

Förtroende i samband med influencer marketing

- En kvalitativ studie om konsumenters förtroende gentemot influencers och företag

Katja Kambourian

Emma Andersson

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15p

Vårterminen 2019. Ekonomie kandidatprogrammet



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till alla respondenter som har tagit sin tid att ställa upp i denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Anita Radon för hjälpsam vägledning och råd. Tack till våra familjer och vänner som har stöttat oss under denna process. Vi vill såklart även tacka varandra för denna tid av lärdom och utveckling.

Stockholm 23 maj 2019

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att öka förståelsen kring konsumenters förtroende gentemot influencers och företag när dessa två samarbetar med varandra på sociala medier. Två forskningsfrågor togs fram för att undersöka detta. Den första forskningsfrågan undersöker hur olika faktorer framtagna för studien påverkar förtroendet för företaget och influencern. Den andra fokuserar på hur förtroendet för företaget och influencern skiljer sig åt. Vid insamlingen av empiri utfördes elva semistrukturerade intervjuer med konsumenter mellan 18 och 30 år som alla följde minst två influencers. Dessa valdes ut till följd av ett icke-sannolikhetsurval. Ur den insamlade empirin kunde slutsatser dras kring de olika faktorerna samt företaget kontra influencern. Faktorerna verkar påverka förtroendet både positivt och negativt beroende på situation och faktor. Gällande faktorn betalda samarbeten verkade förtroendet påverkas negativt men däremot positivt vid belysning om situationen. Hamnar influencern i skandal har det en negativ påverkan på förtroendet beroende på den specifika situationen. Vid reklam om något oväntat kommer förtroendet troligtvis sjunka. Vid kontinuerlig reklam om en produkt misstänker konsumenter smygreklam om de är högt involverade. Detta påverkar förtroendet negativt till följd av oärlighet. Det kan konstateras att hur förtroendet påverkas skiljer sig åt för företaget och influencern i samband med influencer marketing, beroende på situation. Detta verkar dels bero på att det inte finns lika höga förväntningar på ett företag vilket gör att förtroendet inte påverkas i lika stor utsträckning. En influencer anses däremot vara mer relaterbar vilket har en positiv påverkan på förtroendet.

Nyckelord: Förtroende, trovärdighet, Influencer, influencer marketing, celebrity endorsement

Abstract

The purpose with this study is to increase the understanding behind consumers trust towards influencers and companies while these two collaborate with each other. Two questions were developed to investigate the purpose. The first question investigates how different factors, developed in purpose of the study, affects the trust towards a company and an influencer. The second question focuses on the difference between the company and the influencer considering the effect of the consumers trust. In order to gather empirical material, eleven semi-structured interviews were conducted with consumers between the age of 18 to 30 and who followed some influencers. The respondents were selected through a non-probability sample. From the collected material, conclusions could be drawn about the various factors and the company versus the influencer. As for the factors, the trust seemed to be affected both in positive and negative manners considering the situation and the specific factor. When it comes to the factor paid collaborations, the trust seems to decrease, but increase when the involvement of money is announced. The influencer falling into a scandal has a negative impact on the trust, depending on the specific situation. When the influencer is advertising something unexpected, the trust is most likely going to decrease. In the case of continuous advertising of a product, consumers suspect surreptitious advertising if they are highly involved and this affects the trust negatively due to dishonesty. It can be stated that how the trust is affected differs between the company and the influencer in conjunction with influencer marketing. This seems partly due to the fact that the expectations towards a company is not as high as for an influencer, which means that the trust is not affected to the same extent. An influencer on the other hand, is perceived to be more relatable which has a positive effect on the trust.

Key words: Trust, credibility, Influencer, influencer marketing, celebrity endorsement

Begreppslista

Sociala medier - Webbplatser och mobila appar där människor har möjlighet att interagera med varandra digitalt.

Influencer - En person med en eller flera plattformar där denne har ett stort antal följare som denne influerar.

Influencer marketing - En marknadsföringsstrategi där ett företag använder en influencer för att marknadsföra sig. Influencern gör reklam för företaget och ekonomisk ersättning förekommer.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	10
1.4 Forskningsfrågor	10
2.0 Teori	11
2.1 The source credibility model	11
2.2 Electronic Word of mouth (eWOM)	12
2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)	13
2.4 The Associative Network Memory Model	14
2.5 Faktorer som undersökningsmodell.....	15
3.0 Metod	17
3.1 Kvalitativ studie	17
3.2 Epistemologi.....	18
3.3 Ontologi.....	18
3.4 Urval.....	19
3.5 Intervjuer	20
3.6 Metodkritik.....	21
4.0 Empiri	23
4.1. Förtroende	23
4.2 Influencers	24
4.3 Sociala medier	25
4.4 Företaget.....	26
4.5 Faktorer	27
4.5.1 Det förekommer att inlägget är i betalt samarbete.....	27
4.5.2 Influencer delaktig i skandal	28
4.5.3 Reklam för något oväntat	29
4.5.4 Rekommendation om samma produkt kontinuerligt	30
5.0 Analys	31
5.1 Faktorer	31
5.1.1 Betalt samarbete	31
5.1.2 Influencer i skandal	32
5.1.3 Reklam för något oväntat	33
5.1.4 Rekommendation om samma produkt kontinuerligt	34
5.2 Företaget kontra influencern.....	35
6.0 Slutsatser	37
7.0 Förslag till framtida forskning	38
8.0 Forskningsetiska riktlinjer och etiska förhållningssätt	39
Referenser	41
Bilagor	45

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Sociala medier är ett nytt fenomen som har lämnat systemet för arbetsmiljö helt förändrat. Fenomenet har bidragit till att förbättra företags relation till konsumenter och leverantörer (Jagongo & Kinyua, 2013). Det har blivit ett kommunikationsverktyg som nyttjas globalt (Kara & Turan, 2018). Idag spenderar människor nästan tre gånger så mycket tid på internet jämfört med de senaste decennierna. En mängd nya typer av medieplattformar har vuxit fram, sociala medier och kommunikationen har fått flera nya ansikten. Den traditionella marknadsföringen, i form av TV och radio, fångas till största del upp av den äldre generationen medan de yngre vänder sig till sociala medier och är därför mest nåbara där. Reklam på sociala medier tycks få större effekt än reklam på TV och radio (Petrovic, 2010).

I och med framväxten av sociala medier har människors sätt att kommunicera med varandra förändrats. Även marknadsföringen har behövt anpassa sig till detta. Marknadsföringen har intagit en ny plattform till följd av de nya kommunikationsstrategierna bland konsumenter idag. De digitaliserade medierna skiljer sig åt från de traditionella. Däremot har de nya medierna tagit fram nya beteenden hos konsumenter vilka även har influerat de traditionella medierna (Baines, Fill, Rosengren, 2017, s. 9). För att företag ska lyckas med sin marknadsföring är det viktigt att de har en bra relation till sina konsumenter. Detta är ytterligare en orsak till varför marknadsföringen tvingas anpassas till konsumenternas nya sätt att kommunicera (Todor, 2016).

En av de nya strategierna för kommunikation är en marknadsföringsstrategi som vuxit fram på sociala medier under de senaste åren. Denna kallas *influencer marketing* och innebär att företag samarbetar med influencers för att promota sig själva. Influencer marketing är ett växande fenomen som bidrar med snabb och målinriktad marknadsföring som samtidigt är mer förmånlig än traditionell marknadsföring. Influencer marketing är riktad mot en publik med ett stort engagemang (Evans et al. 2017).

1.2 Problemdiskussion

Principen om *Word of mouth* har haft ett stort inflytande på konsumenters köpbeteende och innebär att konsumenter, möjligtvis influencers, delar med sig av rekommendationer till varandra (Richins, M.L., & Root-Shaffer, T, 1988). Framväxten av internet har medfört en större plattform för konsumenter att ta till sig rekommendationer från andra konsumenter och dela med sig av sina egna. En utökad version av *Word of mouth* har därmed vuxit fram, även kallad *Electronic Word of Mouth* (eWOM) där konsumenter rekommenderar produkter till varandra på exempelvis sociala medier. Teorin bygger på ett förtroende som finns konsumenter emellan (Hennig-Thurau et al. 2004).

Förtroende är det främsta som får ett utbyte mellan två parter att fungera (Fukuyama, 1995). Det är något som väger tungt vid marknadsföring på internet. Förtroende kan definieras som en uppsättning övertygelser om andra människor som förväntas leda till en interaktion. Genom förtroende skapas en teori om hur den andra parten kommer agera och denna förväntas uppfyllas (Gefen & Straub, 2004). Trovärdighet är en viktig aspekt för att förtroende ska existera (Andersson & Narus, 1990; Anderson et al., 1987; Moorman et al., 1992). Om en av två parter anser att den ena är trovärdig, men samtidigt inte är villig att ha tillit fullt ut, finns det en begränsning i förtroendet (Moorman et al. 1992). Tillit, en synonym till förtroende, kan även definieras som att du har mod att visa dig sårbar för en annan person och uppfattar att denne inte kommer agera ogynnsamt gentemot dig (Wennberg, 2016).

Företag har mer och mer börjat överge den traditionella marknadsföringen för att istället använda sig av influencer marketing som marknadsföringsstrategi (Abidin, 2016). Influencer marketing är beroende av att ett förtroende mellan parterna existerar (Fukuyama, 1995). Denna marknadsföringsstrategi kan liknas med ett begreppet *celebrity endorsement* som McCracken (1989) tar upp. Det innebär att ett företag använder en känd persons ansikte i sin marknadsföring. Det finns en mängd olika risker för företag att inleda ett samarbete med en influencer. Har konsumenten starka positiva associationer till influencern resulterar det i att de inte reagerar lika negativt. Detta medför att varumärket inte påverkas i lika stor utsträckning som ifall konsumenten redan hade en kritisk, alternativt ingen bild alls av influencern (Till & Shimp, 1998).

Att använda en influencer för att marknadsföra sitt företag har däremot generellt sett en positiv inverkan på varumärkets värde (Keller, 1993). Om konsumenten värderar influencern lågt kan det innebära att även varumärket blir lågt värderat. Ifall konsumenten får en negativ uppfattning om en influencer innan denne inlett ett samarbete med ett varumärke, får det en större negativ påverkan på varumärket än om detta kommer fram efter inledandet av samarbetet. Detta då varumärket ingått ett samarbete med en influencer som konsumenter har negativa associationer till (Till & Shimp, 1998). Lu et al. (2014) menar att konsumenter inte har en negativ attityd gentemot blogginlägg där det förtydligas att det rör sig om ett samarbete mellan en influencer och ett företag. Detta kan bero på att konsumenter anser att det avslöjas att det är ett samarbete, vilket enligt dem visar på att blogginlägget inte försöker lura dem. Detta leder i sin tur till att vilken typ av betalning influencern får blir oviktigt för konsumenter (ibid).

Att marknadsföra sig med influencers på sociala medier anses vara en mindre kostsam och mer tidseffektiv strategi än traditionell marknadsföring. En anledning till denna tidseffektivitet kan vara att konsumenter inte är medvetna om att det de ser är reklam (Evans et al. 2017). Enligt Liljander et al. (2015) reagerar konsumenter negativt om det framgår att det rör sig om ett betalt samarbete på en blogg. Dessa negativa effekter kan vara att konsumenten inte längre har ett intresse att följa bloggaren, att de vill sprida denna negativa information vidare via eWOM eller att köpintentionen minskar. När det däremot gäller trovärdigheten har tydliggörande om att ett betalt samarbete ingåtts eller inte ingen påverkan på konsumenters reaktion (ibid).

Tidigare forskning har alltså gjorts kring förtroende samt hur detta fenomen definieras (Fukuyama, 1995; Gefen & Straub, 2004; Andersson & Narus, 1990; Anderson et al. 1987; Moorman et al. 1992; Moorman et al, 1992; Wennberg, 2016), hur och varför företag använder sig av influencers i sin marknadsföring (Abidin, 2016; McCracken, 1989; Till & Shimp, 1998; Keller, 1993; Evans et al. 2017) samt konsumenters reaktioner till influencer marketing (Lu et al., 2014, Liljander et al., 2015). Med denna forskning i åtanke kan det konstateras att det finns några tomrum att fylla. Något som kan vidareutvecklas är hur själva förtroendet påverkas när det gäller olika faktorer. Såsom hur konsumenters förtroende gentemot influencers och företag påverkas om influencern gör ett samarbete som inte hör till dennes kända identitet. Hur konsumenten skiljer på företag och influencers när det kommer till förtroende i samband med influencer marketing är ett intressant forskningsområde. Detta

har inte studerats i stor utsträckning och kommer därför vara en av huvudpunkterna som undersöks. Ovannämnda problem gällande förtroende har vuxit fram i samband med sociala medier och influencer marketing. Det ämnas att undersökas ur ett konsumentperspektiv då dessa tenderar att beröras till stor del av detta. Hur konsumenters förtroende påverkas spelar en viktig roll för företag i deras marknadsföring då det är en av deras viktigaste källor för inkomst.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen kring konsumenters förtroende gentemot influencers och företag när dessa två samarbetar med varandra på sociala medier. Detta kommer undersökas med hjälp av två forskningsfrågor.

1.4 Forskningsfrågor

- Hur påverkar olika faktorer konsumenters förtroende gentemot influencers och företag i samband med influencer marketing?
- Hur skiljer sig konsumenters förtroende för influencers och företag åt i samband med influencer marketing?

2.0 Teori

Nedan presenteras ett kapitel bestående av fyra modeller som alla bidrar med förklaring till studien. Kapitlet avslutas med en modell som senare i studien kommer att stödja sammanställningen av empiri och analys.

2.1 The source credibility model

Modellen *The source credibility model* syftar till att beskriva hur effektiviteten hos ett budskap grundar sig på expertis och trovärdighet hos en influencer. Ett centralt begrepp i modellen är *internalisering* som är utvecklat av Erdogan (1999). Internalisering innebär att information och rekommendationer om exempelvis en viss produkt deduceras från en influencer som har ett inflytande på konsumentens personliga åsikter, föreställningar eller beteende. Konsumenten tar alltså till sig information i större utsträckning från en person de har förtroende för. Enligt Erdogan (1999) baseras trovärdighet på ärlighet, integritet och pålitlighet.

Inom marknadsföring arbetas det mycket med att välja en influencer med ett gott rykte. Personen som blir utvald till att marknadsföra ett företag eller produkt ska anses trovärdig av konsumenterna (Shimp, 1997). Konsumenter värderar inte influencers expertis högt om deras trovärdighet är låg. Har de en låg trovärdighet kommer konsumenter döma dem som inkapabla till att föra vidare ett budskap (Smith, 1973).

Friedman et al. (1979) har forskat kring trovärdighet. Forskarna menar att det som har störst inverkan på förtroendet för ett varumärke är hur väl omtyckt influencern, som samarbetar med företaget, är bland konsumenterna. En person som ställer sig emot detta är Ohanian (1990) som med sin forskning kom fram till att det inte alls finns en koppling mellan dessa variabler. Hur trovärdig en influencer anses vara bedöms på individuell nivå (Berscheid, et al. 1971).

Däremot kan en generalisering göras om en tillräckligt stor grupp konsumenter delar samma åsikt kring trovärdigheten hos en influencer. Effektiviteten av marknadsföringen beror på expertis och trovärdighet hos en influencer (Ohanian, 1990).

Seiler och Kucza (2017) använder sig i sin forskning av modellen för att undersöka trovärdighet. De undersöker i samband med andra modeller bland annat trovärdighet och förtroende, det vill säga hur trovärdig någon är samt hur trovärdig andra anser att denne är. Modellen appliceras på denna studie för att förklara och definiera begreppet trovärdighet samt konsumenters preferenser kring detta. Modellen har selekterats på grund av dess förklaring och definition av trovärdighet. Den kan vara till stor hjälp vid undersökningen om konsumenters förtroende samt hur det påverkas.

2.2 Electronic Word of mouth (eWOM)

Modellen *Electronic Word of mouth* (eWOM) härstammar från modellen *Word of mouth* (WOM). Den ursprungliga modellen är en av de äldsta kommunikationsmodellerna som existerar och innebär att konsumenter kommunicerar rekommendationer till varandra. Till följd av teknologiska innovationer har modellen eWOM växt fram. Denna modell bygger på samma principer men skiljer sig från den traditionella då den blivit digitaliserad. Detta innebär att kommunikationen sker via medier på internet istället för muntligen (Lee, 2009).

Modellen syftar till att beskriva hur olika hänvisningar och rekommendationer sker. De två nämnda modellerna skiljer sig åt i tre avseenden. Information från eWOM existerar längre än i den traditionella WOM där rekommendationerna sker muntligen. Det finns heller inga tidsgränser på när och var man kan ta del av eWOM. Den sista aspekten är att rekommendationer i samband med eWOM är anonyma för mottagarna. Detta kan vara när en konsument rekommenderar en produkt eller tjänst till en annan konsument i ett sammanhang som anses vara offline, exempelvis via telefon. Det finns även rekommendationer som sker online och kan komma från både individer och företag. Rekommendationer från individer kan förekomma via mejl, bloggar, meddelanden, sociala medier och även anslagstavlor. Företag har två olika taktiker för detta. De kan exempelvis skriva på sin hemsida att konsumenten ska berätta för sin vän eller föreslå alternativet att lämna en recension, detta är så kallade *inbound*

mekanismer. *Outbound* mekanismer innebär att företaget ber konsumenten att föra vidare sina åsikter via mejl eller liknande mot betalning (Lee, 2009).

Lin et al. (2012) har forskat kring hur konsumenter ser på eWOM samt bland annat dess trovärdighet och påverkan på köpintention. I denna forskning har principen om eWOM haft en betydande roll. Valet av modellen grundar sig i dess förmåga att förklara konsumenters kommunikation med varandra på sociala medier. Den går in djupt på hur budskap och varumärken förs vidare mellan konsumenter vilket kan vara hjälpsamt i denna studie då en influencer på ett sätt betraktas som en konsument. Modellen ger en bild av hur rekommendationer förs vidare mellan konsumenter. Den hjälper därmed till med förklaringen kring marknadsföringsstrategin influencer marketing där en influencer kan betraktas som en konsument.

2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Modellen *Elaboration Likelihood Model* (ELM) förklarar hur konsumenter reagerar på marknadsföring beroende på hur pass involverade de är. Dessa två faktorer, involvering och marknadsföring, kan förändra konsumentens attityd och beteende. Det finns två olika vägar en konsument kan ta när det handlar om attityd. Graden av involvering hos konsumenten påverkar konsumentens attityd gentemot marknadsföringen vilket i sin tur påverkar vägvalet. Förmåga och motivation är två variabler som har en inverkan på ifall konsumentens involvering är hög eller låg. Hur stark konsumentens motivation är grundar sig i exempelvis hur väl budskapet är kopplat till personlig relevans men även vem som sprider detta budskap. Även konsumentens förmåga att ta till sig ett budskap är av stor vikt och denna påverkas av hur väl budskapet bearbetas, tidigare erfarenheter, komplexitet och distraktion (Petty & Cacioppo, 1983).

De två olika vägarna en konsument kan ta enligt modellen är den centrala vägen och den perifera vägen. Den centrala vägen innebär att konsumenten har en hög förmåga att bearbeta och förstå budskapet samt försöker koppla det till sina egna personliga åsikter. När den centrala vägen väljs är involveringen hög. I den perifera vägen är graden av involvering och förmåga att bearbeta budskapet däremot låg. Här utgår konsumenten från vad som faller dem i smaken gällande utseende men även åsikter från personer de ser upp till och litar på spelar

stor roll. Dessa personer kan exempelvis vara vänner eller förebilder (Petty & Cacioppo, 1983).

Enligt modellen har konsumenter större motivation till att analysera produkten när involveringen är hög jämfört med om den är låg. Detta beror på att när den personliga relevansen stiger, blir det mer angeläget för konsumenten att forma en åsikt. En ökad grad av involvering resulterar i att konsumenten börjar reflektera kring produkten. Konsumenter med en lägre grad av involvering är lättare att manipulera genom marknadsföringen då de inte gräver lika djupt som vid hög involvering. De som är högt involverade blir övertygade i större utsträckning via väl genomtänkta argument i ett budskap. Medan de som inte är lika involverade blir övertygade av andra faktorer i ett budskap, exempelvis presentationen av budskapet men även expertisen (Petty & Cacioppo, 1983).

Modellen har använts i Bhattacharjee och Sanfords (2006) forskning kring potentiella användares olika reaktioner och acceptans på införande av ny teknik och IT. De förklarar detta genom att koppla de olika individernas reaktioner till de två vägarna modellen tar upp. Cho (1999) gör i sin studie en modifiering av modellen där det undersöks hur människor processar marknadsföring på internet. Modifieringen har skett genom att användningen av frivillig exponering och klickbara länkar undersöktes. Modellen appliceras på denna studie för att förstå hur olika konsumenter påverkas av ett budskap i jämförelse med andra. Konsumenter tar möjligtvis emot marknadsföring i form av influencer marketing på olika sätt beroende på hur de tar emot ett budskap generellt, det kan bero på graden av involvering. Genom att förstå hur detta sker kan en bild av vad som ligger bakom det målas upp.

2.4 The Associative Network Memory Model

Människans minne kan liknas vid ett nätverk med flera olika punkter som är sammankopplade av associativa länkar (Till & Shimp, 1998). Dessa skärningspunkter består av information som förenas via dessa länkar. Länkarna är något som gör att exempelvis två punkter associeras med varandra (Krishnan, 1996). Modellen *The associative network memory model* används för att förklara hur människans minne kan kopplas till vad konsumenter associerar varumärken till (Spry et al. 2011). Detta kan användas för att analysera företags val av att samarbeta med en offentlig person.

Ett företag och en offentlig person som tillsammans inlett ett samarbete blir betraktade som två olika punkter som blivit sammankopplade (Till & Shimp, 1998). Däremot associerar en konsument möjligtvis en offentlig person med det företag denne samarbetar med och vice versa. *Brand Equity* och *Image* kan gynnas av denna möjliga association (Till & Shimp, 1998).

Mitchell (1982) använder sig av modellen i sin studie där syftet är att diskutera alternativa metoder för att mäta kunskap samt undersöka relationen mellan kunskap och människors olika strategier för hantering av kunskapen. Modellen används på grund av dess förklaring av konsumenters associationer och vad de gör med dessa (ibid). I denna studie appliceras denna modell för att förstå hur konsumenter ser på företag och influencers i samband med influencer marketing. Den kan vara till stor hjälp i undersökningen kring hur dessa två parter associeras eller inte associeras till varandra i olika situationer.

2.5 Faktorer som undersökningsmodell

Ur de nämnda teorierna och forskningen kan några olika faktorer genereras, dessa kan liknas vid situationer. Den första forskningsfrågan i studien ämnar att undersöka olika faktorer påverkan på ett förtroende, faktorerna nedan refereras alltså till denna forskningsfråga. Faktorerna har valts ut till följd av den forskning som gjorts kring hur förtroende fungerar i olika situationer. De kommer användas som en undersökningsmodell för studien. Det upplevs att den tidigare forskningen kring de utvalda faktorerna är begränsad i den form denna studie ämnar att undersöka dem. Vissa av faktorerna har forskats kring tidigare, exempelvis betalda samarbeten som nämns nedan (Lu et al. 2014; Liljander et al. 2015) men då utan förtroende i fokus. Undersökningsmodellen kommer vara ett stöd för insamlingen och analysen av empiri. Faktorerna ämnar att stödja undersökningen kring hur konsumenters förtroende påverkas när dessa tillämpas på syftet. Alltså kommer studien undersöka hur de utvalda faktorerna, även betraktade som situationer, kommer påverka konsumenters förtroende gentemot företag och influencers i samband med influencer marketing.

Ur den tidigare forskningen och teorierna har alltså ett intresse väckts för att undersöka dessa faktorer. Exempelvis genom *The Associative Network Memory Model* där konsumenters associationer till företag och kända ansikten tas upp (Till & Shimp, 1998). Detta har haft en inverkan på framtagandet av faktorn angående skandaler, då det ämnas att undersöka hur detta påverkar företaget kontra influencern. Modellen *Elaboration Likelihood Model* har bidragit med inspiration till faktorerna genom sin förklaring kring graden av involvering hos en konsument (Petty & Cacioppo, 1983). Faktorn gällande smygreklam har en del av sin grund i denna modell. Detta då det i studien ämnas att undersökas hur modellens förklaring kring olika grader av involvering kan påverka en konsumentens uppmärksamhet, kring exempelvis smygreklam till följd av kontinuerlig reklam om en produkt. Det Erdogan (1999) tar upp om ärlighet, integritet och pålitlighet som grundpelare till ett förtroende har legat till grund för framtagandet av några faktorer. Genom begreppet integritet väcktes idén om faktorn gällande reklam om något oväntat. Begreppet ärlighet har haft en inverkan på framtagandet av faktorn betalda samarbeten då det verkar finnas ett samband mellan dessa när det gäller att belysa om det (Lu et al. 2014). Nedan följer de utvalda faktorerna.

Hur påverkas konsumenters förtroendet om...

- Det framkommer att inlägget är ett betalt samarbete med ett företag?
- Influencern varit delaktig i någon form av skandal som går emot konsumentens egna åsikter?
- Influencern gör reklam för något oväntat?
- Influencern rekommenderar en produkt flera gånger samt den syns på flera bilder, men det framgår inte om det är reklam eller inte? Misstänks smygreklam?

3.0 Metod

I följande kapitel motiveras de metodologiska valen som är genomgående i hela studien. Här presenteras och motiveras även urval samt genomförande och bearbetning av empiriinsamling.

3.1 Kvalitativ studie

Då studien syftar till att undersöka hur specifika faktorer påverkar konsumenters förtroende gentemot influencers och företag är en kvalitativ studie av störst lämplighet. Studien har en fenomenologisk ansats. Detta då forskning ämnas att göras kring fenomenet förtroende och dess definition (Fejes & Thornberg, 2015). Det kommer ske ur ett konsumentperspektiv och handlar om hur konsumenter upplever en specifik omständighet. Men även vilken inverkan detta har på dennes förtroende gentemot olika enheter i en samarbetsrelation, i detta fall ett samarbete mellan en influencer och ett företag (Justen & Mik-Meyer, 2011). En studie med en fenomenologisk ansats undersöker alltså ett fenomen och ämnar att undersöka en persons egna upplevelser och erfarenheter, vilket även denna studie gör gällande förtroende i samband med influencer marketing (Fejes & Thornberg, 2015). Detta ur ett konsumentperspektiv och alltså kring just deras egna erfarenheter och upplevelser.

En studie som fokuserar mer till ord än siffror är mer anpassad för att använda en kvalitativ metod. Studiens forskningsfrågor kommer inte besvaras med hjälp av siffror utan det kommer ske genom en analys av ord (Bryman & Bell, 2017, s. 372). I och med detta bör en studie med fenomenologisk ansats med störst lämplighet använda en kvalitativ metod. Detta då denna typ av studie studerar upplevelser och erfarenheter (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Studien ämnar som tidigare nämnt att undersöka konsumenters egna upplevelser och erfarenheter kring ett fenomen. Enligt Patel och Tebelius (1987) används en kvalitativ forskningsmetod när den kunskap som redan existerar inte har tillräcklig tidigare forskning. Studiens ämne är relativt nytt i jämförelse med andra ämnen vilket även detta är en av grunderna till valet av en kvalitativ forskningsmetod.

3.2 Epistemologi

Med epistemologi menas läran om kunskap. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 69).

Inom epistemologin finns två synsätt, dessa är positivism och tolkningsperspektiv. Positivism förespråkar användningen av metoder som är naturvetenskapliga när den sociala verkligheten ska studeras. Synsättet kan beskrivas som företeelser som baseras på sinneserfarenhet.

Objektivitet är även en viktig aspekt (Bryman & Bell, 2013, s. 41–48).

Enligt tolkningsperspektivet är det viktigt med en strategi som lägger vikt vid skillnaderna mellan människor och naturvetenskapens studieobjekt (ibid). Detta perspektiv är det som används i denna studie. Detta då studien ämnar undersöka hur människor beter sig i specifika sammanhang. För att applicera detta synsätt på studien har en kvalitativ metod använts för att få förståelse för hur konsumenters förtroende påverkas.

3.3 Ontologi

Ontologi är läran om verkligheten och vad som existerar samt vad det betyder att någonting existerar. Inom ontologin finns två synsätt, dessa är konstruktionism och objektivism. Inom objektivism menas att sociala företeelsers existens inte är beroende av sociala aktörer. Med konstruktionism menas att sociala aktörer ständigt etablerar sig till sociala företeelser.

(Bryman & Bell, 2013, s. 41-48; Sohlberg & Sohlberg, 2013). Sociala företeelser är alltså inte bestämda i förväg utan det är på grund av sociala aktörer de skapas och hela tiden förändras (Bryman & Bell, 2013). Denna studie förhåller sig till konstruktionism då sociala företeelser, i detta fall inom sociala medier, hela tiden förändras. För att kunna undersöka konsumenternas förtroende till företag och influencers på sociala medier bör ett konstruktionistiskt synsätt antas.

3.4 Urval

Den yngre generationen har blivit mer exponerad för internet och därmed även för marknadsföring på internet, exempelvis sociala medier, än vad tidigare generationer har. På grund av detta blir de även mer influerade av marknadsföring på sociala medier gällande vänners inlägg (Charlesworth, 2015). I och med detta bör de även bli mer influerade av influencers, då de kan anses vara konsumenter, vilket kommer vara en stor del av fokuset för denna studie. Urvalet kommer därmed bestå av konsumenter tillhörande den yngre generationen. Vid valet av respondenter kommer några urvalskriterier att ställas. Dessa kriterier är att respondenten själv ska vara aktiv på sociala medier, följa minst två influencers som de kan relatera till under intervjun och de ska även befinna sig någonstans inom åldersspannet 18 till 30 år. Till följd av de givna urvalskriterierna kommer de mest lämpade respondenterna bli utvalda vilket gynnar undersökningen av studiens forskningsfrågor. Då studien till stor del behandlar sociala medier är det av stor vikt att intervjua respondenter med rätt erfarenhet av detta.

Då alla i populationen inte har samma chans att komma med i urvalet, med tanke på kriterierna, är urvalstekniken för ett icke-sannolikhetsurval bäst lämpad. I ett urval som detta används en valfrihet eller bestämmanderätt som har en inverkan på processen. Det fanns även i och med detta en medvetenhet kring valet av respondenter (Denscombe, 2016, s. 74). Typen av icke-sannolikhetsurval för studien var ett så kallat bekvämlighetsurval. I ett sådant urval blir de utvalda respondenterna de personer som råkar vara tillgängliga just där och då. I denna studie har urvalet skett på just detta vis. Respondenterna har alltså valts ut till följd av hur lätt tillgängliga de har varit samt ifall de uppfyllt de ovan givna urvalskriterierna. De har inte selekterats utefter exempelvis bästa möjliga expertis inom ämnet, utan endast utifrån studiens urvalskriterier och därmed har de närmast tillgängliga personer blivit utvalda (Bryman & Bell, 2013, s. 204). Snöbolls- eller kedjeurval är en teknik som används för att kontakta personer som inte är möjliga att ställa någon urvalsram för. I detta fall går det att ställa upp en sådan ram vilket gör att denna urvalsteknik utesluts. Även sannolikhetsurval utesluts då alla i populationen ska besitta samma chans att bli utvalda. I detta fall kan inte det ske med tanke på de urvalskriterier som selekterats för studien (Bryman & Bell, 2013, s. 206–207).

3.5 Intervjuer

Forskningsfrågorna kommer besvaras genom elva semistrukturerade intervjuer. I kvalitativa intervjuer är respondenternas egna upplevelser av stor vikt och därför är det eftertraktat att låta intervjuerna föras i olika riktningar (Bryman & Bell, 2013, s. 409). Då syftet med studien är att undersöka påverkan på konsumenters förtroende är semistrukturerade intervjuer mest passande. Detta för att generera information som kanske uteblivit vid strukturerade intervjuer. De måste vara strukturerade efter ett frågeschema vilket kan göra att svaren blir begränsade. Semistrukturerade intervjuer delar in intervjun i specifika teman vilket är önskvärt vid forskning av olika faktorer.

Ostrukturerade intervjuer kan utgå från endast en fråga som respondenterna själva får utveckla och intervjuaren ställer endast följdfrågor på intressanta punkter (Bryman & Bell, 2013, s. 475). Denna intervjumetod undviks då det önskas att intervjun styrs i en viss riktning för att samla in relevant information. Fokusgrupp, där flera respondenter diskuterar kring forskningsfrågorna är i detta fall inte heller aktuellt. Respondenterna kan bli påverkade och styrda av varandra vilket riskerar att ge fel information då de inte uttrycker sina åsikter fullt ut. I en fokusgruppintervju diskuteras inte olika intervjufrågor och teman vilket efterfrågas i denna studie (Bryman & Bell, 2013, s. 507-509). Semistrukturerade intervjuer var alltså bäst lämpade för denna studie då mer djupgående och breda diskussioner främjas, vilket som sagt är användbart vid undersökning av olika påverkande faktorer (Bryman & Bell, 2013, s. 475-476).

Inför intervjuerna valdes elva respondenter utifrån de urvalskriterier som beslutats. Genom ett inlägg på Facebook innehållande urvalskriterierna kunde respondenterna visa sitt intresse. De elva som senare valdes ut visade därmed engagemang att delta i studien och uppfyllde även kriterierna. Intervjufrågorna grundade sig på forskningsfrågorna för att kunna utföra en så relevant analys som möjligt. Stor vikt lades vid att utforma intervjufrågor anpassade efter de utvalda faktorerna som skulle undersökas. De utvalda respondenterna kontaktades och tider för intervjuer avtalades. Inför intervjuerna gjordes valet att inte skicka ut intervjuguiden i förväg. Detta för att få så naturliga och verklighetstroga svar som möjligt. Skickas intervjufrågorna till respondenterna på förhand finns det en risk att de blir påverkade av sin

omgivning samt inte besvarar frågorna med lika stor ärlighet då de har tid att förbereda sig och kanske övertänker.

Innan intervjuerna genomfördes en testintervju på en person som inte räknades in bland de slutgiltiga respondenterna. Denna så kallade testintervju gjordes för att utesluta att frågor kunde misstolkas, undvika fåordiga svar eller helt enkelt utesluta frågor som inte var av relevans. Efter detta justerades några frågor för att få en så relevant och okomplicerad intervjuguide som möjligt samt för att kunna generera argumenterande svar. Alla intervjuer genomfördes inom loppet av fem dagar. Vid intervjutillfällena närvarade båda uppsatsförfattarna för att få samma bild av svaren, exempelvis på grund av olika betoningar och liknande från respondenterna. Intervjuerna spelades in på en mobiltelefon för att få respondenten odisträherad och agera så naturligt som möjligt.

För att bearbeta de svaren som samlats in genom intervjuerna gjordes en ordagrann transkribering av dem. En av intervjuerna skötte transkriberingen medan den andra korrekturläste den efteråt samtidigt som denne lyssnade på intervjuerna. Valet av en ordagrann transkribering grundades på en önskan om ett så korrekt resultat som möjligt. Detta gav även uppsatsförfattarna en tydlig överblick av vad som sagts under intervjuerna. Efter transkriberingen påbörjades processen av att sammanställa de insamlade svaren. De transkriberade svaren ställdes samman respondent för respondent för att få en övergripande bild av deras svar och för att lättare kunna peka ut likheter och skillnader. Detta gjordes som ett stöd för empiriavsnittet. Intervjuerna presenterades utifrån några olika underrubriker där respondenternas svar jämfördes för att utforma ett resultat.

3.6 Metodkritik

I kvalitativ forskning kan kritik riktas mot att forskarnas egna uppfattningar kan lämna avtryck i studien. Generaliserbarheten i en kvalitativ studie är även något som kritiseras. Bryman och Bell (2017, s. 393) menar att det är svårt att generalisera ett resultat genererat från denna typ av studie. Istället generaliseras empirin till teorierna snarare än till population vilket har gjorts i denna studie. Detta då det finns en svårighet i att identifiera sin population. Vid bedömningen av hur väl studiens slutsatser går att generalisera tas kvaliteten på de teoretiska slutsatserna på stort allvar (ibid).

I denna studie har empirin generaliserats till teorierna och tidigare forskning snarare än till population. Detta för att uppnå en så hög grad av generaliserbarhet som möjligt med hänsyn till den kritik som finns gentemot kvalitativa metoder angående detta. I en kvalitativ studie är det svårt att uppnå en hög grad av transparens i genomförandet och slutsatsernas framkomst (Bryman & Bell, 2017, s. 394). För att med detta i baktanke uppnå en så hög grad av transparens som möjligt var det viktigt att agera objektivt. För att agera objektivt lades inga kommentarer som kunde påverka respondenternas svar. Detta gjordes för att respondenterna skulle dela med sig av sina egna opåverkade åsikter vilket var en av grunderna i studiens metod. Bryman & Bell (2013) tar upp begreppet social önskvärdhet som innebär att respondenten svarar utifrån dennes egna uppfattning om vad som är socialt önskvärt. Detta kan ge en skevhet i studien (ibid). I och med det objektiva agerandet hos intervjuarna kunde risken för skevhet minskas.

En del kritik tas upp gentemot intervjuer som metod för insamling av empiri. Detta beror på att en intervju grundar sig i vad respondenterna säger och inte hur de agerar. Att vara säker på att respondenterna talar sanning kan vara komplext. En så kallad intervjuareffekt kan uppstå vilket innebär att respondenterna blir påverkade av intervjuarna (Denscombe, 2016, s. 418). För att undvika detta var det som nämnt ovan viktigt att agera objektivt för inte påverka respondenternas svar. Vidare var det av stor vikt att agera neutralt, respektera alla svar samt visa intresse vid intervjutillfällena. Detta för att få respondenterna att känna sig bekväma nog att öppna upp sig och dela med sig av ärliga svar och undvika att intervjuareffekten uppstår.

När ett urval ska genomföras finns en risk för skevhet (Bryman & Bell, 2013). I denna studie finns alltså denna risk, bland annat med tanke på valet av icke sannolikhetsurval då alla i populationen inte har samma chans att bli utvalda. Däremot har urvalskriterier tagits fram för att få fram ett så representativt urval som möjligt.

4.0 Empiri

I kapitlet nedan följer en presentation av den insamlade empirin. Detta i form av en sammanställning av den ordagranna transkriberingen. Empirin presenteras utifrån fem underrubriker kopplade till forskningsfrågorna. Kapitlet inleds med fyra avsnitt (4.1, 4.2, 4.3, 4.4) baserade på de inledande genrellna frågorna från intervjuguiden. Dessa kommer senare stödja analysen kring faktorerna och företaget kontra influencern. Det avslutande avsnittet ämnar att presentera den insamlade empirin gällande de utvalda faktorerna.

4.1. Förtroende

När det gällde frågorna under rubriken förtroende, vid inledande generella frågor i intervjuguiden, fanns det både likheter och skillnader i respondenternas definition av begreppet. Några definierade förtroende som tillit till någon. En del menade även att de skulle kunna räkna med personen de har förtroende för. En av respondenterna ansåg att tillit uppstår beroende på hur väl man kan läsa av en person, det vill säga hur öppen denne är. Två respondenter menade att det handlar om erfarenheter av personen i fråga, som alltså har upplevts av andra personer. Två andra respondenter hade liknande svar och tyckte att förtroende byggs på ärlighet och goda intentioner. En annan menade att det handlar om att kunna släppa kontrollen och samtidigt ändå kunna lita på personen. När en av respondenterna ska köpa något online reflekterar denne över hur många som brukar konsumera från sidan, hur många som lämnat omdömen samt hur populär den är. En annan svarade att för att ett företag ska vinna dennes förtroende ska ett köp leva upp till förväntningarna. Samma respondent svarade att det är skillnad på förtroende gentemot exempelvis en politiker, i det fallet blir det mer personligt. Respondenten menar att förtroende kan definieras olika i olika kontexter.

En respondent menade däremot att ett förtroende inte skiljer sig åt beroende på situation. Två andra svarade att förtroende gentemot butiksbiträden lättare utvecklas då det inte krävs lika mycket som i en relation. Den ena av de två menade att om man tidigare övervägt att köpa en

produkt och sedan får den rekommenderad byggs förtroendet fortare. En av respondenterna svarade att om denne ska konsumera en dyr produkt spelar förtroende en stor roll på grund av att man vill vara säker på dess äkthet.

4.2 Influencers

Största delen av respondenterna ansåg att en influencer är någon som gör karriär på sociala medier samt har ett stort inflytande genom det. En beskrev det som att det är en person som tjänar pengar på att dela med sig av sitt liv. En annan ansåg att det är en person som glider på ett bananskal. En respondent la även till att en influencer bör vara någon med goda intentioner, exempelvis att influera till att sprida positivitet.

“En influencer är någon som lätt kan övertala mig”

Majoriteten av respondenterna svarade att de följer influencers dels för underhållning, dels för inspiration. En annan menade att denne vill bilda en uppfattning om personen genom att börja följa denne på instagram. Vissa svarade att en av anledningarna till att de följer influencers är rabattkoder men att det inte är den största orsaken. En annan av respondenterna svarade att vem denne följer beror på motiv och intresse, exempelvis om man är intresserad av djurens rättigheter.

*“Jag följer influencers för att jag kan
vara intresserad av de som personer,
tycka att de är roliga, intressanta, ha bra saker att säga.
Ibland kan det även vara
för att de är inspirerande på olika sätt.”*

När det gällde förtroende för influencers i allmänhet var det lite olika åsikter bland respondenterna. Några menade att de inte hade något förtroende gentemot influencers i och med att deras huvudsakliga inkomst inte genereras på grund av att de är genuina. En tyckte att man idag kan köpa sig till kändisskap och därmed bör man vara kritisk och en menade att

vem som helst kan bli influencer idag. Däremot menade en av dem det ändå finns ett förtroende på det sättet att denne inte tror att allting influencers säger är lögner. Vissa respondenter var lite osäkra i frågan och en menade att beror på att de inte känner människan och tar därmed allt med en nypa salt. En svarade däremot ja på frågan.

Många av respondenterna svarade att de inte köper saker som rekommenderas av influencers. En av respondenterna svarade att denne inte köper mycket kläder i allmänhet men att influencers kan inspirera och påverka till köp. Respondenten har blivit mer och mer intresserad av shopping efter att ha börjat följa vissa konton på instagram. En svarade däremot att denne inte köper mycket i allmänhet och skulle inte göra det även om en influencer rekommenderade det. Vissa respondenter svarade att det beror på vad det är för något. En svarade att köpintentionen ökar ifall rekommendationen kommer från en influencer det går att lita på. En annan menar att köpintentionen ökar ifall influencern är insatt i ämnet.

De flesta respondenterna har en negativ inställning till influencer marketing. Tre av respondenterna har en mer positiv inställning, de menar att de får mycket tips och rekommendationer. En av dem svarade att denne är positivt inställd om det är en influencer som respondenten tycker om men annars inte. Mest gemensamt mellan de respondenterna med negativ inställning var antagandet om att samarbetet endast görs för pengar. En menar att det är svårt att veta om influencern verkligen delar med sig av sin egna ärliga åsikt eller om det bara är i marknadsföringssyfte. En annan respondent var kluven i frågan och tyckte att influencer marketing kan bli uttjatad samtidigt som det gynnar denne.

*“Jag är skeptisk för att jag inte tror influencers
står bakom produkterna de gör reklam för,
jag tror att de bara gör det för pengarna.”*

4.3 Sociala medier

Majoriteten av respondenterna spenderar flera timmar per dag på sina sociala medier. Tre svarade däremot att de lägger ungefär en timme om dagen. En svarade två timmar men att det

oftast är på morgonen och kvällen. Alla förutom två respondenter svarade att det enligt dem förekommer mycket reklam i form av influencer marketing på sociala medier. Några svarade att de inte är positivt inställda till denna reklam på grund av ointresse. En respondent brukar använda funktionen som finns för att dölja sådana inlägg på instagram. En annan svarade att reklamen är väldigt irriterande och att det är slöseri med tid då denne inte tror att produkterna är så bra som de framställer det som. Enligt en annan är inte influencer marketing dominerande på sociala medier.

*“Det förekommer mer och mer reklam på sociala medier tycker jag.
Om jag går igenom en story på instagram är det jämnt reklam.
Det är också väldigt vanligt på youtube och så vidare.
Jag tycker inte att det är särskilt intressant om
jag vet om att det är ett samarbete, men det beror på vad det är. “*

Respondenterna tycker att sociala medier idag endast handlar om pengar. En av de två uttryckte att alla borde sluta försöka tjäna pengar på allting och anser även att företag investerar i unga personer som inte har bra koll. Några andra menar att man idag kan tjäna pengar på sociala medier vilket inte var möjligt förut på samma sätt. En respondent hade upplevt att det förekommer mer hat mot varandra och influencers idag jämfört med förut. Vissa svarade att det förut handlade mer om att visa upp sitt liv än att tjäna pengar. En respondent sa att man förut använde sociala medier för att kommunicera med sina vänner och att det nu används i ett mer kommersiellt syfte när man förstått att det används av många. Flera ansåg att det förut inte fanns något som kallades influencers. Två av respondenterna menade även att influencers i början brann för det de gjorde det idag endast handlar om kändisskap.

4.4 Företaget

Om ett företag dyker upp i samarbete med en influencer svarade några att det är ett effektivt sätt för företag att marknadsföra sig på. En tog upp att det är en bra strategi för att nyttomaximera. Två av respondenterna ansåg att det är onödigt och löjligt av företagen att samarbeta med influencers och att det gör dem skeptiska. Medan två andra svarade att det

inte förändrar synen de har på företaget. Några respondenter var positivt inställda på grund av rabattkoderna och menade även att en influencer känns mer genuin och ärlig än en stel och tillgjord reklamfilm från företaget självt. De förklarade att det känns som att influencers pratar till personen bakom skärmen till skillnad från vad företag gör. Detta beror enligt dem på att de kan relatera enklare till influencers då de är vanliga människor. En annan respondent svarade att denne inte ser ner på företaget i samband med influencer marketing om det är en influencer respondenten gillar.

*“Jag tycker det blir svårt när man kopplar ihop två världar,
såsom en influencer och ett företag.
Det beror på vad samarbetet handlar om.”*

4.5 Faktorer

4.5.1 Det förekommer att inlägget är i betalt samarbete

De flesta av respondenterna var negativt inställda till betalda samarbeten. En av dem var ganska neutral och scollar bara förbi om det förekommer. Några menade att om det framkommer att inlägget på exempelvis instagram är i betalt samarbete med ett företag kan man enkelt misstänka att influencern endast gör det för pengar. En respondent svarade att influencers ibland gör reklam för produkter eller tjänster som de uppenbart inte själva använder, detta anser respondenten visar på att pengarna är i fokus. Enligt en respondent är det uppenbart att influencern endast vill ha pengar och en annan sa att det inte är genuint då företagen kontrollerar dem.

Största delen av respondenterna ansåg att det är en form av ärlighet att belysa om betalt samarbete. De menar att då det handlar om pengar är det viktigt att konsumenten blir upplyst om detta, annars tror de kanske att influencern använder produkten eller tjänsten självmant utan betalning vilket är missvisande. En respondent sa att det är ärlighet men inget att vara stolt över.

“ Ja det är en form av ärlighet, får du betalt

*kommer jag tro mindre på det du säger just för att du får betalt.
Du säger bara det företaget vill att du ska säga. När du själv däremot faktiskt rekommenderar
en produkt för då är det ingen som står över dig och säger åt dig
vad du ska säga och inte säga”*

4.5.2 Influencer delaktig i skandal

Många av respondenterna lägger stor vikt vid att undersöka om en influencer de överväger att börja följa har varit delaktig i en skandal eller liknande. De menar att de vill ta reda på så mycket som möjligt om personen för att skapa tillit. En respondent sa att synen på en viss influencer skulle förändras om denne exempelvis hade åsikter som gick emot respondentens. Respondenten fortsatte med att säga att det skulle vara fallet för vilken person som helst då denne inte ser en influencer som något annat än människa. Fyra av respondenterna svarade däremot att de inte lägger stor vikt vid detta. De menar att de får reda på sådant under tiden. En respondent sa att reaktionen kan bero på vilken influencer som hamnar i en skandal. Är det en influencer respondenten följt länge samt kan relatera till på ett personligt plan får det inte en lika negativ reaktion.

Nästan alla respondenter svarade att en deras syn på influencern förknippas med dennes personliga åsikter. En respondent sa att även om förtroende finns för influencern vill denne inte lyssna på grund av icke delade åsikter. En annan respondent svarade däremot att synen inte förknippas med personliga åsikter då respondenten inte känner influencern. En sa att personliga åsikter säger mycket om en människa och en influencer är en vanlig människa enligt respondenten. Några svarade att de inte skulle vilja stötta en person som går emot dennes personliga åsikter. Medan några även sa att de inte känner en tillit till att influencern kommer fatta bra och välgrundade beslut.

Om en influencer som samarbetar med ett företag hamnar i en skandal efter att samarbetet inletts ansåg alla respondenter att företaget inte gjort något fel. En av dem sa när det handlar om företag är denne mer inställd på att de endast är ute efter pengar, alltså skulle inte synen på företaget förändras på grund av vad en influencer gör. Respondenten säger att det är mer

befogat för företag att ha pengar i fokus, då detta redan förväntas. Många av respondenterna tycker att företaget inte kan förutse vad en influencer kommer att göra innan samarbetet ingås, men att de bör avsluta det så fort de inser. Vissa menar att det beror på vad det är för typ av skandal.

“Jag tänker: Stackars företag.”

De flesta tycker att det är skillnad ifall ett samarbete ingås efter att influencern hamnat i en skandal. De tyckte att det skulle vara fel av företaget att ingå samarbetet isåfall. Två av respondenterna ansåg att företagen vill åt uppmärksamheten som väcks kring influencern till följd av skandalen vilket de tycker är fel. Några menade däremot att det är negativt för både influencern och företaget att ingå ett samarbete efter en skandal med tanke på konsumenternas bild av dem. Två respondenter svarade att det beror på vad för typ av skandal och vilken produkt det rör sig om.

4.5.3 Reklam för något oväntat

Om en influencer gör reklam för något oväntat i kontrast till sin identitet på sociala medier svarade många av respondenterna att de skulle uppfatta det som att det endast handlar om pengar. Två respondenter menade att det är kul då personen kanske vill testa något nytt eller visa en ny sida av sig själv som funnits där men aldrig visats, vilket alla har rätt till att göra. En av dem två menade dock att det beror på vilket samarbete det är, om det är något som är rimligt eller helt orimligt. En annan respondent svarade att denne är okej med det då influencern kanske behöver få pengar just då för att kunna fortsätta med det denne gör.

“Om man är influencer inom träning måste det vara träningsrelaterat.

Man kan inte bara promota böcker då,

Man fattar då att det endast handlar om att sälja.”

Majoriteten av respondenterna tyckte att det finns en gräns för vilka samarbeten som får ingås. En av dem sa att gränsen är nådd om samarbetet gäller produkter där det är uppenbart att ingen skulle rekommendera dem. Några menar att om en influencer gör reklam för en produkt som inte går ihop med dennes identitet visar det på att pengarna ligger i fokus. En

respondent är lite skeptisk till att det ska finnas en begränsning på vilka samarbeten som får ingås. Respondenten menar att det beror på när i karriären influencern väljer att ingå detta oväntade samarbete. En annan respondent tyckte inte att det bör finnas en gräns.

4.5.4 Rekommendation om samma produkt kontinuerligt

Om en influencer rekommenderar samma produkt flera gånger samt att den syns på många olika bilder misstänker vissa av respondenterna smyg reklam. En svarade att denne tar det som att det är en produkt influencern gillar och faktiskt använder. Respondenten betonar även att influencers är ju människor som visar upp sin vardag. En annan svarade att denne inte är särskilt uppmärksam på sådant och hade därför antagligen inte misstänkt smyg reklam.

En respondent beskrev det som att influencern genom smyg reklam lurar sina följare. Respondenten sa även att det sätter sig i konsumentens undermedvetna vilket gör att de inte får en chans att själva avgöra om produkten är bra. En del av respondenterna sa att smyg reklam är problematiskt då de vill veta om pengar finns med i bilden eller om produkten faktiskt rekommenderas självmant. En respondent tyckte att det kan skapa en misstänksamhet generellt på sociala medier till följd av att smyg reklam avslöjas. En annan menade att det ändå är svårt att avgöra om influencern faktiskt tycker om produkten eller inte. Generellt hade respondenterna en negativ inställning till smyg reklam.

*“ Jag vill veta om personen får betalt eller inte och
om det influencern säger kommer
från företaget eller influencern själv.”*

5.0 Analys

I följande kapitel presenteras analysen av undersökningen. Detta kapitel kommer presenteras i två avsnitt. Det ena är en analys av faktorerna medan det andra redogör för influencern kontra företaget i samband med influencer marketing.

5.1 Faktorer

5.1.1 Betalt samarbete

En stor del av respondenterna ansåg att det var en form av ärlighet att belysa om betalt samarbete vilket kan liknas vid det Erdogan (1999) säger om trovärdighet i modellen *The Source Credibility Model*. Han menar att trovärdighet baseras på ärlighet, integritet och pålitlighet. Att belysa om ett betalt samarbete kan alltså stärka förtroendet konsumenten har för influencern i fråga. De flesta respondenterna hade en negativ inställning till betalda samarbeten.

Liljander et. al (2015) tar som tidigare nämnts upp konsumenters negativa reaktion gentemot betalda samarbeten. De menar att konsumenten får en minskad köpintention samt tappar intresse och får en vilja att sprida negativitet om personen. Det de tar upp rör sig dock om bloggar vilket även det är en form av social media. Liljander et al. (2015) menar däremot att betalt samarbete inte har någon påverkan på förtroendet till influencern. Medan många av respondenterna ansåg att betalt samarbete kan visa på att influencern inte är genuin och endast gör inlägget för pengarna. Att en influencer inte är genuin kan liknas vid oärlighet vilket påverkar ett förtroende negativt enligt Erdogan (1999). En av respondenterna menade däremot att belysa om betalt samarbete inte är något att vara stolt över. Samma respondent menade även att förtroende handlar om att vara öppen. Detta kan tolkas som att betalt samarbete inte visar på ärlighet hos influencern, det är alltså inget som stödjer att influencern ska vara ärlig och därmed trovärdig (ibid).

Förtroende kan även definieras som att du har mod att visa dig sårbar för en annan person och uppfattar att denne inte kommer agera ogynnsamt gentemot dig (Wennberg, 2016). Detta kan tolkas som att när en person har förtroende för någon annan vågar denne släppa kontrollen. Denne litar därmed på att personen i fråga inte agerar på ett oetiskt sätt. En respondent definierade förtroende på detta sätt och menade även att dennes köpintentioner ökade om det gick att lita på influencern. Detta kan tolkas som att ett betalt samarbete inte påverkar förtroendet negativt ifall konsumenten i fråga litar tillräckligt mycket på influencern för att släppa kontrollen.

5.1.2 Influencer i skandal

Fridman et al (1979) menar att trovärdighet hos influencers mäts i hur många de är omtyckta av. Medan Ohanian (1990) menar att det ligger på en individuell nivå och kan inte generaliseras, förutom ifall det är en tillräckligt stor mängd konsumenter som sitter i samma båt gällande en viss influencers trovärdighet. Nästintill alla respondenter svarade att deras syn på en influencer förknippas med dennes personliga åsikter. En så att förtroende kan finnas även om det inte finns en vilja att stötta eller lyssna på personen. Möjligtvis kan det vara så att förtroendet inte påverkas bara för att åsikten påverkas. Det kan även bero på vilken typ av skandal det rör sig om, är det något som ligger konsumenten varmt om hjärtat påverkar det eventuellt förtroendet negativt. Förtroende bygger på förväntningar om en person och dessa förväntas uppfyllas. Om en influencer hamnar i en skandal som beror på exempelvis dåliga beslut lever denne möjligtvis inte upp till följarnas förväntningar. Detta skulle alltså kunna påverka förtroendet negativt då förtroende bygger på att förväntningar uppfylls (Gefen & Straub, 2004).

En av respondenterna menade att dennes reaktion på att en influencer hamnar i en skandal beror på vem det är. Till och Shimp (2013) tar upp just detta, de menar att om en konsument har starka positiva associationer till en influencer resulterar detta i att denne inte får en lika negativ reaktion av skandalen i fråga. Att en konsument kan relatera till en influencer på ett personligt plan skapar möjligtvis positiva associationer. Detta kan även leda till att företaget influencern samarbetar med inte påverkas negativt i lika stor utsträckning gällande förtroende. En skandal som skapar en negativ bild av influencern och denna inträffar innan

ett samarbete inletts, påverkar det varumärket mer negativt än om det kommer fram efter (Till & Shimp 2013). Detta tyckte även många av respondenterna.

Många av respondenterna ansåg att en influencer med åsikter som går emot deras egna kan förstöra bilden de har av influencern. Det kan för vissa respondenter göra att de inte litar på influencerns förmåga att fatta bra och välgrundade beslut. Det är av stor vikt inom marknadsföring att välja en influencer med gott rykte vid inledande av ett samarbete. Denne ska anses trovärdig enligt konsumenterna och trovärdigheten påverkas av rykte (Shimp, 1997). Respondenterna menade att de inte vill stötta en person med åsikter motsatta deras egna vilket kan bero på att de inte litar på att influencern är kapabel till att influera andra. Förtroendet påverkas i och med detta negativt till följd av dåligt rykte hos en influencer. Enligt Smith (1973) värderar konsumenter en influencers expertis lågt om de anser denne ha en låg trovärdighet. Med detta i åtanke kan det antas att ett dåligt rykte hos en influencer leder till en sämre bild samt att expertisen och kompetensen ifrågasätts. Detta har en negativ påverkan på trovärdigheten.

När ett samarbete ingås med en influencer som varit delaktig i en skandal som påverkat deras rykte negativt, och företaget är medvetna om detta genereras olika åsikter från respondenterna. Några menade att företagen vill åt uppmärksamheten som väcks till följd av skandalen medan några menade att det endast är av negativ verkan för båda parter. Enligt *The Associative Network Model* (Till & Shimp, 1998) ses ett företag och en offentlig person i samarbete två sammankopplade. Ofta förknippar konsumenter de två parterna med varandra vilket kan vara gynnsamt för företagets *Brand Equity* och *Image* (Till, 1998). Om uppmärksamheten företaget får till följd av samarbetet är negativt kan slutsatsen dras att företagets image blir negativt påverkad. I detta fall är det inte gynnsamt att konsumenterna associerar företaget och influencern med varandra, även om det däremot genererar uppmärksamhet.

5.1.3 Reklam för något oväntat

Några av respondenterna ansåg att en influencer som gör reklam för något oväntat bör ha kompetens inom detta vilket är svårt att veta. Något som ligger till grund för ett förtroende är integritet (Erdogan, 1999). Detta innebär att personen exempelvis ska besitta en kompetens

inom området denne verkar, denna kompetens ska inte vara motsägelsefull. En influencer som då exempelvis är kunnig inom träning och influerar andra genom detta på sociala medier kan förlora sin integritet till följd av oväntade samarbeten. Att integriteten hos influencern sjunker eller förloras kan i sin tur påverka förtroendet konsumenterna har för denne negativt.

Samtidigt var det några respondenter som ansåg att alla har rätt att ingå vilka samarbeten de vill och att det möjligtvis rör sig om ett intresse hos influencern man inte fått ta del av. Det behöver inte betyda att det inte finns någon kompetens. I och med att de inte tycker att det tyder på en avsaknad av kompetens kan slutsatsen dras att integriteten även blir oförändrad. Detta har alltså för de respondenterna ingen påverkan på förtroendet för influencern.

Många respondenter nämnde att om en influencer gör reklam för något helt oväntat ifrågasätts deras kunskap och expertis. Deras expertis om den produkten de marknadsför blir alltså ifrågasatt. Anses influencern ha en låg expertis anses även trovärdigheten vara låg, som nämnt tidigare (Smith, 1973). Ärlighet förstärker förtroende (Erdogan, 1999) och enligt många respondenter är det en form av oärlighet att göra ett samarbete gällande något helt nytt och oväntat. I och med detta sjunker förtroendet enligt vissa för en influencer med ett sådant beteende.

När ett förtroende finns mellan två parter skapas en teori om hur den andra parten kommer agera och denna förväntas uppfyllas (Gefen & Straub, 2004). Om den ena parten är influencern och den andra är konsumenten har dessa två förväntningar på varandra. Om dessa förväntningar inte uppfylls påverkas förtroendet negativt. Många respondenter sa att reklam för något oväntat från en influencer får dem att anta att samarbetet endast görs för pengarna. I och med detta lever inte influencern upp till konsumentens förväntningar gentemot denne. Detta har i sin tur en negativ inverkan på förtroendet med tanke på vad Gefen och Straub (2004) uttrycker.

5.1.4 Rekommendation om samma produkt kontinuerligt

I en situation där en influencer rekommenderar samma produkt kontinuerligt skulle många respondenter misstänka smyg reklam medan andra inte reflekterar mycket över det. Det uppstår alltså olika reaktioner till kontinuerlig marknadsföring kring en produkt där inget betalt samarbete belyses. Anledningen till detta kan förklaras utifrån *Elaboration Likelihood*

Model (Petty & Cacioppo, 1983) som förklarar att det finns två vägar en konsument kan ta gällande attityd och beteende. I den centrala vägen är konsumenten mer kapabel till att bearbeta och förstå budskapet från reklam, medan i den perifera vägen är denna förmåga låg.

De respondenter som i detta fall misstänker smyg reklam är antagligen involverade i ämnet kring smyg reklam. De som inte reflekterade över det inte har lika stor kompetens inom ämnet. Det är förmodligen samma princip för hur konsumenterna reagerar på domstolsdömd smyg reklam. De som är negativt inställda till det är antagligen involverade i större utsträckning än de som inte reagerar lika starkt. De som har en hög grad av involvering har möjligtvis högre förväntningar än de andra. Förtroende bygger på förväntningar och om dessa inte uppfylls påverkas det negativt (Gefen & Straub, 2004). Konsumenter med en hög involvering har redan förväntningar som alltså kan förfalla. De som då misstänker smyg reklam eller bara allmänt blir misstänksamma kopplar detta till oärlighet vilket även det har en negativ påverkan på förtroende (Erdogan, 1999).

5.2 Företaget kontra influencern

Trovärdigheten gentemot företaget och influencern kan förklaras på olika sätt. En del av respondenterna sa att de tar till sig reklam från influencers i större utsträckning än från företag. De menade att det är enklare att relatera till en influencer då det känns som att denne talar till personen bakom reklamen till skillnad från ett företag. Detta känns mer genuint enligt respondenterna. De säger även att det beror på att influencern är en människa och inte en juridisk person som ett företag. Modellen *Electronic Word of Mouth* (Lee, 2009) kan appliceras på detta. I modellen förklaras hur konsumenter rekommenderar produkter till varandra på internet. Denna process kan liknas vid influencer marketing där influencern då kan ses som en konsument. Detta stöds även av det respondenterna sagt om att en influencer kan liknas vid en vanlig människa. Dessa respondenter skulle med hög sannolikhet lättare ta till sig ett budskap från en influencer än ett företag. Trovärdigheten är i detta fall större gentemot influencern vilket kan bero på att de anses vara mer genuina. Att vara genuin kan liknas vid att vara äkta, vilket kan refereras till att vara ärlig. Respondenterna nämnde även att influencers uppfattas som mer ärliga enligt dem och ärlighet påverkar som sagt trovärdigheten positivt.

Enligt Till och Shimp (1998) ses en offentlig person och en influencer i samarbete med varandra som två olika sammankopplade komponenter. Till och Shimp (1998) menar att de däremot kan associeras med varandra. Bland respondenterna var det några som inte såg influencern och företaget som en enhet. De ansåg att de var två olika komponenter som inte bör ta emot samma kritik. De menade däremot att det beror på vad samarbetet rör. Några respondenter menade att vilja tjäna pengar redan förväntas av företag till skillnad från influencers som kan betraktas som vanliga människor. Att denna förväntning finns kan bero på det Abidin (2016) säger om att företag idag använder influencers i stor utsträckning för att marknadsföra sig. Detta gör de för att det är mer tidseffektivt och genererar därmed mer pengar på kortare tid (Evans et al., 2017). Ett förtroende bygger på förväntningar som förväntas uppfyllas (Straub, 2004). Om konsumenter alltså redan har låga förväntningar på företag gällande detta är det möjligt att förtroendet inte påverkas lika negativt som för influencern.

6.0 Slutsatser

Det kan konstateras att olika faktorer har olika påverkan på konsumenters förtroende gällande influencer marketing. Det finns även skillnader i hur detta förtroende påverkas när det handlar om företaget kontra influencern i detta sammanhang. Att förtroende har flera olika definitioner kan även fastställas. I och med dessa olika definitioner kan slutsatsen dras att faktorer får olika påverkan på ett förtroende beroende på hur konsumenten definierar det. Gällande betalda samarbeten verkar förtroendet påverkas positivt ifall detta belyses, då det tyder på ärlighet. När det däremot gäller åsikter kring betalda samarbeten verkar förtroendet sjunka då det visar på att pengar ligger i fokus medan ärligheten hamnar i skuggan.

Att en influencer hamnar i en skandal motstridande konsumentens åsikter har en negativ påverkan på förtroendet om det rör något som ligger denne varmt om hjärtat. Detta grundar sig i de förväntningar som finns i samband med ett förtroende. Uppstår en situation där en influencer gör reklam för något oväntat tyder analysen på att förtroendet kommer sjunka. Detta då konsumenterna ifrågasätter influencerns expertis som är en anledning till förtroende. Vid kontinuerlig rekommendation om en produkt misstänker vissa smygkylor, detta är beroende av deras grad av involvering. Hög involvering verkar även leda till högre förväntningar. Detta kan i sin tur leda till att ett förtroende påverkas negativt till följd av oärlighet.

Generellt sett skiljer konsumenter på företaget och influencern i samband med influencer marketing gällande förtroende. Influencern betraktas ibland som mer trovärdig då denne är relaterbar i större utsträckning och uppfattas som mer ärlig. Detta beror på att många anser influencers vara helt vanliga personer. I samband med en skandal som beror på influencern associerar inte konsumenter detta med företaget, om inte fallet skulle vara att företaget valt att ingå samarbetet efteråt. Konsumenter har lägre förväntningar på ett företag än en influencer. Detta beror på att pengar i fokus redan förväntas av ett företag men inte av en influencer. Dessa förväntningar gör att förtroendet för företaget inte drabbas lika hårt som för influencern när problematiska situationer inträffar.

7.0 Förslag till framtida forskning

Denna studie har fokuserat på konsumenters förtroende gentemot influencers och företag på sociala medier i allmänhet. Vidare forskning skulle kunna göras kring hur förtroendet påverkas på olika sociala medier och skillnaderna mellan dessa. Genom detta kan slutsatser dras kring hur ett förtroende för influencers och företag skiljer sig då det handlar om exempelvis Youtube eller Instagram. Denna vidare forskning skulle kunna bidra med en förståelse för plattformars olika genomslagskraft och innebörd. Konsumenters förtroende kan även genom detta jämföras med hänsyn till vilken plattform de oftast befinner sig på.

8.0 Forskningsetiska riktlinjer och etiska förhållningssätt

I samband med forskning följer det så kallade individskyddskravet som kan kategoriseras i fyra huvudkra (Vetenskapsrådet, 2017). Dessa huvudkrav följer nedan.

1. Informationskravet
2. Samtyckeskravet
3. Konfidentialitetskravet
4. Nyttjandekravet

Informationskravet (1)

Enligt detta krav ska forskaren belysa undersökningsdeltagare kring forskningsuppdragets syfte. De ska även bli belysta kring deras roll och villkor i processen (Vetenskapsrådet, 2017). I denna studie har alla berörda blivit informerade om syftet och villkoren för deras deltagande. Kravet är därmed uppfyllt för denna studie.

Samtyckeskravet (2)

Enligt detta krav ska de deltagande i en studie ha rättigheten till att bestämma över sitt eget deltagande. Denna studie har fått alla respondenternas samtycke att delta. Samtycke från föräldrar eller vårdnadshavare är i detta fall inte relevant då alla respondenter är myndiga. Alla respondenter har enligt kravet själva fått bestämma över sina villkor med deltagandet. Om en deltagare väljer att avbryta sin medverkan ska de inte utsättas för påtryckning vilket de i denna process inte har. Det ska heller inte existera ett beroendeförhållande mellan forskare och deltagare vilket denna studie tagit hänsyn till (Vetenskapsrådet, 2017). Detta har gjorts genom relativt breda urvalskriterier som ger tillgång många människor.

Konfidentialitetskravet (3)

Detta krav menar att uppgifter om personer medverkande i ett forskningsprojekt ska ges all konfidentialitet. Enligt detta krav ska alla personer i projekt gällande etiskt känsliga uppgifter om personer som går att identifiera skriva under om tystnadsplikt gällande sådana uppgifter. Utomstående ska inte ha möjlighet att komma åt de privata uppgifterna om identifierbara personer (Vetenskapsrådet, 2017). Ovannämnda kriterier i detta stycke är inte av relevans för

denna studie då inga sådana uppgifter eller medverkan av identifierbara personer har förekommit.

Nyttjandekravet (4)

Enligt detta krav ska de insamlade uppgifterna om personerna i fråga endast användas för forskning. Med detta innebär att uppgifterna inte får lånas ut eller användas för kommersiellt bruk eller syften som inte gäller forskning. Insamlade personuppgifter får inte användas för åtgärder utan godkännande av personen i fråga (Vetenskapsrådet, 2017). Uppgifterna i denna studie har endast använts i syfte till forskning. Vidare har inga personliga uppgifter som skulle kunna påverka den berörda personen negativt samlats in.

Referenser

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161(1), s. 86–100.
- Anderson, E., Lodish, L.M., Weitz, B.A., (1987). Resource allocation behavior in conventional channels. *Journal of Marketing Research*, 24(1), s. 85-97.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), s. 42-58.
- Baines, P. F, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. 4 Uppl. England: Oxford university press.
- Bhattacharjee A & Sanford C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Management Information Systems Research Center*, 30(4), s. 805-825.
- Bryman, A & Bell, E, (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 2.
- Bryman, A & Bell, E, (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to Social Media Marketing*. Routledge, New York.
- Cho C.H. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), s.34-50.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småsakliga forskningsobjekt inom forskningsobjekt inom samhällsvetenskaperna* 3 uppl., Lund Studentlitteratur AB.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S., (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(3), s. 39-48.
- Evans. J.N, Phua J, Lim J & Jun H (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), s. 138-149.

- Fejes, A., Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys, 2...*, utök. uppl. ed. Liber, Stockholm.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal Of Advertising Research*, 19(5), s. 63-71.
- Gefen, D, Straub, W.D. (2004). Consumer trust in B2B e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*. 32(6), s. 407-424.
- Hennig-Thurau, T, Gwinner, K.P, Walsh, G, Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38-52.
- Jagongo. A, Kinyua. C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), s. 213-227.
- Justesen, L., Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*, 1. uppl. ed. Studentlitteratur, Lund.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brandequity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), s. 389- 405.
- Kvale, S, Brinkmann, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lin MY T, Yi Lu K, Wu J.J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication", *Journal of Research in Interactive Marketing. Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), s. 7-26.
- Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. (2015). Young consumer's responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), s. 610-632.

- Lee, S.H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*, 3(10), s. 576-581.
- Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, s. 258-266.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), s. 310-321.
- Mitchell Andrew. A (1982). Models of Memory: Implications For Measuring Knowledge Structures. *Advances in Consumer Research*, 09, s. 45-51.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R., (1992). Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), s. 314-328.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), s. 39-52.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal Of Consumer Research*, 10(2), s. 135-146.
- Petrovic, Otto. (2010). A Digital Platform for Marketing Communications in the Mobile and Social Media Space. *Advances in Information and Communication Technology*, 341, s. 182-192.
- Patel, R., & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, s. 32-36.

- Seiler R, Kucza G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis - an integrated model. *Journal of International Scientific Publications*, 11, s. 1-15.
- Shimp, T. E., (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*. Consumer Behavior: A European Perspective, Upplaga 3, New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, R C. (1973), Source Credibility Context Effects. *Journal Speech Monographs*, 40(4) s. 303-309.
- Sohlberg, B, Sohlberg, P. (2013). *Kunskapens former: Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Stockholm: Författarna och Liber AB.
- Till, B., & Shimp, T. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal Of Advertising*, 27(1), s. 67-82.
- Todor, D.R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9(58), s. 51-56.
- Vetenskapsrådet (2018). Forskningsetiska principer – inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2019-05-29]
- Wennberg, E., 2006. *Att skapa tillit i elektronisk handel*. Luleå tekniska universitetet. s. 1-25.

Bilagor

Intervjufrågor

Inledande generella frågor

5. Förtroende

- Hur definierar du förtroende?
- Vad krävs för att du ha förtroende för någon?
- Definierar du förtroende olika beroende på situation?
- Hur mycket väger förtroende för dig i samband med ett köp?

6. Influencers

- Vad är en influencer enligt dig?
- Varför följer du influencers?
 - Inspiration?
 - Rabattkoder?
- Känner du ett förtroende till influencers i allmänhet? Varför?/Varför inte?
- Köper du produkter som rekommenderas av influencers?
- Vad är din inställning till influencer marketing?
 - Sociala medier
 - Hur mycket tid spenderar du ungefär på sociala medier varje dag?
 - Anser du att det förekommer mycket reklam i form av influencer marketing på sociala medier?
 - Hur känner du för det?
 - Hur upplever du sociala medier idag jämfört med för ett par år sedan?
 - **Företaget**
 - Om ett företag du tycker om dyker upp i samarbeten med influencers. Vad känner du då?

Faktorer

- **Det framkommer att inlägget är i betalt samarbete med ett företag?**
 - Vad är det första du tänker när du ser att en influencer har ett betalt samarbete med ett företag?
 - Anser du att det är en form av ärlighet att belysa om betalt samarbete?
 - Varför? / Varför inte?

- **Influencern varit delaktig i någon form av skandal som går emot konsumentens egna åsikter?**
 - Säg att du hittar en ny influencer att följa, hur stor vikt lägger du vid att reflektera över deras rykte?
 - Försöker du ta reda på om personen har varit med i någon form av skandal tidigare? Isåfall varför? / Varför inte?

 - Förknippar du en din syn på en influencer med dennes personliga åsikter?
 - Tänk dig att ett företag ingår ett samarbete med en influencer som sedan hamnar i en skandal som går emot dina åsikter.
 - Gör företaget rätt eller fel enligt dig?
 - Är det någon skillnad ifall företaget ingår samarbetet efter att skandalen inträffat?

- **Influencern gör reklam för något oväntat? - gör det att konsumenten undrar om allt personen sagt tidigare är en lögn**
 - Hur reagerar du om en influencer med exempelvis ett träningskonto på instagram plötsligt gör ett samarbete med ett företag som inte alls är förknippat med träning? Exempel?
 - Tycker du att det finns en gräns (när det kommer till trovärdighet) på vilka samarbeten som får ingås? Exempelvis ett företag och en influencer som är motsatser till varandra och det är uppenbart att de endast gör det för pengar?

- **Influencern rekommenderar/pratar bra om en produkt flera gånger samt den syns på flera bilder, men det framgår inte om det är reklam eller inte? Misstänks smygreklam?**

- Tänk dig att en influencer du följer lägger upp flera bilder under en tid, där en specifik produkt ofta syns, hur reagerar du då?
- Misstänker du smyg reklam?
 - Hur reagerar du på det? Spelar det någon roll eller inte?
 - Anser du att det finns några problem förknippade med smyg reklam?