsu Chiung-Wen. 2015. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behaviour and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications 14 (2015) 616–630*.

Hayes, N. u.å. The value of Influence: The ultimate Guide to Influence Marketing. *Creative Commons Attribution. USA*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*. 18 (1).

Herrero C, Gutierrez, S-M, Hernandez M. 2014. Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*. 19 (1), 12-23.

Hinojosa, A., Gardner, W., Walker, J., Cogliser, C., Gullifor, D. 2017. A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development. *Journal of Management*. Vol 43 (1), 170-199.

Humphrey, B. 2016. Instagram. *The school Librarian*, Vol. 64 (4). Wanborough.

Interactive Solutions, 2012. *Word-of-mouth - Sociala kanaler bygger ditt varumärke*.
<https://interactivesolutions.se/word-of-mouth/#content> (hämtad 2019-04-20)

IIS, 2018. Svenskarna och internet 2018. *Sociala medier*.
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/> (hämtad 2019-05-07)

IT-ord. u.å. *Webb 2.0*. <https://it-ord.idg.se/ord/webb-2-0/> (hämtad 2019-03-12)

Jacobsen, D-I. 2017. Hur genomför man undersökningar? introduktion till samhällsvetenskapliga metoder. *Studentlitteratur, Lund*. Upplaga 2:2

Karlsson, M. 2018. Svenskarna och internet 2018. *Dagens analys*.
<https://www.dagensanalys.se/2018/10/svenskarna-och-internet-2018-har-ar-hela-rapporten/>
(hämtad 2019-03-09)

Kadekova, K., Holiencinova, M. 2018. Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today, 2018*, Vol. 9 (2).

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74, No.2 (Mar., 2010), pp. 71-89.

Liang, Y. 2016. Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behaviour*, 64, 463-471.

Lou, C., Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumers Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019, No. 19 (1), 58-73.

Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/> (hämtad 2019-05-07).

Morrison, K. 2015. Report: 75% of Marketers Are Using Influencer Marketing. *Adweek*. <https://www.adweek.com/digital/report-75-of-marketers-are-using-influencer-marketing/> (hämtad 2019-01-28)

Mosley, M. 2017. Why is Word of Mouth Marketing so Important? *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important> (hämtad 2019-03-12)

Nationalencykpedin. u.å. Människa - dator - interaktion. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/människa-dator-interaktion> (hämtad 2019-03-12)

Nord Myhrman, H. 2018. De fem största fördelarna med användargenererat innehåll - UGC. *Jetshop*. <https://blog.jetshop.se/de-fem-framsta-fordelarna-med-anvandargenererat-innehall-ugc> (hämtad 2019-01-28)

Pophal, L. 2016. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent*, Vol 39 (7), 18-22.

Peng, M., Luo, Y. 2000. Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link. *Academy of Management journal*, Vol 43(3), pp. 486-501.

Resume. 2016. Därför ska du som företag samarbeta med influencers. *Resume*.
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/31/darfor-ska-du-som-foretag-samarbeta-med-influencers/> (hämtad 2019-03-20)

Ruia, R. 2017. How the AIDA+S Model Applies to Digital Marketing in 2017. *General Data*.
<https://www.gdata.in/blog/digital-marketing/how-the-aida-s-model-applies-to-digital-marketing-in-2017> (hämtad 2019-03-12)

Schlingmann, P. 2013. Sociala medier flyttar makten. *Svenska dagbladet*.
<https://www.svd.se/sociala-medier-flyttar-makten> (hämtad 2019-04-20)

Sears, D., Freedman, J. Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 31 (2), 194-213.

Statens medieråd. 2018. Sociala mediers uppkomst och roll.
<https://www.statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html> (hämtad 2019-03-13)

Statens medieråd, 2019. Social online.
<https://statensmedierad.se/larommedier/manniskanonline/socialonline.340.html> (hämtad 2019-05-07)

Sudha, M., Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, July - September 2017.

Svensson, J. 2017. UGC, User Generated Content. *Ehandelstips.se*.
<http://ehandelstips.se/index.php/ugc-user-generated-content/>
(hämtad 2019-01-28)

Turner, P., Lefevre, C. 2017. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*.

Vetenskapsrådet. u.å. Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Elanders Gotab, Sverige.

Weiss, R. 2014. Influencer Marketing. *Strategic Insights, Word-of-mouth Marketing*.

Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 188-213.

Bilaga 1. Enkätundersökning

Hur påverkas konsumenters uppfattning gentemot företag av influencer-marketing?

Denna enkätstudie kommer användas som underlag för en kandidatuppsats inom Företagsekonomi. Studien syftar till att undersöka konsumenters attityder kring influencer marketing och hur influencer marketing på sociala medier kan påverka förtroendet till företag som använder sig av det.

Läs igenom frågorna noggrant och läs gärna begreppsdefinitionen för att öka förståelsen för frågorna.

Tack för att du tar dig tid och tack för din hjälp!

Hälsningar,

Jennifer Agebro och Lilian Karat

Begreppsdefinitioner

Influencer: en person på sociala medier med många följare och i detta sammanhang är det personer på Instagram som får betalt för att visa/omtala produkter och varumärken på sin egna Instagram.

Influencer marketing: den typ av marknadsföring som företag använder sig av när de tar hjälp av influencers på sociala medier, i syfte att marknadsföra företaget och produkten/tjänsten.

Vilken är din ålder? Ange i siffror.

Vilket kön identifierar du dig som?

- Kvinna
- Man
- Annat

Hur många influencers* följer du på instagram?

- 0
- 1-5
- 5-10
- mer än 10

Om du valde fler än 0 på fråga 3, vilken är den främsta faktorn till att du följer influencers på Instagram?

- Jag vill ha inspiration
- Jag vill få möjligheten att ta del av deras erbjudanden
- Jag vill bli underhållen
- Jag vill lära mig något
- Annat: _____

Har du någon gång köpt en produkt/tjänst efter att den omnämnts/visats av en influencer?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Om du svarade ja på frågan ovan, varför köpte du produkten/tjänsten?

- Jag litade på influencers omdöme
- Jag fick ett erbjudande via influencern
- Influencern belyste ett behov jag hade
- Annat: _____

På en skala på 1-5, i hur stor utsträckning anser du att du påverkas av åsikter från personer i din omgivning (vänner, familj, bekanta)?

(1= inget alls, 5 = jättemycket)

1 2 3 4 5

På en skala från 1-5, vad är din inställning till produktrekommendationer från influencers på instagram?

(där 1 = dålig, ej trovärdig inställning - 5 = mycket bra, väldigt trovärdig inställning)

1 2 3 4 5

På en skala på 1-5, i hur stor utsträckning anser du att du påverkas av åsikter från influencers du följer på Instagram?

1 2 3 4 5

Jag har en positiv inställning gentemot de varumärken som min favorit-influencer gör reklam för/rekommenderar

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Om en influencer jag följer talar gott om ett varumärke, vill jag också prova det.

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Jag har hittat ett favoritvarumärke, via en rekommendation från en influencer jag följer.

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Rangordna vad som är viktigast för dig för att du ska uppskatta influencer marketing (1=viktigast, 5 = minst viktigt - det går endast att välja ett alternativ en gång)

- Att det känns som att jag är den del i målgruppen
- Att det är tydligt framgår att det är reklam
- Att influencerns värderingar stämmer överens med företagets värderingar
- Att det innehåller någon form erbjudande
- Att det känns naturligt på influencerns instagram och inte stör

Anser du att det framgår klart och tydligt om ett inlägg är sponsrat på Instagram?

- Ja
- Nej
- Skulle kunna framgå bättre
- Det spelar mig ingen roll
- Jag vet inte

Mitt förtroende till influencers påverkas på ett negativt vis när de postar sponsrade inlägg?

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Mitt förtroende till företaget bakom sponsringen påverkas på ett negativt vis när de använder sig utav influencer i sin marknadsföring?

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Om en produkt/tjänst syns på många influencers sociala medier samtidigt blir jag skeptiskt.

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Jag litar på att influencers är ärliga i förhållande till de produkter/tjänster de gör reklam för.

(1= instämmer inte alls, 5 = instämmer helt)

1 2 3 4 5

Har du någonsin slutat följa en influencer på grund av att denne postat sponsrade inlägg?

- Ja
- Nej

Har du någon gång använt dig av en rabattkod som en influencer har postat?

- Ja
- Nej

Har du någon gång köpt med anledning av att en influencer har rekommenderat produkten på Instagram?

Ja

Nej