

Dolda marknadsföring på sociala medier

- En kvalitativ studie om konsumenters attityder mot influencers dolda marknadsföring på sociala medier och de ageranden dessa attityder leder till

Undercover Marketing in Social Media

- A Qualitative Study About Consumers Attitudes Towards Influencers Undercover Marketing in Social Media and The Actions These Attitudes Lead To

Av: Adrian Kovacic & Andreas Lenell

Handledare: Anita Radon

Examinator: Carl-Axel Engdahl

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2018

Programmet för Sport Management



Förord

Under vårterminen 2018 har vi skrivit kandidatuppsats inom företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring. Arbetet har varit utmanande, intressant och lärorikt. Vi vill tacka vår handledare Anita Radon som funnits som stöd och rådgivning under skrivprocessen. Vi vill även tacka våra opponenter för konstruktiv kritik under seminarieserien. Vidare vill vi tacka de respondenter som tagit sig tid och deltagit i vår undersökning. Utan deras deltagande hade inte denna uppsats varit möjlig. Slutligen skulle vi vilja tacka våra familjer och vänner som stöttat oss under studiens och utbildningens gång.

Södertörns Högskola, Stockholm 2018

Sport Management programmet

Sammanfattning

Titel: Dold marknadsföring på sociala medier - En kvalitativ studie om konsumenters attityder mot influencers dolda marknadsföring på sociala medier och de ageranden dessa attityder leder till.

Syfte: Syftet med studien är att få en förståelse för kopplingen mellan attityder och ageranden till influencers dolda marknadsföring på sociala medier utifrån ett konsumentperspektiv, då detta saknas i dagens forskning.

Teoretisk referensram: Studien använder sig av teorier, begrepp och tidigare forskning som behandlar undersökningsområdet. Dessa innefattar: Attityder till reklam - Attitydmodellen, Teorin om funktionella attityder och Word-of-Mouth.

Metod: Studien utgår från en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna består av fyra olika teman baserat på sju frågor. Respondenterna har valts ut med hjälp av ett icke sannolikhetsurval. Sammanlagt deltog 14 respondenter till undersökningen.

Resultat: Resultaten visar att respondenterna antingen hade en negativ eller positiv attityd till influencers dolda marknadsföring på sociala medier. De ageranden respondenter gör efter de kommit i kontakt med fenomenet är att antingen köpa de produkter som presenteras eller att avstå från köp. Ytterligare ageranden är att söka information om produkterna, sluta följa influencers konton samt sprida positiv eller negativ information till andra människor.

Slutsats: Slutsatsen är att konsumenter har varierande attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier och att man beroende på vilken attityd man har agerar utifrån det. Konsumenter med en positiv attityd till konceptet brukar vanligtvis köpa produkten och sprida positiv Word-of-Mouth till andra konsumenter. Konsumenter som däremot har en negativ attityd till influencers dolda marknadsföring på sociala medier tenderar att avstå helt från ett köp och sprider negativ Word-of-Mouth till andra konsumenter.

Nyckelord: Dold marknadsföring, Sociala medier, Konsumenter, Attityder, Ageranden, Influencers

Abstract

Title: Undercover Marketing in Social Media - A Qualitative Study About Consumers Attitudes Towards Influencers Undercover Marketing in Social Media and The Actions These Attitudes Lead To.

Purpose: The purpose of this study is to gain an understanding of the link between attitudes and actions to influencers' undercover marketing in social media from a consumer perspective, as this is lacking in today's research.

Theoretical reference frame: The study uses theories, concepts and previous research that are within the field of the study. These include: Attitudes to Advertising - The Attitude Model, The Functional Attitude Theory and Word-of-Mouth.

Method: The study is based on a qualitative method in the form of semi-structured interviews. The interviews consisted of four different themes based on seven questions. Respondents have been selected using a non-probability selection. A total of 14 respondents participated in the survey.

Results: The results indicate that respondents either have a negative or a positive attitude towards influencers' undercover marketing in social media. The actions the respondents make when they come into contact with the phenomenon is that they either buy or do not buy the product that is presented. Further actions respondents make is seeking information about the products, stop following the influencers and spreading negative or positive information to other consumers.

Conclusion: The conclusion is that consumers have different attitudes towards influencers undercover marketing in social media and depending on their preconceptions of undercover marketing, their actions differ. Consumers with a positive attitude to the concept usually buy the product and spread positive Word-of-Mouth to other consumers. Consumers who on the other hand have a negative attitude towards influencers undercover marketing in social media tend to refrain entirely from a purchase and spread negative Word-of-Mouth to other consumers.

Keywords: Undercover Marketing, Social Media, Consumers, Attitudes, Actions, Influencers

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfrågor	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Attityder gentemot reklam - Attitydmodellen	6
2.1.1 Trovärdighet	7
2.1.2 Underhållning	7
2.1.3 Irritation	8
2.1.4 Informativitet	8
2.2 The Functional Theory of Attitudes (Attitydfunktionerna)	9
2.3 Word-of-Mouth	10
2.4 Konceptualisering av teori	11
2.5 Teoretiska referensramens nyckelbegrepp	13
3. Metod	14
3.1 Metodval	14
3.2 Semistrukturerade intervjuer	14
3.3 Respondenturval	15
3.4 Icke Sannolikhetsurval	15
3.5 Utformning av intervjuguide	16
3.6 Genomförande av intervjuerna & datainsamling	17
3.7 Forskningsetik	18
3.8 Trovärdighet	19
4. Empiri	22
4.1 Uppfattning om marknadsföring i sociala medier	22
4.2 Kännedom om influencers dolda marknadsföring på sociala medier	23
4.3 Attityder till influencers dolda marknadsföring i sociala medier	23
4.4 Ageranden utifrån attityderna till influencers dolda marknadsföring i sociala medier ..	28
4.5 Sammanfattning av empiri	31
5. Analys	32
5.1 Attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier	32

5.2 Ageranden utifrån attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier...	34
6. Slutsats	37
6.1 Förslag till vidare forskning	39
7. Referenser	40
8. Bilaga	48
Bilaga 1. Intervjuguide	48
Bilaga 2. Förnamn och ålder på samtliga respondenter	49

1. Inledning

I det inledande kapitlet ges en övergripande bild om forskningsområdet och dess bakgrund. Vidare beskrivs vad som väckt intresset att forska om just detta område. I problemformuleringen uttrycks att det finns ett outforskat område kring kopplingen mellan attityder och ageranden gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier. Därefter avslutas kapitlet med studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Genom utvecklingen av internet och sociala medier där bland annat Facebook och Instagram är några exempel har dold marknadsföring blivit ett alltmer förekommande fenomen och ökat lavinartat under 2000-talet (Sandberg & Martínez, 2017; Dalquist & Wadbring, 2017). Trots denna utveckling kvarstår faktumet att dold marknadsföring enligt svensk lagstiftning är förbjuden: ”All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också som huvudregel tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen” (Marknadsföringslag, 2008:486, 9§). Några som inte tagit hänsyn till lagstiftningen utan ägnat sig åt dold marknadsföring är influencers (Dalquist & Wadbring, 2017). Enligt Abidin (2016) är influencers aktiva profiler på sociala medier med många följare som publicerar bilder och videor. Ett tydligt exempel på en svensk influencer som inte förhållit sig till lagstiftningen ovan är Kissie¹. Så sent som i januari år 2018 blev Kissie fälld för dold marknadsföring (Grönlund, 2018; Sinclair, 2018). I domen framgick det att Kissie blivit kontaktad av företaget Mobilpengar där hon mot betalning skrev två blogginlägg och ett inlägg på Instagram om deras produkter. Det som däremot inte framgick i Kissies inlägg var att hon ingick ett samarbete som innebar att hon tog emot pengar för att marknadsföra Mobilpengar, vilket är anledningen till att Kissie fälldes (Stockholms tingsrätt dom 2018-01-31 i mål nr PMT 11949-16).

Idag spenderar människor i snitt tre timmar per dag på internet och en stor del av den tiden går åt till sociala medier, där sannolikheten är stor att man kommer i kontakt med influencers material (Statens medieråd, 2017). I och med att människor tillbringar mycket tid på sociala medieplattformar väljer företag att synas där (Geyskens, Gielens & Dekimpe, 2002). Enligt Mangold och Faulds (2009) vill företag nämligen marknadsföra sig där människor befinner

¹ Kissie - känd svensk bloggerska. Läs mer här: <https://nyheter24.se/alexandra-kissie-nilsson>

sig och av den anledningen har de insett hur effektivt det är att låta influencers marknadsföra deras produkter. Att låta influencers via Word-of-Mouth marknadsföra ett företags produkter har många gånger givit en större effekt på sin målgrupp jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder som annonser eller reklamfilmer (Mangolds & Faulds, 2009). Det här har att göra med att konsumenter litar mer på rekommendationer från andra människor än på reklam (Adweek, 2015). Effektiviteten av att använda Word-of-Mouth i sociala medier bekräftas av Lagrée et al. (2017) som påstår att marknadsföring via Word-of-Mouth i sociala medier har blivit ett allt viktigare medel för att nå ut till sin målgrupp i det digitala landskapet.

Tidigare forskning visar att influencers har ett stort inflytande på konsumenters attityder till influencer marketing² och att deras attityder blir avgörande för vilka ageranden konsumenter handlar efter, efter det att det kommit i kontakt med influencers reklam (Scheer & Stern, 1992; Sohail & Al-Jabri, 2017). Enligt Abidin (2015) beror det på att influencern har en förmåga att påverka, motivera och inspirera andra människor med hjälp av deras inlägg på sociala medier. När en konsument väl kommer i kontakt med materialet en influencer publicerar reflekterar sällan konsumenten kring att influencern har ett samarbete med ett företag. I inläggen avslöjar influencern sällan att hen tar emot en viss ersättning från företaget för att marknadsföra deras produkter (Matthews, 2013). När samarbetet inte tydligt framgår för mottagaren rör det sig om ett fenomen som kallas för dold marknadsföring (Crescenti, 2005). Enligt Dalquist och Wadbring (2017) är influencer marketing inte allt som rör dold marknadsföring. Dold marknadsföring kan återfinnas i exempelvis onlinespel, produktplacering och journalistik (Dalquist & Wadbring, 2017). Något som är värt att nämna är att alla influencers inte ägnar sig åt dold marknadsföring utan att många av dem är öppna med att de samarbetar med företag. När den svenska Influencern Bianca Ingrosso publicerar inlägg på sin Instagram är hon noga med att markera att hon ingått ett samarbete med företaget vars produkt hon marknadsfört³. För att forskningsområdet inte ska bli alltför brett har denna studie valt att fokusera och inrikta sig på den dolda marknadsföringen som professionella influencers ägnar sig åt (se studiens valda definition av dold marknadsföring). Studien är alltså endast intresserad av att undersöka människors attityder och ageranden mot

² Marknadsföring som influencers bedriver. Läs mer här: <https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/marknadsforingsfenomenet-influencer-marketing-hur-vad-varfor>

³ Se här: <https://www.instagram.com/p/BoEjXOch1Jj/?taken-by=biancaingrosso>

de professionella influencers som bedriver dold marknadsföring på sociala medier. Därför är undersökningen inte intresserad av att studera personer som av eget engagemang (utan att ta mot en ersättning) ger kommentarer om varor och tjänster på sociala medier. Det är svårt att skilja på dem de två eftersom de personer som bedriver dold marknadsföring gör det på ett dolt tillvägagångssätt. Om personen inte skriver i sitt inlägg att hen ingått ett betalt samarbete med ett företag kan inte konsumenten vara säker på ifall personen får en ersättning eller inte. Personen kan få en ersättning, men behöver inte få det. Trots att det är svårt att skilja dem åt har den här studien som mål att undersöka konsumenters attityder och ageranden mot de influencers som tar emot en ersättning för att marknadsföra ett företags produkter.

För att definiera begreppet dold marknadsföring, som på engelska kan betecknas som undercover marketing eller stealth marketing kommer uppsatsen först att presentera olika definitioner och sedan välja det uttryck som tydligast korresponderar med studiens syfte (Crescenti, 2005; Conney, 2005). Crescentis (2005) definition av dold marknadsföring lyder: "Undercover marketing is a type of advertisement using actors in real-life settings to make them appear to be average people. It utilizes people hired by a company to surreptitiously promote a product in public establishments." (Crescenti, 2005). Roy och Chattopadhyay (2010) definierar dold marknadsföring på följande sätt: "Dold marknadsföring är en avsiktlig handling av att gå in, vara verksamma och ta sig ut ur en marknad på ett dolt, hemligt, icke iakttagbart sett eller att försöka göra det." (Roy & Chattopadhyay, 2010). Conneys (2005) definierar dold marknadsföring: "Stealth marketing may be a means to reach a target audience without the advertisement being perceived as an advertisement or as a context or may refer to covert marketing in mass media." (Conney, 2005). Denna studie kommer att utgå från Crescentis (2005) definition på dold marknadsföring. Anledningen är för att denna studie som tidigare nämnt kommer att inrikta sig på den dolda marknadsföringen som återfinns hos professionella influencers som ingått ett betalt samarbete med ett företag. Det som väckt intresset för området är hur konsumenter ställer sig mot influencers dolda marknadsföring i sociala medier. Nyfikenheten kring detta väckte intresset för att genomföra undersökningen.

I denna studie kommer influencers dolda marknadsföring i sociala medier anges som ett fenomen eller koncept. När studien således hänvisar till "fenomenet" eller "konceptet" menas influencers dolda marknadsföring i sociala medier. Orsaken är för att undvika onödigt långa meningar, variera språket och göra texten mer lättmottaglig för läsaren.

1.2 Problemformulering

Bakgrunden (se ovan) kan konstatera att företag upptäcker att konsumenter i allt större utsträckning befinner sig på sociala medier och att använda sig av influencers är ett fruktbart sätt för att nå ut till konsumenter. Med bara några klick på sociala plattformar kan influencers nå ut till- och påverka tusentals konsumenter (Mangold & Faulds, 2009; Abidin, 2015).

Enligt Sohail och Al-Jabri (2017) har influencers en påverkan på konsumenters attityder och att deras attityder blir avgörande för vilka ageranden de fattar utifrån reklamen som presenteras. Utvecklar en konsument exempelvis en positiv attityd gentemot reklamen är det betydligt mer sannolikt att hen köper produkten som presenteras i jämförelse om hen istället hade en negativ attityd (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999; Boateng & Okoe, 2015).

Enligt Woods (2016) har konsumenter genom årens gång haft positiva attityder gentemot influencers och reklamen de presenterat. Anledningen till att konsumenter utvecklat dessa attityder berodde främst på att de litat på influencers och ansett att de inte skulle ha några skäl till att luras (Woods, 2016). Det många konsumenter däremot inte var medvetna om är att det förekommit reklam där det inte tydligt framgått att det var ett samarbete mellan influencer och företag, det vill säga den dolda marknadsföringen (Matthews, 2013). Enligt Matthews (2013) har konsumenter haft en benägenhet att ta influencers ord för givet utan att vara kritiska vilket i sin tur har lett till att konsumenter inte alltid uppfattat att innehållet som influencers presenterat faktiskt rört sig om ett samarbete med ett företag (ibid). Woods (2016) menade att om konsumenter i stället hade varit medvetna om att det fanns influencers och företag som haft ett dolt samarbete hade deras attityder och ageranden gentemot den typen av marknadsföring sett annorlunda ut (Woods, 2016). Vilket även styrks av Colliander (2012) som i sin undersökning visade att influencers trovärdighet sjönk i konsumentens ögon när de inte tydliggjorde vilka av deras inlägg som var sponsrade och vilka som inte var det.

Resonemanget får även medhåll från Edholm, Ones och Schramm (2010) som menade att om den dolda marknadsföringen blev avslöjad fanns det en stor risk att konsumenter utvecklade såväl negativa attityder som negativa köpintentioner och att konsumenter upplevt att de blivit lurade. Vilket i sin tur kunde leda till negativ Word-of-Mouth och att varumärket även riskerar att bojkottas av konsumenten i framtiden. Konsumenter som en gång blivit lurade av influencers dolda marknadsföring i sociala medier antar ett mer defensivt beteende för att minimera risken för att återigen bli lurade. Det här kan innebära att effektiviteten för denna

marknadsföringsstrategi sjunker sett i ett längre perspektiv (Edholm, Ones & Schramm, 2010).

Idag finns det omfattande forskning kring fenomenet dold marknadsföring med koppling till influencers och sociala medier (Dalquist & Wadbring, 2017; Crescenti, 2005). Dessutom finns det studier som visar att influencers har en påverkan på människors attityder (Sohail & Al-Jabri, 2017; Woods, 2016). Däremot finns det mindre kunskap om konsumenters ageranden utifrån vilken attityd de har till influencers dolda marknadsföring i sociala medier (Goodman, 2006). Det som därmed kommer undersökas i denna studie är konsumenters attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier och vad dessa attityder leder till för typer av ageranden då kopplingen mellan attityder och ageranden är ett relativt outforskat område (ibid). Även om företag inte är studiens primära målgrupp kan en undersökning av fenomenet ge företagen en förståelse för möjligheterna och riskerna med att anta denna marknadsföringsstrategi (Edholm, Ones & Schramm, 2010).

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att få en förståelse för kopplingen mellan attityder och ageranden till influencers dolda marknadsföring på sociala medier utifrån ett konsumentperspektiv, då detta saknas i dagens forskning.

1.4 Forskningsfrågor

- Vilka attityder har konsumenter gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier?
- Vilka ageranden gör konsumenter utifrån attityderna?

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen inleds med en beskrivning av attitydmodellen gentemot reklam, där trovärdighet, underhållning, irritation och informativitet står i fokus. Därefter redogörs för attitydfunktionerna, vilka är nyttofunktionen, värdefunktionen, ego-defensiva funktionen och kunskapsfunktionen. Fortsättningsvis presenteras begreppet Word-of-Mouth och dess roll i konsumenters ageranden. Vidare kommer det redogöras för konceptualisering av den teoretiska referensramen, där det främst motiveras varför teorierna valts, en kort sammanfattning av teorierna och en alternativ modell som kunde ha kommit till användning. Kapitlet avslutas med teoretiska referensramens nyckelbegrepp, där det presenteras relevanta begrepp utifrån teorikapitlet som kommer att tas med vidare i uppsatsen.

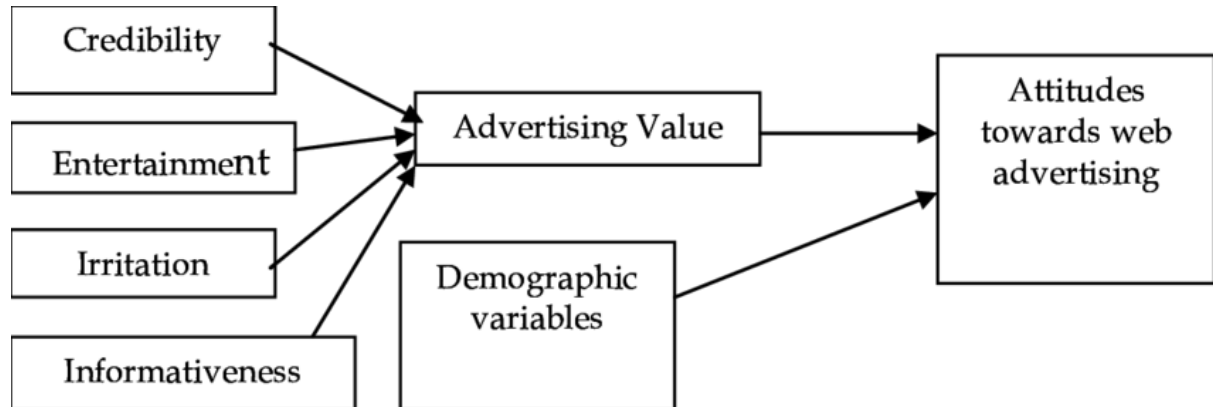
2.1 Attityder gentemot reklam - Attitydmodellen

Enligt Zheng och Yeqing (2002) har utvecklingen av internet och sociala medier resulterat i en stor tillväxt av reklam, där både företag och influencers konkurrerar om konsumenters uppmärksamhet. Dagligen utsätts konsumenter för reklam, där de har möjligheten att antingen välja att ta del av reklamen som presenteras eller ignorera den helt. Det som är avgörande är vad för attityd konsumenterna har gentemot reklamen (Zheng & Yeqing, 2002). I en studie av Schlosser et al. (1999) och Boateng och Okoe (2015) har forskarna funnit bekräftelse på att konsumenter har olika attityder gentemot reklam. Det visade sig att konsumenter antingen har negativa eller positiva attityder gentemot reklam (Schlosser et al., 1999; Boateng & Okoe, 2015).

Under mitten av 1990-talet har Ducoffe (1995) utvecklat en attitydmodell som kallas för ”Model of Attitudes toward Web Advertising”. I denna modell identifierar Ducoffe (1995) att faktorer som informativitet, underhållning och irritation är det som bidrar till konsumenters utvärderingar av reklamvärdet⁴, vilket därefter leder till attityder gentemot reklam. Vidare har Brackett och Carr (2001) gjort en utveckling på Ducoffes (1995) attitydsmodell (se Figur 1). Modellen omfattar numera även trovärdighet och demografiska variabler. Enligt Brackett och Carr (2001) är demografiska variabler exempelvis ålder, utbildning och kön, vilka har en direkt påverkan på attityder gentemot reklam. Däremot har

⁴ Reklamvärde - konsumentens subjektiva utvärdering av användningsområdet eller relativa värdet för reklam (Ducoffe, 1995).

denna studien valt att utesluta de demografiska variablerna på grund av att de inte är relevanta då undersökningen vilar på en kvalitativ ansats.



Figur 1. Model of Attitudes toward Web Advertising

- (Ducoffe, 1995; Brackett & Carr, 2001). S. 25.

2.1.1 Trovärdighet

MacKenzie och Lutz (1989) definierar trovärdighet som: "Konsumentens uppfattning om sanningen, tillförlitligheten och korrektheten i reklam". Eftersom trovärdighet är relaterad till konsumenternas uppfattning om korrektheten och tillförlitligheten är det direkt relaterat till annonsens effektivitet (MacKenzie & Lutz, 1989). Enligt Akar och Topcu (2011) och Brackett och Carr (2001) är det viktigt att reklamen upplevs trovärdig. Om reklamen inte upplevs trovärdig finns det en risk att negativa attityder utvecklas samtidigt som ageranden i form av att köp inte kommer göras (Akar & Topcu, 2011; Brackett & Carr, 2001). Därför är det viktigt att influencers presenterar så innehållsrik och trovärdig reklam som möjligt för att höja förtroendet hos konsumenterna, vilket kan leda till både positiva attityder och köpbeslut (Akar & Topcu, 2011; Brackett & Carr, 2001).

2.1.2 Underhållning

Enligt Zia (2009) är det viktigt att reklamen upplevs underhållande för att den omedelbart ska fånga konsumentens uppmärksamhet och intresse. Reklam som är av underhållande karaktär har en genomslagskraft på konsumenten eftersom den både är humoristisk och tilltalande, vilket leder till ett potentiellt köp (Zia, 2009). Alwitt och Prabhaker (1992) hävdar att

konsumenter föredrar att se reklam som är av underhållande karaktär. Sådan reklam ger sändaren en mer positiv bedömning av mottagaren i jämförelse om reklamen inte var av underhållande karaktär (Alwitt & Prabhaker, 1992). Vidare diskuterar Carlson och O’Cass (2011) att underhållande reklam har en positiv effekt på konsumenters reklamvärde. Detta eftersom underhållande reklam kan uppfylla konsumentens behov av njutning och emotionell frisättning (Carlson & O’Cass, 2011; Petrovic et al., 2007). I och med att underhållande reklam får ett positivt reklamvärde leder det i sin tur enligt Mitchell och Olson (1981) till att positiva attityder gentemot reklam utvecklas. Argumentationen styrks av Ducoffe (1995), Brackett och Carr (2001) och Wang och Sun (2010) som menar att det är viktigt att reklamen upplevs underhållande för att kunna utveckla positiva attityder gentemot reklam.

2.1.3 Irritation

Enligt både Ducoffe (1995) och Brackett och Carr (2001) är irriterande reklam en orsakande faktor till att konsumenter utvecklar en negativ attityd gentemot reklam. Ducoffe (1995) menar att irriterande reklam uppstår när det finns för mycket reklam som förolämpar människors intelligens. Även när reklamen ljuger, orsakar missnöje, är vilseledande och att viktig fakta om produkter saknas (Ducoffe, 1995; Aaker & Bruzzone, 1985). Irriterande reklam kan ge en stor mängd information som kan förvirra, distrahera och överväldiga mottagaren, vilket direkt har en negativ påverkan på köpbeslut (Stewart & Pavlou, 2002). Ducoffe (1996) menar att i dessa situationer kommer konsumenterna troligen att känna sig olyckliga och reagera negativt på de annonser som orsakar irritation. Därför är det viktigt att influencers inte utformar reklam som består av irriterande, förolämpande eller manipulativ karaktär (Ducoffe, 1996).

2.1.4 Informativitet

För att reklamen ska vara informativ för en konsument är det av stor vikt att den upplevs trovärdig, aktuell och betydelsefull (Dehghani & Tumer, 2015; Siau & Shen, 2003). Vidare är det enligt Blanco, Blasco och Azorin (2010) viktigt att informationen i reklamen matchar konsumenternas preferenser genom att den är tilltalande och attraktiv. Om reklamen är informativ ökar det sannolikheten att ett köpbeslut kommer göras (Tsang, Ho & Liang, 2004; Ducoffe, 1995). Har reklamen däremot låg informativitet kommer konsumenter uppleva den som tråkig och risken är att inga köpbeslut kommer fattas (Blanco, Blasco & Azorin, 2010).

Enligt både Rubin (2002) och Ducoffe (1996) betraktas informativ reklam som en viktig faktor för värdet av reklamen. I en studie av Wang et al. (2009) visade det sig att informativitet var den viktigaste förutsägande faktorn för reklam och attityder. Enligt Ducoffe (1995), Tsang, Ho och Liang (2004) och Brackett och Carr (2001) är informativ reklam viktigt för att konsumenter ska kunna utveckla en positiv attityd gentemot reklam. Det finns flera studier som delar liknande synsätt. I en studie av Schlosser et al. (1999) visade det sig att informativitet och underhållning är viktiga faktorer för att konsumenter ska ha en positiv attityd gentemot reklam (Schlosser et al., 1999). I andra studier visar det sig att informativ reklam är en avgörande faktor för reklamvärde och attityd gentemot reklam (Haghirian & Madlberger, 2005; Petrovic et al., 2007).

2.2 The Functional Theory of Attitudes (Attitydfunktionerna)

Teorin om funktionella attityder (FAT) utvecklades av psykologen Daniel Katz för att förklara hur attityder främjar socialt beteende. Enligt Katz (1960) pragmatiska synsätt menar han att attityder existerar eftersom de fyller en funktion för en person och bestäms utifrån en persons motiv. En konsument som förväntar sig hantera liknande information i framtiden kommer sannolikt att bilda attityder i förväntan på denna händelse (Solomon et al., 2006; Katz, 1960). Nedan kommer de attitydsfunktioner som Katz (1960) identifierat att redogöras för, samt hur de kommer implementeras i denna studie. Dessa attitydsfunktioner är: *nyttofunktionen, värdefunktionen, ego-defensiva funktionen och kunskapsfunktionen.*

Enligt Katz (1960) är *nyttofunktionen* relaterad till de grundläggande principerna av belöning och straff. Konsumenter utvecklar attityder gentemot produkter utefter huruvida produkten ger njutning eller smärta (Lutz, 1975). Om en konsument exempelvis gillar smaken av hamburgare kommer hen att utveckla positiva attityder mot hamburgare. På samma sätt går detta att koppla konsumenters relation till influencers. Ifall det ger följarna en njutning att titta på de bilder och videor influencers presenterar är det relaterat till *nyttofunktionen*. Har dessutom en influencer tidigare gett bra tips på produkter finns det en stor sannolikhet att man utvecklar en positiv attityd till influencern och tror att de nya produkterna som hen ger tips på är minst lika bra. Konsumenten har då utvecklat en positiv attityd mot influencern eftersom det influencern sa ökade konsumentens nyttoeffekt (Solomon et al., 2006).

Attityder som utför en värdeexpressiv funktion uttrycker konsumentens centrala värderingar eller självkoncept, vilket är det fundamentala i *värdefunktionen* (Katz, 1960). Attityden är följaktligen en del av vilka de är och uttrycket av attityden kommunicerar viktiga saker om den personen till andra (Carpenter et al., 2013). Kopplat till produkter formar människor attityder mot produkter utefter vad produkten säger om konsumenten som person och inte på grund av dess objektiva fördelar. Om en person ser upp till en specifik influencer och eftersträvar att ha en liknande livsstil som influencern kan det uppnås exempelvis genom att köpa de produkter som influencern marknadsför. Köper man samma schampo, kläder, eller skor som influencern upplever man att man har en liknande livsstil som influencern och uttrycker en liknande social identitet. Ett annat sätt är att åka på liknande resmål som influencern man ser upp till, festa på samma nattklubbar och försöka leva det livet de lever (Solomon et al., 2006).

Enligt Solomon et al. (2006) grundar sig *ego-defensiva funktionen* i att attityder formas för att skydda en konsument mot externa hot eller interna känslor. Reklam för deodorant använder ego-defensiva funktionen genom att lyfta fram de pinsamma följderna av odör från underarmarna. I relation till influencer marketing kan den ego-defensiva funktionen komma till uttryck genom att influencerns följare köper de produkter som influencern tipsar om för att inte riskera att använda fel produkter. Genom att en konsument använder sig av de produkter en idealiserad influencer marknadsför kan det minimera risken för externa hot eller interna känslor (Solomon et al., 2006). Enligt Lutz (1975) innebär *kunskapsfunktionen* att attityder formas utifrån ett behov av struktur, ordning eller mening. Har en konsument exempelvis kunskap om en viss influencer är det mer troligt att man konsumerar dess produkter framför någon annans (Solomon et al., 2006).

2.3 Word-of-Mouth

Enligt Westbrook (1987) är Word-of-Mouth en informell kommunikation om produkter och tjänster mellan konsumenter. Word-of-Mouth anses vara det äldsta sättet att sprida information om marknaden och är än idag en viktig faktor som styr konsumenters köpbeslut (Söderlund & Rosengren, 2007). I och med utvecklingen av internet och sociala medier har Word-of-Mouth blivit alltmer förekommande, där det ger konsumenter möjligheten att kommunicera med varandra världen över snabbt och enkelt med hjälp av några klick. Det här innebär i sin tur att man kan nå ut och påverka en betydligt större publik i jämförelse med

traditionella face-to-face Word-of-Mouth⁵ (Podnar & Javernik, 2012). Anledningen till varför konsumenter använder sig av Word-of-Mouth beror enligt Hennig-Thurau et al. (2004) på önskan om ekonomiska eller sociala interaktioner, potentialen att förbättra sin egen värdighet och oro för andra konsumenter.

Word-of-Mouth förekommer i två olika former, negativ och positiv. Både positiv och negativ Word-of-Mouth kan påverka konsumenters varumärkeskänedom, uppfattningar, attityder, förväntningar, köpbeteende och köpintentioner (Buttle, 1998). Negativ Word-of-Mouth innebär att man sprider negativ information till andra konsumenter. Enligt Podnar och Javernik (2012) är problemet att man som konsument känner att man inte kan lita på ett företag, influencer eller att man helt enkelt är missnöjd med produkten man köpt. Tendensen att använda sig av negativ Word-of-Mouth ökar när problemet är mer allvarligt. Richins (1983) menar att människor som utvecklat en negativ attityd gentemot något sprider negativ Word-of-Mouth på grund av att man inte vill att andra ska råka ut för samma problematik. Konsumenter som däremot sprider positiv Word-of-Mouth gör det tack vare att de är nöjda med en viss produkt och rekommenderar andra konsumenter att köpa den (Fornell, Rust & Dekimpe, 2010). Dessutom kan man använda sig av positiv Word-of-Mouth om man finner reklamen attraktiv (Herr et al. 1991). Konsumenter som kommer i kontakt med positiv Word-of-Mouth uppvisar mer positiva attityder och för dessa personer är det en högre sannolikhet för ett potentiellt köp. Motsatsen kan sägas om konsumenter som kommer i kontakt med negativ Word-of-Mouth (Podnar & Javernik, 2012).

2.4 Konceptualisering av teori

Teorikapitlet har sin utgångspunkt i teorier, begrepp och tidigare forskning som behandlar konsumenters attityder och ageranden. Detta eftersom studiens frågeställningar är - Vilka attityder har konsumenter gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier? Vilka ageranden gör konsumenter utifrån attityderna?

Attitydmodellen är relevant för studien eftersom den ena frågeställningen går ut på att undersöka vad för attityder konsumenter har gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier. Det innebär att studien vill undersöka vilka attityder konsumenter har och på

⁵ Traditionella face-to-face Word-of-Mouth sker ansikte mot ansikte mellan människor med fysisk kontakt. I och med dagens digitalisering kan Word-of-Mouth ske via datorer där avsändare och mottagare befinner sig på olika geografiska platser.

vilket sätt dessa främst har en koppling till Ducoffes (1995) och Bracketts och Carrs (2001) teori på utgångspunkter för hur konsumenter bedömer värdet av reklam. Vidare är det intressant att ta reda på vad som egentligen formar dessa attityder. Formas attityderna på grund av tidigare erfarenheter (*nyttofunktionen*), identitet (*värdefunktionen*), skydda sig från externa hot/interna känslor (*ego-defensiva funktionen*) och/eller kunskap (*kunskapsfunktionen*)? Av den anledningen är även Attitydfunktionerna relevanta för studien.

Word-of-Mouth handlar om kommunikation och syftar till att föra fram ett budskap. Med andra ord är Word-of-Mouth en typ av agerande. Anledningen till varför Word-of-Mouth valts är för att studien undersöker vilka ageranden attityderna leder till. När en konsument kommer i kontakt med influencers dolda marknadsföring via sociala medier kan det hända att hen sprider information vidare till andra konsumenter. Studien vill ta reda på om respondenterna sprider positiv eller negativ Word-of-Mouth och på vilket sätt agerandet har en koppling till deras attityder gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier.

En alternativ modell som valts bort för denna studie är DRIP-modellen. Enligt Fill och Jamieson (2011) är DRIP en form av kommunikationsmodell som utgår från företagets perspektiv. Eftersom modellen inte utgår från konsumentens perspektiv var modellen inte applicerbar på denna studie. Den här studien ämnar inte att förstå företagets perspektiv och roll när det kommer till influencers dolda marknadsföring i sociala medier. Denna studie har konsumenter som utgångspunkt och fokuserar på konsumenters attityder och ageranden. Studien är alltså intresserad av att undersöka konsumenters ageranden och attityder, inte hur företag kan kommunicera sitt utbud på bästa sätt. Därav är en kommunikationsmodell av det slaget inte relevant för undersökningen.

Sammanfattningsvis kommer Attitydmodellen och Attitydfunktionerna stå för alla typer av attityder konsumenterna har, vilket kommer redogöras för i analysen (se Analys 5.1). Å andra sidan kommer Word-of-Mouth stå för ageranden konsumenterna gör utifrån attityderna de har gentemot fenomenet. Dessutom hur trovärdig, underhållande, irriterande och informativ reklam påverkar köpintentioner och köpbeslut, vilket även kommer analyseras (se Analys 5.2).

2.5 Teoretiska referensramens nyckelbegrepp

Utifrån den teoretiska referensramen har det valts ut ett antal nyckelbegrepp som kommer tas med vidare i studien. Dessa begrepp kommer att behandlas i de kommande kapitlen och har valts ut då de är av hög signifikans för studiens syfte och frågeställningar. Nyckelbegreppen som valts ut är: *Attityder, Irriterande reklam, Underhållande reklam, Informativ reklam, Trovärdig reklam, Ego-defensiva funktionen, Kunskapsfunktionen, Word-of-Mouth och Ageranden.*

3. Metod

Metodkapitlet inleds med en redogörelse för val av metod, där en kvalitativ forskningsansats i form av semistrukturerade intervjuer kommit till användning. Därefter beskrivs hur urvalsprocessen gått till, varav människor mellan 16-35 år har valts ut med hjälp av ett icke sannolikhetsurval. Vidare redogörs för utformningen av intervjuguiden, genomförande av intervjuerna och datainsamling. Slutligen redogörs det för de forskningsetiska principerna och trovärdighetskriteriet.

3.1 Metodval

Denna studie ämnar att besvara forskningsfrågorna: Vilka attityder har konsumenter gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier? Vilka ageranden gör konsumenter utifrån attityderna? Därav är det av stor vikt att undersöka och skapa en förståelse för hur konsumenter ställer sig till fenomenet. För att skapa sig denna förståelse är en kvalitativ forskningsansats bäst lämpad då kvalitativa undersökningar syftar till att få en insikt i ett fenomen som respondenten kommer i kontakt med i den sociala verkligheten (Dalen, 2015). Även Bryman och Bell (2017) menar att en kvalitativ forskningsansats lämpar sig bäst när en djupare förståelse för ett fenomen eftersöks. Hade studien istället inriktat sig på att ta fram statistiska samband och kvantifierbar data hade en kvantitativ forskningsansats varit mer lämplig (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa metoden som ansågs mest lämplig för att besvara forskningsfrågorna var intervjuer. Med hjälp av intervjuer skapar sig forskaren tillsammans med respondenten en djupare kunskap och får en ökad förståelse för respondentens tankegångar och erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014; Clark, 2011). Att använda sig av intervjuer var därmed hjälpsamt för att få en förståelse för konsumenters uppfattningar mot fenomenet och motiven bakom deras agerande efter de blivit utsatta för influencers dolda marknadsföring i sociala medier.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Studien valde att utföra semistrukturerade intervjuer för att samla in material, där 14 respondenter deltog. Intervjuerna bestod av telefonintervjuer, ansikte mot ansikte-intervjuer och direktmeddelanden via applikationen Facebook Messenger. Semistrukturerade intervjuer är en intervjuform som har utgångspunkt i teman där frågorna inte ställs i någon förutbestämd ordningsföljd. Forskaren behöver då inte slaviskt följa någon intervjuguide utan ges möjligheten att avvika från denna (Dalen, 2015). Till skillnad från strukturerade intervjuer

finns därför ingen bestämd ordningsföljd utan frågorna formuleras utifrån de svar respondenten ger (Kvale & Brinkmann, 2014; Lantz, 2013). Beskrivningen är i enlighet med Bryman och Bell (2017) vilka menar att i strukturerade intervjuer håller intervjuaren sig till det planerade intervjuschemat utan att avvika från det. Fördelarna med semistrukturerade intervjuer är att det är en flexibel intervjuform och ger respondenten möjlighet att svara mer fritt och utvecklande (Bryman & Bell, 2017). I en strukturerad intervju begränsas respondentens möjlighet för fritt uttryckande och ger ett mer snävt innehåll eftersom respondenternas svar styrs av de förbestämda frågorna i en strukturerad intervju (Dalen, 2015; Kvale & Brinkmann, 2014). Studien ville ha möjligheten att ställa oplanerade följdfrågor då vissa resonemang kunde vara extra intressanta och värda att utforskas ytterligare. Dessutom eftersträvades ett friare uttryckande samt en minimering av risken att begränsa respondenten och få snäva svar och därför valdes semistrukturerade intervjuer.

3.3 Respondenturval

Respondenturvalet utgick från kriterierna att respondenterna behövde bestå av människor mellan 16-35 år som dagligen konsumerar sociala medier och bor i Stockholm. Åldersspannet valdes med hänsyn till att det är inom dessa åldrar man är som mest aktiv på sociala medier och av den anledningen kändes urvalet lämpligt (Internetstiftelsen, 2016). Att utifrån ålder kategorisera människor kan få konsekvenser eftersom det förutsätter att personer som befinner sig inom ett visst åldersspann skulle ha liknande förståelse (Davis, Watson & Cunningham-Burley, 2008). Ålderskategoriseringen upplevdes ändå nödvändig då studien endast var intresserade av människor som aktivt använde sig av sociala medier. Eftersom både män och kvinnor i åldrarna 16-35 år i stor utsträckning konsumerar sociala medier hittade studien ingen anledning att fokusera på ett visst kön. För att få en helhetsbild av yngre människors attityder och agerande efterfrågades därför både män och kvinnor. Anledningen till att studien efterfrågade respondenter som bodde i Stockholm är för att undersökningen skrevs i Stockholm.

3.4 Icke Sannolikhetsurval

Studien har utgått ifrån ett icke-sannolikhetsurval i form av en kombination av ett bekvämlighetsurval och ett snöbollsurval. Ett icke sannolikhetsurval är ett urval när alla respondenter inte haft samma sannolikhet att komma med i undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Denna urvalstyp tillämpades eftersom studien endast var intresserade av människor

mellan 16-35 år som dagligen konsumerar sociala medier. Bekvämlighetsurval brukar vanligtvis användas när tid och ekonomisk budget är begränsad och med tanke på studieperiodens tidsram och studiens ekonomiska situation valdes därför ett bekvämlighetsurval (Denscombe, 2010). Då nackdelen med bekvämlighetsurval är att resultatet är svårare att generalisera bestämdes det att kombinera bekvämlighetsurvalet med ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval är ett urval där skribenterna till studien tar kontakt med ett mindre antal individer som är av relevant karaktär för studiens frågeställningar. Sedan tar man hjälp av dessa individer för att komma i kontakt med andra respondenter, vanligtvis att en individ tipsar om en annan individ (Bryman & Bell, 2017). Studien har börjat med att ta kontakt med fem tillgängliga respondenter. Dessa fem har sedan fått i uppgift att ge förslag på en person var som de anser vara av relevant karaktär för studiens syfte. De ytterligare fem som blev kontaktade fick också i uppgift att ge förslag på varsin person som uppfyllde kraven. Efter att 14 respondenter intervjuats upptäcktes det att ingen ny relevant information tillkom till studien, vilket innebar att datan hade blivit mättad och därför behövdes inte fler respondenter intervjuas.

3.5 Utformning av intervjuguide

För att kunna genomföra intervjuerna skapades en intervjuguide. Enligt Bryman och Bell (2017) är en intervjuguide en lista bestående av intervjufrågor vilka utgår från olika teman som täcker in det ämne forskaren ämnar att undersöka. Innan studien kunde utforma intervjuguiden var det tvunget att ta hänsyn till syftet och forskningsfrågorna. Utifrån den teoretiska referensramen identifierades fyra teman som skulle besvara forskningsfrågorna. De fyra teman låg till grund för utvecklingen av intervjufrågorna och syftade till att återspegla studiens teorier. Frågorna i intervjuguiden var av öppen karaktär i syfte till att få uttömmande svar och låta respondenten fritt berätta om sina attityder och ageranden. Vidare valdes de öppna frågorna för att forskaren inte ska ställa ledande frågor som skulle styra in respondenten att svara på ett visst sätt (Aspers, 2011). För att leda in respondenten i ämnet inleddes intervjuerna med frågor kring uppfattningen av marknadsföring i sociala medier som helhet. Den frågan ställdes av de som intervjuade eftersom man ville få igång samtalet och minimera risken att forcera fram svar genom att fråga respondenterna hur de uppfattade marknadsföring i sociala medier som helhet. Därefter undersöktes respondenternas kännedom om dold marknadsföring i sociala medier. Den frågan bidrog till information om respondenternas kännedom om begreppet/fenomenet. Frågan utgjorde en grund för om det

var möjligt att gå vidare i intervjun. I intervjuerna med de respondenterna med en korrekt uppfattning om begreppet/fenomenet kunde man gå vidare till tema 3. De respondenter som inte kände till begreppet/fenomenet behövde få en korrekt uppfattning för att det skulle vara möjligt att gå vidare i intervjun. Om respondenterna inte haft en korrekt uppfattning om begreppet/fenomenet hade undersökningen inte kunnat få fram svar som hjälpt att besvara studiens frågeställning. I tema 3 undersöktes respondenternas attityder till fenomenet. För att besvara studiens ena frågeställning var det avgörande att undersöka vad respondenterna tyckte om fenomenet. Denna fråga är hela undersökningens bas och utan den kan man inte gå vidare med undersökningen. I och med att det är kvalitativ studie ville intervjuerna få en djupare förståelse för respondenternas attityder och därför ställde de som intervjuade frågan vad det var som fick respondenterna att tycka på ett specifikt sätt. Därefter undersöktes vad respondenterna trodde att deras attityder formades och påverkades av. Frågan bidrog till en vidare, djupare kunskap och förståelse om konsumenters attityder till fenomenet och vad som formar attityderna. När intervjuerna fått en förståelse för respondenternas attityder var det lägligt att undersöka vilka ageranden attityderna ledde till och därför ställdes frågan: ” Vad leder dina attityder och åsikter till för ageranden?” Den frågan bidrog till att man kunde göra en koppling mellan attityder och ageranden, utan frågan hade det inte varit möjligt att besvara studiens frågeställning. Sedan frågades om respondenternas attityder ledde till ett köp i och med att ett köp är en typ av agerande. De som höll intervjuerna ville veta om influencers lyckats med sin dolda marknadsföring genom att de fått konsumenterna att köpa produkten som presenterats. Avslutningsvis fick respondenterna frågan: ” Hur påverkas associationen med dessa influencers och varumärken efter att de använt sig av dold marknadsföring?” Den frågan bidrog till en förståelse för hur attityderna och åsikterna till ett visst företag eller influencer skulle förändras om respondenterna fått reda på att de använt sig av dold marknadsföring på sociala medier. Skulle attityderna och åsikterna mot företagen och influencers kvarstå eller förändras?

3.6 Genomförande av intervjuerna & datainsamling

Som tidigare nämnt har studien utgått från semistrukturerade intervjuer där totalt 14 respondenter deltog. För att datan skulle vara aktuell och anpassade efter studiens syfte och frågeställningar valde studien att utgå från primärdata. Enligt Bryman och Bell (2017) är primärdata den informationen som forskarna själva samlat in. Med tanke på studiens tidsram valdes frågorna att delas upp för att spara tid. Intervjuerna har genomförts ansikte mot

ansikte, via telefonsamtal och via applikationen Facebook Messenger. Till telefonintervjuerna och intervjuerna ansikte mot ansikte kontaktades respondenterna via telefon där studien och dess syfte och presenterades. Därefter ställdes frågan om respondenterna var intresserade av att delta i undersökningen. Telefonintervjuerna kunde oftast hållas direkt vid första kontakttillfälle medan en överenskommelse kring tid och plats krävdes för ansikte mot ansikte-intervjuerna. Till ansikte mot ansikte-intervjuerna fick respondenterna själva välja plats då det skapar en tryggare miljö och öppnar upp för ett friare berättande (Fontes & O'Mahony, 2008; Kvale & Brinkmann, 2014). Sammanlagt utfördes sex ansikte mot ansikte-intervjuer som varade mellan 30-45 minuter. Det är viktigt att nämna att intervjuerna inte spelades in med hänsyn till respondenterna. Att använda sig av tekniska hjälpmedel kan göra respondenterna obekväma och på så sätt påverka interaktionen mellan forskare och respondent (Kvale & Brinkmann, 2014). Eftersom inga tekniska hjälpmedel använts innebär det att anteckningar fick göras på plats istället. Detta går att rikta kritik mot då det kan vara svårt att anteckna allt respondenten säger. Telefonintervjuerna var ungefär lika långa som ansikte mot ansikte-intervjuerna, det vill säga 30-45 minuter långa, varav fem stycken respondenter deltog. Även till denna intervjuform behövdes anteckningar göras. Fördelarna med telefonintervjuerna var att forskarna inte behövde ta hänsyn till den geografiska distansen, vilket sparade studien både tid och pengar (Denscombe, 2010). I intervjuerna via applikationen Facebook Messenger deltog tre respondenter. Det finns både för- och nackdelar med denna sortens intervjuform. En fördel är att respondenter kan känna sig trygga tack vare bristen på den visuella och närgående relationen till intervjuaren som däremot existerar i ansikte mot ansikte-intervjuer. Tryggheten ledde till att såväl ärliga som utförliga svar gavs (James & Busher, 2016). En nackdel med denna intervjuform är att det ger respondenten tiden och möjligheten att reflektera och ändra sina svar innan hen skickar in svaren (Fontes & O'Mahony, 2008). Till intervjuformen kontaktades respondenterna genom textmeddelanden. Sammantaget tog det längre tid att få fram svaren från respondenterna till skillnad från intervjuerna ansikte mot ansikte och telefonintervjuerna, då skribenterna till studien redan i förväg skrev att respondenterna inte behövde stressa med att ge svaren omedelbart.

3.7 Forskningsetik

Innan de semistrukturerade intervjuerna hölls var det viktigt att informera respondenterna om de forskningsetiska principerna. De forskningsetiska principerna grundar sig i fyra huvudkrav: *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet*

(Bryman & Bell, 2017). Principerna presenterades eftersom studien ämnade att genomföras öppet och ärligt samt påvisa legitimitet. För både telefon- och ansikte mot ansikte-intervjuerna presenterades principerna muntligt i inledningen av intervjun. Vid intervjuformen via textmeddelanden skickades en lista vilken redogjorde för principerna. Respondenterna fick då läsa igenom listan och skicka tillbaka ett godkännande. Den första principen, informationskravet, syftar till att informera de svarande om deras roll i undersökningen, att deras deltagande är frivilligt och att de när som helst kan avbryta intervjun (Vetenskapsrådet, 2002). Enligt Bryman och Bell (2017) handlar den andra principen, samtyckeskravet, om att respondenterna själva har rätt till att fatta beslut kring medverkan. Forskarna ska då inhämta ett samtycke kring deltagande från respondenterna. För att säkerställa respondenternas anonymitet togs det hänsyn till konfidentialitetskravet. Denna princip bygger på att personuppgifter och känsligt innehåll inte ska komma ut i offentligheten (Bryman & Bell, 2017; Datainspektionen, 2018). Tanken är att informationen inte ska kunna härledas tillbaka till respondenten. Respondenterna informerades om att de hade rätt till att vara anonyma och i de fall anonymitet önskades angavs ett maskerat namn. Den sista principen, nyttjandekravet, innebär att informationen som samlats in endast får användas i forskningssyfte. Personuppgifter får inte användas eller lånas ut till icke vetenskapliga syften såsom kommersiella ändamål. Uppgifterna som samlats in till denna studie har endast använts för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar.

3.8 Trovärdighet

Enligt Lincoln och Guba (1994) är begreppet *trovärdighet* något som ska gälla vid bedömningen av kvalitativa undersökningar. Då studien utgått från en kvalitativ forskningsmetod är således begreppet relevant. Bryman och Bell (2017) redogör för att trovärdighet består av fyra delkriterier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*.

Tillförlitlighet innebär huruvida resultatet representerar en tillförlitlig tolkning av datan. Respondenterna ska känna igen sig i det som beskrivs utifrån deras upplevelser (Lincoln & Guba, 1985). För att kunna uppfylla tillförlitlighetskriteriet till denna studie har det tagits hänsyn till respondenterna genom att se till att deras svar stämt överens med den data som presenterats i studien. Exempelvis har det förts anteckningar på samtliga intervjuer som har hållits över telefon eller ansikte mot ansikte. Under tiden empirin skrevs gick skribenterna

tillbaka och tittade på anteckningarna för att säkerställa att det som skrevs i empirin stämde överens med det som stod i anteckningarna. Det här gjordes för att respondenterna ska känna igen sig i texten om de läser empirin och att det är deras ord som framgår och inte skribenternas åsikter.

Enligt Lincoln och Guba (1985) handlar överförbarhet om huruvida resultaten går att överföra till andra miljöer eller situationer. Studiens resultat kommer att vara svåra att överföra till andra miljöer eller situationer på grund av att faktorer som urval och population spelar en stor roll (Lincoln & Guba, 1985). Resultaten som tagits fram utgår endast från de respondenter som deltog i intervjuerna vilka bestod av konsumenter mellan 16-35 år och som bor i Stockholm. Därmed kan resultatet inte generaliseras för brett, utan ger en viss inblick i attityder och ageranden mot fenomenet hos konsumenter mellan 16-35 år och som bor i Stockholm (Bryman & Bell, 2017).

Begreppet pålitlighet innebär huruvida man skulle få liknande resultat även vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2017). Enligt Lincoln och Guba (1994) är det viktigt att det finns tillgång till redogörelser för alla faser av forskningsprocessen. I denna studie har det redogjorts för vad som har gjorts, hur det har gjorts och varför studien valt att göra på ett specifikt sätt. Studien har formulerat forskningsfrågor utifrån syftet, varit tydlig med vilka respondenter som har intervjuats, använt sig av anteckningar och varit källkritisk genom att utgå från källor som är vetenskapliga, aktuella och relevanta för studien. Under forskningsprocessen har även studien fått kontinuerlig feedback så att undersökningen ska vara av så hög kvalitet som möjligt. Dessa samtliga aspekter lutar mot en pålitlig studie. Hade denna studie genomförts återigen inom en snar framtid skulle resultaten troligtvis vara av liknande karaktär. Det är däremot viktigt att ta hänsyn till dold marknadsföring som fenomen och dess utveckling. Dessutom är det viktigt att ta hänsyn till sociala medier och dess förgänglighet och progress, vilket kan komma att förändra eller påverka framtida resultat.

Enligt Bryman och Bell (2017) avser konfirmering i vilken grad forskarna påverkas av sina teoretiska inriktningar eller personliga värderingar. Under studiens gång har skribenterna kontinuerligt strävat efter att vara helt neutrala och haft kontroll över sina personliga värderingar. Genom de semistrukturerade intervjuernas natur, med dess öppna följdfrågor, har respondenterna haft möjlighet att uttrycka sig fritt och att skribenternas personliga värderingar inte fått utrymme att påverka respondenternas svar. För att skilja på

respondenternas svar, vetenskaplig forskning och skribenternas egna åsikter har referenser angivits för de vetenskapliga källorna och citat markeringar för respondenternas svar.

4. Empiri

I följande kapitel kommer resultaten att presenteras från de semistrukturerade intervjuerna. Som tidigare nämnt i metoddelen så har studien delat in intervjuerna i olika teman. Dessa teman är; Tema 1: Uppfattning om marknadsföring i sociala medier, Tema 2: Kännedom om influencers dolda marknadsföring i sociala medier, Tema 3: Attityder kring influencers dolda marknadsföring i sociala medier, Tema 4: Ageranden utifrån influencers dolda marknadsföring i sociala medier. För att underlätta för läsaren har studien valt att dela upp empirin på samma sätt. Studien vill påminna läsaren om att exempel på influencers dolda marknadsföring i sociala medier kan vara inlägg på Facebook eller Instagram. När studien då skriver exempelvis "inlägget" refererar de till ett inlägg i sociala medier med karaktär av dold marknadsföring utfärdat av en influencer.

4.1 Uppfattning om marknadsföring i sociala medier

På frågan hur respondenterna uppfattade marknadsföring i sociala medier som helhet svarade respondenterna varierande. Många berättade att det berodde på hur själva marknadsföringen genomfördes. När det framgick att det är ett sponsrat inlägg så uppfattades det som något ärligt och rent, medan när det inte framgick så ansågs det som manipulativt och att man blev förd bakom ljuset. Flera respondenter nämnde också att det som avgjorde om uppfattningen var negativ eller positiv berodde på om de var intresserade av produkten i sig. Fick de reklam i exempelvis sitt Facebookflöde om saker de var intresserade av uppfattades det som positivt. Uppkom det däremot reklam som de inte var intresserade av i sitt flöde såg de marknadsföringen som jobbig och irriterande. Enligt majoriteten av respondenterna upplevdes marknadsföring i sociala medier som något irriterande. Ett exempel på något de ansåg vara irriterande var att behöva se en reklam innan de fick titta på sitt YouTube-klipp eller när flödet fylldes med information de inte var intresserade av. Samtidigt erkände respondenterna att det är ett smart sätt för företag att nå ut med sina produkter till konsumenter eftersom det är många människor som befinner sig på sociala medier. Nedan följer ett par exempel på dessa typer av uppfattningar utifrån intervjuerna.

“Jag tycker att det är rätt smart, det skapar en direkt relation mellan konsument och producent. Ibland kan det kännas lite tvingande och irriterande eftersom minsta lilla

nyfikenhet på en produkt kan leda till massor av reklam och det anser jag är en aggressiv marknadsföring.” (Sara, 28)

“När produkter som jag är intresserad av kommer upp i mitt flöde upplever jag det som positivt och underhållande, men när det är produkter jag inte är intresserad av upplever jag det som jobbigt och irriterande då det blir för mycket information för hjärnan” (Heidi, 23)

4.2 Kännedom om influencers dolda marknadsföring på sociala medier

Under intervjuerna ställdes frågan vad respondenterna kände till om influencers dolda marknadsföring på sociala medier. En klar majoritet hade kännedom om fenomenet och kunde därmed ge konkreta exempel. YouTubers, bloggare och Facebookinlägg var konkreta exempel som många respondenter nämnde. En respondent erkände att det var svårt att säga vad hon kände till om dold marknadsföring på sociala medier då den är dold. Eftersom att den är dold uppfattar man inte om det är reklam eller inte menade denna person. Däremot fanns det ett fåtal respondenter som inte riktigt kände till begreppets innebörd och vad det betydde i jämförelse med det som står i litteraturen. Något som var intressant var att när skribenterna förklarade vad influencers dolda marknadsföring på sociala medier innebar och gav konkreta exempel så svarade respondenterna att dom mycket väl stött på det här det tidigare och kände igen fenomenet. Det visar att samtliga respondenter har kommit i kontakt med fenomenet, men att inte alla känner till begreppets innebörd.

“Influencers dolda marknadsföring är den typ av reklam som inte tydligt presenteras som betald reklam. Det kan dyka upp varsomhelst egentligen, så som i flödet på ens sociala medier, i en persons blogg eller på en hemsida tillhörande ett företag.” (Axel, 25)

“När jag hör om influencers dolda marknadsföring på sociala medier tänker jag på bloggare och YouTubers” (Ida, 25)

4.3 Attityder till influencers dolda marknadsföring i sociala medier

Vid intervjuerna undersöktes vad respondenterna hade för attityder gentemot influencers dolda marknadsföring i sociala medier. Där framgick det att det i huvudsak fanns två typer av respondentgrupper. Grupp 1 som var positiva till fenomenet och grupp 2 som var negativa till fenomenet.

Respondenterna som tillhörde grupp 1 och uttryckte sig positivt såg influencers dolda marknadsföring i sociala medier som underhållande, informativt samt att det reducerade osäkerheten och risken att man köpte fel produkter. De respondenter som ansåg att marknadsföringen var underhållande berättade att titta på dessa klipp gav dem glädje och att det höjde livskvaliteten i vardagen. De berättade att de tyckte att det var kul att få se bilder och videor på exempelvis gulliga bebisar och roliga katter, även om de var medvetna om att det rörde sig om dold marknadsföring. Att titta på bilder och videos om spännande produkter som de var intresserade av var både roligt och nyttigt menade de. Det var kul i stunden samt givande i form av att det är informativt. Tack vare inlägg om produkter fick de information om vilka produkter som fanns på marknaden och om de inte hade fått den informationen skulle de inte ha vetat om att produkterna existerat. På så sätt var de glada över att influencers gav tips på produkter. En annan aspekt kring de positiva attityder som fanns angående konceptet var att det hjälpte dem att reducera osäkerheten som kan uppstå vid ett köp. Några respondenter nämnde att tack vare tilliten till influencers reducerades risken att köpa fel produkter. Respondenterna menade att de litade på influencers omdömen då de upplevs modemedvetna och vet vilka produkter som är populära. Genom att lyssna på dessa influencers fick respondenterna hjälp att köpa de produkter som stärkte deras sociala status och på så sätt reducerade risken att köpa fel produkter.

“Jag följer vissa influencers som ibland faktiskt använder sig av dold marknadsföring. Det beror på att inläggen de presenterar vanligtvis är trovärdiga, informativa och underhållande för min del.” (Peter, 17)

“Jag tycker om när YouTubers ger tips på bra produkter. Det hjälper mig att få information om vilka produkter som är bra och vilka man ska ha. Om de inte hade gett mig den informationen, hade jag inte fått reda på saker och ting och jag skulle inte varit medveten om att produkten finns.” (Nicklas, 32)

Andra som var positiva till fenomenet uttryckte en acceptans och sa att företag måste få marknadsföra sig för att överleva och att det här bara är ett jobb för influencers, ett jobb som alla andra. De menade att på grund av det ekonomiska systemet är människor tvingade att ha ett jobb för att överleva och att det är varje människas ensak att jobba med det hen känner för. Om en influencer blir kontaktad av ett företag i syfte att marknadsföra deras produkter mot pengar, ska hen få göra det om hen vill. Oavsett vem du är har du alltid utgifter att täcka och

vad du väljer att jobba med för att täcka dessa utgifter är helt och hållet upp till dig själv. Dessutom är företag beroende av försäljning för att överleva. Om två parter kommer överens om en affärsrelation som båda är med på ska inte en tredje part lägga sig i eller säga att de gör fel. Denna acceptans och relativt objektiva åsikt och attityd till fenomenet var det några få respondenter som uttryckte.

“Jag förstår att både företag och privatpersoner gör detta på grund av det ekonomiska systemet. Företag måste nå ut till kunder för att sälja sina produkter och influencers har också utgifter och behöver då också jobb och inkomst. Det är ett effektivt marknadsföringssystem och det blir en win-win situation för båda parter.” (My, 18)

Respondenter som tillhörde grupp 2 och hade en negativ attityd till influencers dolda marknadsföring på sociala medier upplevde strategin som oärlig, irriterande, manipulativ och vilseledande. Dessa respondenter berättade att de hade föredragit ifall influencers var ärliga med att tydliggöra att de faktiskt hade ett betalt samarbete med ett företag. Många upplever att de blir lurade att tro att en viss produkt är bra, att influencern talade gott om en viss produkt för att influencern genuint tyckte om den. Det respondenterna från grupp 2 riktade kritik mot var oärligheten och falskheten att en influencer mot betalning kan säga något som inte är helt sant. Det här ledde till att många respondenter blev irriterade när de kom i kontakt med fenomenet. Respondenterna blev irriterade eftersom de kände att de blev pålurade produkter som inte var lika bra som de framstod som samt att marknadsföringen var vilseledande då det inte framgick att det rörde sig om ett samarbete mellan företag och influencers. När de såg ett inlägg där någon tipsade om produkter och visade var de köpt dem tyckte några att det bara var löjligt och genomskinligt. Respondenterna sa att de såg igenom skådespeleriet och att det ledde till att de tappade tilliten för både företaget och influencern. Några sa att de upplevde denna marknadsföringsstrategi som lurig eftersom att man tror att influencern är en vän som delar med sig av sin vardag. På så sätt hävdade flera respondenter att denna typ av marknadsföring har en större påverkan än exempelvis TV-reklamer. När man ser en TV-reklam är man mer kritisk då man vet att det är reklam. När en influencer berättar om produkter som hen använder i sin vardag uppfattar man det inte alltid som reklam och är då inte lika kritisk menar de. Marknadsföringen kändes heller inte lika iscensatt, vilket ökade trovärdigheten för de produkter som marknadsförs. En del av respondenterna sa att de inte förstod varför företag låter YouTubers eller bloggare marknadsföra deras produkter. Att det är löjligt att låta någon annan bedriva marknadsföringen och att företaget i stället borde göra

det själva. Flera respondenter ansåg att varken företag eller influencers ska hålla på med den här typen av marknadsföring av den anledning att man får en felaktig bild av produkten. Influencers höjer produkten till skyarna när den egentligen inte är lika bra som de säger att den är. Många tyckte att det kändes som ett slugt sätt att få folk att betala för saker de inte behövde och upplevde att syftet med marknadsföringen är att luras. Flera respondenter sa att de inte vill uppmuntra till ett sådant beteende och agerande varken från företag eller influencers sida då de ansåg att marknadsföringen var manipulativ, girig och på så sätt etiskt fel.

“Jag tycker verkligen inte om det. Det är irriterande och jobbigt helt enkelt. Upplever det som att det är något som både företaget och influencern vill dölja av någon anledning.”
(Malin, 30)

“Enligt min mening är det beklagligt att den här typen av marknadsföring förekommer. Det här är helt fel, man ska inte bli påtvingad reklam man inte vill se. Det känns som att man blir förd bakom ljuset och att influencers bara talar positivt om produkten för att de får betalt för det vilket gör mig irriterad. Jag tycker inte att företagen ska stötta denna typ av marknadsföring. Istället hade jag gärna sett att Kissie varit ärlig och gått ut med att hon får betalt för marknadsföringen. Då hade jag haft en högre trovärdighet för både henne och det varumärke hon marknadsför.” (Erik, 22)

Några respondenter som var negativa var det mot både företaget i sig och influencern, men de flesta ansåg att det är influencern som har det yttersta ansvaret att agera rätt och är då boven i det hela. De menade att företaget bara gjorde vad som krävdes för att överleva, medan influencern är en privatperson som borde veta bättre än att ägna sig åt den här typen av jobb. De flesta ansåg alltså att influencern är den som åtog sig själva marknadsföringen och då hade det moraliska ansvaret. Den här negativa känslan associerade några respondenter till både varumärket och till influencern, men de flesta associerade den negativa känslan till influencern.

“När jag kommer i kontakt med dold marknadsföring på sociala medier påverkar det min association till både influencern och varumärket. Jag blir irriterad och associerar denna irritation till dem båda. Om CCM⁶ låter Sidney Crosby marknadsföra deras skridskor på

⁶ CCM - ett företag som säljer hockeyutrustning. Läs mer här:
<http://ccmhockey.com/#sm.00001ky1bjccxqf70vvuqfh2kyjgg>

sociala medier utan att de går ut och säger att det är betald reklam kan det leda till att jag ratar det varumärket i framtiden. Det har att göra med att jag tycker så illa om det här som fenomen och tycker verkligen inte att företag ska hålla på såhär.” (Erik, 22)

“Jag skulle säga att det är influencern som gör fel. Företagen gör vad de kan för att tjäna pengar, men influencern har det yttersta ansvaret, det är ju hen som åtar sig och accepterar uppdraget för pengar åt företaget. Därför är det influencern som luras och gör störst fel. Då får jag en negativ inställning mot influencern och associerar hen med fenomenet jag ogillar så mycket.” (Filip, 22)

På frågan vad respondenterna tror dessa attityder och åsikter formas och påverkas av gavs olika svar. Vissa respondenter var övertygade om att det handlade om grundade värderingar som kom från deras föräldrars uppfostran. Dessa respondenter berättade att ända sedan de varit små har deras föräldrar talat om för dem vad som är rätt och fel. Som små fick de lära sig att vara ärliga och att ljuga och luras är fel. Det influencern gör strider således mot det som deras föräldrar har lärt dem. När en influencer då tar betalt för att tala positivt om en produkt går beteendet emot allt det respondenterna anser vad som är rätt och fel.

“Ärlighet är jätteviktigt för mig. Jag tror det har att göra med min personliga grundmoral. Ända sedan jag varit liten har jag fått lära mig att tala sanning. När dessa influencers tipsar om produkter som de får betalt för litar jag inte på det de säger och det känns som att de luras. Det går emot allt mina föräldrar har lärt mig.” (Tomi, 28)

En annan respondent sa däremot att hur attityder formas har att göra med normer och den sociala krets man umgås inom. Hon menade att man inom en grupp tänker på ett visst sätt och att det är gruppen i sig som formar individens attityder och åsikter. Dessa influencers verkar leva så perfekta liv och ha allt de själva vill ha. Influencers blir då som förebilder för många människor och deras levnadssätt anses som eftersträvansvärt och det rätta. I den sociala kompiskretsen ser individerna upp till den här influencern och influencerns livsstil blir då en norm inom kompiskretsen. För att känna en tillhörighet i gruppen gäller det då att följa dessa normer som influencern sätter. Det som formar hennes attityder till influencern är därför gruppens attityder till influencern.

“Jag tror att det är normerna och min sociala krets som gör att jag tycker så bra om influencern Isabella Löwengrip⁷. Jag blev tipsad att följa Isabella av mina vänner. Dessutom verkar hon följa rätt mode samt efterleva den livsstil en kvinna ska ha. Det liv hon lever blir då en norm att eftersträva då hon verkar ha allt det man själv vill ha. Hennes liv verkar så perfekt. Man vill passa in i gruppen och anammar då gruppens normer och attityder som sina egna.” (Heidi, 23)

Andra respondenter påstod att kunskap och tidigare erfarenhet formar och påverkar attityder och tyckande. Har man tidigare blivit lurad av influencers dolda marknadsföring så vill man inte att det ska hända igen. De respondenter som tidigare kommit i kontakt med fenomenet och inte varit nöjda med erfarenheten formade framtida attityder utifrån den tidigare upplevelsen. En del respondenter hävdade att de tidigare sett konceptet och blivit irriterade över marknadsföringsstrategin eller att de köpt en produkt som inte uppfyllde förväntningarna, vilket lett till att de i framtiden format negativa attityder mot denna typ av marknadsföring.

“Attityder och åsikter formas av erfarenhet och kunskap kring sociala medier. Om man blivit lurad flera gånger av influencers dolda marknadsföring lär man sig förhoppningsvis av sina misstag.” (Peter, 17)

“Skulle påstå att mina attityder formas av erfarenheter och kunskap.” (Malin, 30)

4.4 Ageranden utifrån attityderna till influencers dolda marknadsföring i sociala medier

Vid intervjuerna framkom det att de respondenter som antingen hade en positiv eller negativ attityd till dold marknadsföring i sociala medier agerade väldigt olika. Studien hittade en koppling till att respondenter som tillhörde grupp 1 tenderade till att vanligtvis söka information, köpa produkten som presenterades och/eller sprider annonsen vidare om de fann produkten attraktiv. De respondenter som sökte information gjorde det ofta via Prisjakt⁸ eller

⁷ Isabella Desirée Löwengrip “Blondinbella” - svensk bloggare och influencer. Läs mer här: https://sv.wikipedia.org/wiki/Isabella_L%C3%B6wengrip

⁸ Prisjakt - en pris- och produktjämförelsetjänst sedan år 2002. Läs mer här: <https://www.prisjakt.nu/>

Google⁹. Detta gjorde de för att marknadsföringen hade fångat deras intresse och de ville veta mer om produkten. Om de inte hade sökt upp mer information om produkten hade de gått miste om väsentlig information. Oftast sökte de information kring specifikationer och var de kan handla produkten billigast. Några få respondenter berättade att de även delade inläggen offentligt på exempelvis sin Facebook eller tipsade andra människor om produkten. Om det var en produkt som väckt deras intresse och de trodde att någon annan kunde ha nytta av produkten hände det att de tipsade andra människor om produkten.

En del respondenter erkände att marknadsföringen ibland ledde till att de köpte produkten. En respondent sa att hon köpte ett par trasiga jeans och gick på en SprayTan¹⁰ för att en bloggare tipsade om det. En annan respondent sa att han köpte en klocka som han såg en influencer prata om i ett YouTube klipp. Klockan väckte hans intresse och han ville veta mer om den, vilket ledde till att han till slut köpte klockan. Enligt vissa respondenter köpte de produkten som influencers presenterade eftersom de ansåg att influencers inte skulle ha en anledning till att lura sina följare, även om influencern använde sig av dold marknadsföring. Ytterligare anledningar till att respondenterna köpte en specifik produkt berodde på att reklamen som de kommit i kontakt med var informerande, betydelsefull och underhållande.

“Mina attityder leder antingen till ett köp eller att jag sprider informationen vidare till nära och kära om jag finner annonsen attraktiv.” (Anthony, 22)

“Även om vissa influencers använder sig av dold marknadsföring har jag en tendens att köpa produkten om det är en produkt jag verkligen vill ha. Det beror på att jag har en tillit till influencers och jag ser ingen anledning till att de skulle vilja lura sina följare. Utan deras följare hade de inte varit där de är idag” (Ludwig, 25)

“När en YouTuber pratar om en produkt som har väckt mitt intresse leder det till att jag ibland letar upp information om produkten och ibland även köper den. En gång pratade

⁹ Google - ett amerikanskt multinationellt internetföretag sedan år 1998. Läs mer här: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Google>

¹⁰ SprayTan - brun utan sol för hela kroppen. Läs mer här: <http://www.salonghoney.com/spraytan-25521188>

Jocke och Jonna¹¹ om en snygg klocka i deras videoblogg. Det slutade med att jag sökte upp mer information om klockan, vart man kunde köpa den till det lägsta priset och sedan köpte jag den.” (Gagan, 21)

De respondenter som tillhörde grupp 2 valde att avstå från ett köp och spred negativ information om inlägget till andra konsumenter. Andra åtgärden de gjorde var att sluta följa influencers eller sluta köpa produkter från de företag som låtit influencers marknadsföra deras produkter på sociala medier. Orsaken till åtgärden hade enligt dessa respondenter att göra med tidigare erfarenheter av fenomenet influencers dolda marknadsföring på sociala medier. Många respondenter upplevde att de tidigare blivit lurade när de kommit i kontakt med influencer marketing. De förklarade att de ville sprida dessa åsikter vidare, dels för att ventilera sina känslor, men också för att de inte vill att andra råkar ut för samma sak. Därför ledde ofta attityderna för respondenterna i grupp 2 till att de spred negativ information vidare till andra konsumenter. Många sa att de spred negativ feedback om att företaget använder sig av en influencer till andra människor. De allra flesta respondenter som tillhörde grupp 2 köpte aldrig de produkter som marknadsförs av influencers eftersom att deras negativa attityder till fenomenet gjorde att de inte ville stödja denna typ av marknadsföring. Flera respondenter ansåg att deras attityder och åsikter ledde till att de försöker vara reflekterande och kritiska till deras impulsiva tankar och känslor. Att företag ser till vad som är bäst för dem och därför var respondenterna ansvariga över att se över deras egna intressen. Därför menade många att de inte köpte produkterna som influencers presenterar. En del respondenter berättade att de tidigare köpt produkter som influencers tipsat om, men att produkten inte varit så bra som de trodde den skulle varit och därför i fortsättningen inte köper produkter som marknadsförs genom influencer marketing. En respondent sa att i fortsättningen frågar hon alltid sina nära och kära om produkten är något att ha när en influencer marknadsför en produkt. Andra respondenter berättade att de slutar ta del av inläggen genom att avfölja och undvika influencern. Om marknadsföringen skedde på en YouTube-kanal fick respondenterna en sämre bild av kanalen. Anledningen till dessa åtgärden har återigen att göra med att de känner att den här typen av marknadsföring är fel. Fortsätter de att titta på dessa klipp eller inlägg kan det leda till att dessa influencers får mer pengar och att

¹¹ Jocke och Jonna - svenska influencers med miljontals följare på sociala medier. Läs mer här: <https://nyheter24.se/noje/913764-sa-mycket-pengar-tjanar-joakim-och-jonna-lundell>

respondenterna då stödjer fenomenet. Det leder därmed till att de slutar följa influencers kanaler eftersom de inte ville stödja deras dolda marknadsföring i sociala medier.

“Mina attityder och åsikter leder till att jag så ofta som möjligt försöker reflektera och vara kritisk till mina egna tankar, idéer och känslor. Att även i vardagsbeslut försöka ifrågasätta och anamma ett objektiva förhållningssätt till mitt beslutsfattande. Anledningen till att jag vill agera så är för att min omgivning, framförallt företag, ser först och främst till sitt eget bästa. På så sätt är jag ansvarig att se över mitt eget bästa, och det genom att inte lita till min natur. I stället för att agera på den instinktiva känslan, försöker jag reflektera och agera så rationellt som möjligt. Influencers dolda marknadsföring på sociala medier leder därmed inte till ett köp för min del eftersom jag är kritisk mot fenomenet och genom att reflektera kring det här så brukar jag avstå från att genomföra ett köp.” (Sara, 28)

“Jag gick på fenomenet en gång och köpte en produkt. Produkten var inte alls lika bra som influencern sa att den skulle vara. Det ledde till att jag blev mer ifrågasättande mot andra influencers som gör samma sak och mer kritisk om jag kommer i kontakt med detta igen. Denna erfarenhet har lett till att jag frågar mina nära om det verkligen är något att ha när jag ser en influencer marknadsföra en produkt idag.” (Ida, 25)

4.5 Sammanfattning av empiri

Utifrån empirin framgick det att människor mellan 16-35 år hade en god kännedom om vad dold marknadsföring på sociala medier innebar och att de hade olika attityder gentemot fenomenet. Respondenterna som hade en positiv attityd mot fenomenet såg marknadsföringen som underhållande, informativ och att tipsen som influencererna gav hjälpte dem att reducera risken att köpa fel produkter. Respondenter med en negativ attityd gentemot konceptet såg marknadsföringsstrategin som irriterande, vilseledande och menade att de hade föredragit om influencererna varit öppna med att de tagit emot ersättning för att tala gott om produkterna. Utifrån vilken attityd respondenterna hade framgick det att deras ageranden skiljde sig åt. De som var positiva till fenomenet köpte oftast produkten, sökte information eller tipsade andra människor om produkten. Medan de som var negativt inställda agerade i form av att sluta följa influencern, avstå från köp samt sprida negativ information om både produkten och influencern till andra människor.

5. Analys

I följande kapitel kommer empirin analyseras utifrån den teoretiska referensramen. Det empiriska resultatet kommer kopplas till studiens valda teorier, begrepp och tidigare forskning för att se på vilket sätt teorin bekräftas i förhållande till det empiriska resultatet. Skribenterna vill varna läsaren om att resultaten är mycket osäkra och tvivelaktiga i och med att det kanske inte tydligt framgått för respondenterna att de svarat på attityder och ageranden gentemot betalda influencers utsagor. Därför är resultatet svårt att tolka och skribenterna ber läsaren att dra slutsatser med stor försiktighet.

5.1 Attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier

Det empiriska resultatet visade att respondenter hade olika attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier, det vill säga antingen var de positiva eller negativa till fenomenet. Resonemanget är i enlighet med Schlosser, Shavitt och Kanfer (1999) och Boateng och Okoe (2015) som menar att konsumenter uppfattar reklam som antingen något positivt eller negativt, vilket var något som tydligt framgår i empirin.

De respondenter som hade en positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier upplevde deras reklam som informativ och underhållande. Informativitet och underhållning är viktiga faktorer för att skapa en positiv attityd till reklam för mottagaren (Schlosser et al. 1999). Dehghani och Turner (2015) och Siau och Shen (2003) betonar vikten av att reklamen är aktuell och betydelsefull för att konsumenter ska uppleva den informativ. Ett återkommande tema under intervjuerna var att respondenterna fastslog att influencers reklam var informativ eftersom de fick aktuell och betydelsefull information om produkter som de var intresserade av. Informationen mötte respondenternas preferenser då produkterna som presenterades var tilltalande och attraktiva vilket stämmer överens med Blanco, Blasco och Azorin (2010) som menar att informativ reklam ska upplevas som något tilltalande och möta konsumenternas preferenser.

Mitchell och Olson (1981), Ducoffe (1995), Brackett och Carr (2001) och Wang och Sun (2010) betonar vikten av att reklam behöver upplevas underhållande för att det ska kunna utvecklas positiva attityder gentemot reklam. Argumentationen kan relateras till det empiriska resultatet där samtliga respondenter som tyckte att influencers reklam var

underhållande uppvisade positiva attityder. Respondenterna hävdade att inläggen som influencers presenterade var underhållande eftersom det fångade deras uppmärksamhet och intresse. Detta stämmer överens med Zia (2009) som menar att det är viktigt att reklam upplevs underhållande för att kunna fånga konsumenters uppmärksamhet och intresse, vilket influencers i det här fallet lyckats med. En respondent berättade att anledningen till att hon följer en specifik influencer är för att det är underhållande att titta på bilder och videor som influencern publicerar. Att respondenten tyckte att denna influencers bilder och videor var underhållande går att koppla till Katz (1960) teori om funktionella attityder och begreppet nyttofunktionen eftersom respondenten erkände att det gav en njutning att titta på influencers inlägg.

Om reklam upplevs irriterande är det en orsakande faktor till varför negativa attityder gentemot reklam utvecklas (Ducoffe, 1995; Brackett & Carr, 2001). Studiens respondenter som hade en negativ attityd gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier stödjer Ducoffes (1995) och Brackett och Carrs (2001) argumentation genom att de upplevde att marknadsföringsstrategin var irriterande. Enligt dessa respondenter var reklamen influencers presenterar irriterande på grund av att de upplevde att influencers inte talar sanning då produkterna som presenteras egentligen inte är lika bra som influencers får dem att framstå som. Tankegången bekräftas av Ducoffe (1995) och Aaker och Bruzzone (1985) som menar att konsumenter kommer uppleva reklam som irriterande om de får en känsla av att reklamen ljugar, är bedräglig och att viktig fakta om produkter saknas.

Ett genomgående tema under intervjuerna med de som erhöll negativa attityder var att de beskrev marknadsföringsstrategin som oärlig, vilseledande och falsk. Dessa respondenter menade att trovärdigheten saknades för både influencers och reklamen de presenterar. Om reklamen inte upplevs trovärdig finns det en stor risk att negativa attityder utvecklas (Akar & Topcu, 2011), vilket flera respondenter vittna om.

Det empiriska resultatet visade att det fanns respondenter som påstod att deras attityder formades av kunskap och tidigare erfarenheter. Vissa respondenter uttryckte att de tidigare blivit lurade av influencers och vill inte att det ska hända igen. Att människor utvecklar attityder baserade på tidigare erfarenheter stämmer överens med Katz (1960) teori om funktionella attityder och dess begrepp nyttofunktionen, vilket även Lutz (1975) instämmer med. Under intervjuerna nämnde vissa respondenter från grupp 2 att de känt sig lurade av

influencers dolda marknadsföring. Det resulterade i att de utvecklade en negativ attityd och antog ett mer defensivt beteende gentemot influencers eftersom de inte vill bli lurade igen. Deras erfarenhet av influencers dolda marknadsföring var då kopplad till en form av smärta och straff (Solomon et al., 2006). Hade däremot en influencer tidigare gett tips på bra produkter som varit till nytta för konsumenten fanns det en större sannolikhet att man utvecklade en positiv attityd till influencern. Om influencern marknadsför andra produkter i ett nytt inlägg hade konsumenten lättare att tro att de nya produkterna som hen ger tips på är minst lika bra. Konsumenten har då utvecklat en positiv attityd mot influencern eftersom det influencern sa var till nytta för konsumenten och gav en form av belöning (Solomon et al., 2006).

5.2 Ageranden utifrån attityder till influencers dolda marknadsföring på sociala medier

Respondenter med en positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier tenderade att köpa produkten som presenterades. En av anledningarna till agerandet enligt dessa respondenter berodde på att de hade tillit till influencers och reklamen de presenterade. Tillitens påverkan på attityder bekräftas av Akar och Topcu (2011) och Brackett och Carr (2001) som menar att det finns ett samband mellan positiva attityder och köpbeslut gentemot trovärdig reklam. Det innebar i sin tur att respondenterna hade ett förtroende för influencers och såg ingen anledning till att influencers skulle lura sina följare (Akar & Topcu, 2011; Brackett & Carr, 2001). De respondenter som uppgav en tillit till influencers menade att risken att köpa fel produkter minimerades genom att lyssna till influencers tips på produkter. Solomon et al. (2006) skriver om ego defensiva funktionen, där han presenterar att osäkerheten att köpa fel produkt kan reduceras genom att följa influencers tips om rätt produkter. Det här är ytterligare något som kan relateras till empirin, där man kunde se att respondenter med en positiv attityd till influencers dolda marknadsföring på sociala medier köpte produkterna som influencers tipsade om. Respondenterna berättade att de agerade på detta sätt eftersom de visste de att de köpte de produkter som var populära och på så sätt reducerades risken att de köpte fel produkter.

En annan anledning till ett potentiellt köp enligt respondenterna med en positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring berodde på att de fann reklamen informativ. Dessa respondenter menade att de fick information om produkter de annars inte vetat existerat, vilket sannolikt kunde leda till ett köp. Resonemanget bekräftas av Tsang, Ho och

Liang (2004) och Ducoffe (1995) som menar att om en konsument kommer i kontakt med informativ reklam ökar sannolikheten att konsumenten köper produkten. En stor anledning till köpbeslutet beror på att informationen är användbar, relevant och nyttig för konsumenten, vilket är något flera respondenter vittnat om (Tsang, Ho & Liang, 2004; Ducoffe, 1995).

Vidare uppgav flera respondenter med positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring vikten av att influencers presenterade reklam som var av underhållande karaktär. I enlighet med Zia (2009) är det viktigt att reklamen är underhållande för att den ska fånga konsumentens intresse och uppmärksamhet, vilket i sin tur kan leda till ett potentiellt köp. Därav är det viktigt att reklamen både är tilltalande och humoristisk, vilket flera respondenter bekräftade (Zia, 2009).

Ett annat agerande hos respondenterna som hade en positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier var vanligtvis att tipsa andra personer om den specifika produkten som presenterats. Respondenterna gav tipsen då de var nöjda med produkten och ville att andra konsumenter också skulle ha den. Detta stämmer överens med Fornell, Rust och Dekimpe (2010) som menar att man sprider positiv Word-of-Mouth när man är nöjd med en produkt och rekommenderar andra konsumenter att också köpa den. Man gör så därför att man bryr sig om andra konsumenter och vill deras bästa (Fornell, Rust & Dekimpe, 2010). Vidare spred respondenterna positiv Word-of-Mouth eftersom att de fann reklamen attraktiv vilket bekräftas av Herr, Kardes och Kim (1991) som menar att man kan använda sig av positiv Word-of-Mouth om man upplever reklamen som attraktiv.

Respondenterna som uppvisade negativa attityder gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier köpte inte de produkter som presenterades. De berättade att de inte ville köpa produkten på grund av att trovärdigheten till influencers och reklamen de presenterade saknades. Tankegången stämmer överens med Akar och Topcu (2011) som menar att om reklam inte upplevs trovärdig minskar chansen till köp. Vidare styrks argumentationen av Brackett och Carr (2001) som hävdar att icke trovärdig reklam är en orsakande faktor till varför inga köpbeslut görs. Ytterligare anledning till varför respondenterna inte köpte den specifika produkten som presenterades berodde på att de fann reklamen irriterande. Respondenterna menade att information från influencers var vilseledande och distraherande, därav ville de inte köpa produkten. Detta bekräftas av Stewart och Pavlou (2002), vilka menar att irriterande reklam har en negativ påverkan på köpbeslut. Om man som konsument

kommer i kontakt med reklam man inte vill ha att göra med görs inga köp, vilket är något som respondenterna med negativ attityd gentemot influencers dolda marknadsföring uppgav (Stewart & Pavlou, 2002).

Ytterligare ageranden respondenterna med negativa attityder gentemot fenomenet uppgav var att de vanligtvis spred negativ information till andra konsumenter eftersom de var missnöjda med en specifik produkt eller upplevde att de inte kunde lita på influencers ord. Det här bekräftas av Podnar och Javernik (2012) som menar att konsumenter använder sig av negativ Word-of-Mouth när de känner att de är missnöjda med en produkt de köpt eller att tilliten saknas till influencers. Respondenterna uttryckte att de var oroliga för att andra konsumenter också ska bli lurade av influencers dolda marknadsföring och därför spred de negativa kommentarer mot influencers inlägg till andra konsumenter. Tanken var att minimera risken att andra konsumenter hamnar i samma situation som de själva, vilket stämmer överens med Henning-Thurau et al. (2004) som menar att konsumenter använder sig av negativ Word-of-Mouth när de är oroliga för andra konsumenter. Resonemanget styrks av Richins (1983) som menar att man sprider negativ Word-of-Mouth på grund av att man inte vill att andra ska råka ut för samma problematik som en själv.

6. Slutsats

Inledningsvis vill skribenterna återigen varna läsaren om att resultaten är mycket osäkra och tvivelaktiga. Eftersom det kan ha varit oklart för respondenterna att de uttalat sig om attityder och ageranden mot betalda influencers och inte personer som av eget initiativ presenterat produkter, är resultatet svårt att tolka. Det resultat undersökningen kommit fram till är problematiskt att använda på grund av att det inte tydligt framgått för respondenterna vad de faktiskt svarat på. Därför uppmanas läsaren att vara kritisk mot studiens slutsatser och att dra slutsatser måste ske med stor försiktighet.

Syftet med denna studie var att få en förståelse för kopplingen mellan attityder och ageranden till influencers dolda marknadsföring på sociala medier utifrån ett konsumentperspektiv, då detta saknas i dagens forskning.

Utifrån studiens syfte blev forskningsfrågorna följande:

- Vilka attityder har konsumenter gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier?
- Vilka ageranden gör konsumenter utifrån attityderna?

Studien kom fram till att det i huvudsak fanns två typer av attityder som konsumenter hade gentemot influencers dolda marknadsföring på sociala medier och att man beroende på vilken attityd man hade agerade utifrån det. De konsumenter med en positiv attityd gentemot influencers dolda marknadsföring bestod av informationssökarna, de underhållna samt de som uppgav en tillit till influencers. Dessa konsumenters attityder kommer troligtvis leda till att de köper produkten som presenteras, söker vidare information om produkten och sprider positiv information vidare till andra konsumenter. Sannolikt leder det med tiden till att influencers får mer och mer genomslagskraft hos dessa konsumenter. Konsumenterna som uppskattar dessa influencers och deras dolda marknadsföring kommer troligtvis att fortsätta följa och gilla dessa influencers mer och mer. Att det finns konsumenter med positiv attityd till fenomenet innebär att både företaget och influencern har lyckats väl med sin marknadsföring. I både empirin och analysen framgick det att konsumenter som har en positiv attityd till fenomenet sprider positiv Word-of-Mouth kring marknadsföringen till

andra konsumenter. Detta innebär att företagen inte bara lyckas nå ut till de som i första hand kommer i kontakt med reklamen, utan även till de personer som får höra om inläggen från influencersns följare. Tack vare att influencersns följare använder sig av positiv Word-of-Mouth når företagen ut till personer som de annars inte hade nått ut till.

Konsumenterna som var irriterade över fenomenet och inte hade någon tillit för influencers, det vill säga de som ställde sig negativa till marknadsföringsstrategin köper inte produkten som presenteras och sprider negativ Word-of-Mouth. Vidare slutar dessa konsumenter följa influencers och försöker undvika denna form av marknadsföring så mycket det går. De företag som använder den här typen av marknadsföring förlorar dessa konsumenter samtidigt som de riskerar att förlora fler och fler konsumenter. Hade de istället använt en synlig form av marknadsföring kanske det hade lett till att dessa företag faktiskt hade fångat dessa konsumenter. I stället är det troligt att dessa kritiska konsumenter väljer en konkurrent till både företaget och influencern. Det här kan i förlängningen innebära att dessa människor som först inte hade något emot dessa företag eller influencers kommer att skapa sig en negativ attityd till dem efter att de kommit i kontakt med marknadsföringen. Dessa människor påverkar då andra människor att vara kritiska till denna typ av marknadsföring genom att sprida negativa åsikter mot både varumärket och influencern. Inte nog med att företagen förlorar dessa irriterade konsumenter, de riskerar också att förlora andra konsumenter då de irriterade sprider negativ Word-of-Mouth till andra konsumenter, vilket kan påverka deras omdöme mot både varumärket och influencern.

Med utgångspunkt ur konsekvenserna av influencers dolda marknadsföring på konsumenters attityder och ageranden förstärker studien tidigare forskning gjorda av bland annat Edholm, Ones och Schramm (2010), Sohail och Al-Jabri (2017) och Woods (2016). Denna studie bidrar med förståelsen om hur konsumenter agerar utifrån deras attityder. Studien bidrar dessutom till en ny kunskap som lyfter fram att konsumenter kan visa en acceptans för denna typ av marknadsföring och även ha positiva attityder mot fenomenet, vilket leder till ageranden som är till fördel för företaget. Tidigare forskning har inte upptäckt detta utan beskriver att konsumenter endast har ett negativt förhållningssätt mot influencers dolda marknadsföring på sociala medier (Chiffer, 2017; Edholm, Ones & Schramm 2010). Denna studie visar på en mer nyanserad bild av verkligheten och belyser att det både finns konsumenter som är negativt inställda till fenomenet och de som är positivt inställda till fenomenet. Studien stärker och bygger vidare på Ducoffes (1995) och Bracketts och Carrs

(2001) attitydmodell om att reklam kan ha olika värde beroende på hur den är utformad. Dock tar denna studie det resonemanget ett steg längre och tittar på hur konsumenter agerar utifrån sina attityder och visar att exempelvis de underhållna och de irriterade agerar på olika sätt.

6.1 Förslag till vidare forskning

Det studien bidragit med är kopplingen mellan attityder och ageranden hos konsumenter, det vill säga vad attityderna leder till för ageranden hos konsumenter som kommer i kontakt med influencers dolda marknadsföring på sociala medier. Rekommendationer till vidare forskning är att undersöka hur föräldrars uppfostran påverkar konsumenters attityder då studien inte undersökt det djupare utan bara är något undersökningen berört ytligt (se 4.3 Empiri). Därmed kan det vara något intressant som kan utforskas ytterligare med fokus på vad föräldrar säger till sina barn, hur de betar sig och hur uppfostran påverkar barnens värderingar och grundmoral.

7. Referenser

Tryckta källor

Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). *Causes of Irritation in Advertising*. Journal of Marketing, 49(2): 47-57.

Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, No. 8.

Akar, E. Topcu, B. (2011). *An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing*. International Journal of internet commerce. Vol: 10. S. 35-67.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. (1992). *Functional and Belief Dimension of Attitude to TV Advertising: Implications for Copy Testing*. Journal of Advertising Research, 32(5): 30-42.

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. (2. rev. och utök. uppl.). Malmö: Liber.

Blanco, C. F., Blasco, M. G. & Azorin, I. I. (2010). *Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages*. Communications of the IBIMA.

Boateng, H. & Feehi Okoe, A. (2015). *Determinants of Consumers Attitude towards Social Media Advertising*. Journal of Creative Communications 10 S. 248-258.

Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*. Journal of Advertising Research. 41(5): 23-32.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.

- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Carlson, J. & O’Cass, A. (2011). *Managing Web Site Performance Taking Account of the Contingency Role of Branding in Multichannel Retailing*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7): 524-531.
- Carpenter, C. (2012). *Functional Attitude Theory*. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 104–119.
- Clark, C. D. (2011). *In a younger voice: Doing child-centered qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Cooney, J. (2005). *First word*. *License!* 8(2), 10.
- Colliander, J. (2012). *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing Social Media*. Diss. Stockholm. Handelshögskolan i Stockholm.
- Crescenti, B. E. (2005). *Undercover Marketing: If Omission is the Mission, Where is the Federal Trade Commission?* *Journal of Law and Policy*. Vol 13. Article 9.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. (2. uppl.). Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Dalquist, U. & Wadbring, I. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom och Statens Medieråd.
- Davis, J., Watson, N. & Cunningham-Burley, S. (2008). *Disabled children, ethnography and unspoken understandings: the collaborative construction of diverse identities*. *Research with children: perspectives and practices* (2nd ed.) (s. 220- 238). London: Routledge.
- Dehgahni, M. Tumer, M. (2015). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. Vol 49. S. 597-600.

- Denscombe, M. (2010). *The good research guide. For smallscale social research projects*. Fourth edition. Open University Press. Glasgow, Storbritannien.
- Ducoffe, R. H. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Vol. 17 S. 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*. Journal of Advertising Research, 36(5): 21-36.
- Edholm, S. Ones, J. & Schramm, C. (2010). *Dold marknadsförings effektivitet i sociala media*. Studentuppsats, Uppsala universitet. Uppsala.
- Fill, C. & Jamieson B. (2011). *Marketing communications*. Edinburgh Business School. Heriot - Watt University. Edinburgh.
- Fontes, T. O. & O'Mahony, M. (2008). *In-depth interviewing by Instant Messaging*. Social Research Update, 53(2), 1-4.
- Fornell, C., Rust, R. & Dekimpe, M. (2010). *The effect of customer satisfaction on consumer spending growth*. Journal of Marketing Research, 41(1), 28-35.
- Geyskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, G. (2002). *The Market Valuation of internet Channel Additions*. Journal of Marketing, Vol. 66.
- Goodman, E. P. (2006). *Stealth Marketing and Editorial Integrity*. Texas Law Review. Vol. 85:83.
- Haghirian, P. & Madlberger, M. (2009). *Consumers Attitude toward Advertising via Mobile Devices – An Empirical Investigation among Austrian Users*. European Conference on Information Systems, vol. 44.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?* Journal of Interactive Marketing. Vol. 18 S. 38-52.

Herr, P. M., Kardes F. F. & Kim, J. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*. Journal of Consumer Research. Vol. 17, No. 4, pp. 454-462: Oxford University Press.

James, N. & Busher, H. (2016). *Online Interviewing*. I D. Silverman (Red.), Qualitative research (4th ed.) (s. 245-260). London: SAGE.

Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Public Opinion Quarterly 24: 163–204.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lagrée, P. Capp'e, O. Cautis, B. Maniu, S. (2017). *Algorithms for Online Influencer Marketing*. Universit'e Paris-Sud, Universit'e Paris-Saclay.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik* (3. omarb. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lutz, R. J. (1975). *Changing brand attitudes through modification of cognitive structure*. Journal of Consumer Research 1: 49 – 59.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. Journal of Marketing, 53(April 1989), pp. 48- 65.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, Vol. 52 No. 4, pp. 357-65.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?* Journal of Marketing Research, 18(3): 318–332.

Petrovic, D., Marinova, S., Marinov, M., & Lee, N. (2007). *Personal Uses and Perceived Social and Economic Effects of Advertising in Bulgaria and Romania.* Journal of International Marketing Review, 24(5): 539-562.

Podnar, K. & Javernik, P. (2012). *The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability.* Journal of Promotion Management, 18:2, 145-168.

Richins, M. (1983). *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study.* Journal of Marketing, 47(1), 68–78.

Roy, A. & Chattopadhyay, S. P. (2010). *Stealth marketing as a strategy.* Business Horizons 53. Kania School of Management, University of Scranton.

Rubin, A. M. (2002). *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects: Advances in Theory and Research.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sandberg, H. & Martínez, C. (2017). *Från långa vita handskar till advergames: Forskningen om dold reklam från 1900-talet till idag.* Göteborg: Nordicom och Statens Medieråd.

Schlosser, A.E., Shavitt, S & Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.* Journal of Interactive Marketing. Vol:13. S. 34-54.

Scheer, L. K. & Stern, L. W. (1992). *The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer.* Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, pp. 128-142.

Siau, K. & Shen, Z. (2003). *Building Customer Trust in Mobile Commerce Communications of the ACM,* 46 (4): 91- 94.

Sohail, M. S. & Al-Jabri, I. M. (2017). *Evolving factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing and their impact on social media usage*. International Journal of Marketing, Communication and New Media.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 3:e upplagan. Essex: Pearson Education.

Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). *From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 376-396.

Statens medieråd. (2017). *Unga och medier 2017*. Statens medieråd: Stockholm.

Söderlund, M. & Rosengren, S. (2007). *Receiving word of mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment*. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(2), 123–136.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). *Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. International Journal of Electronic Commerce, 8(3): 65- 78.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. & Toncar, M. (2009). *Examining The Beliefs and Attitudes Towards Online Advertising Among Chinese Consumers*. Journal of Direct Marketing: An International Journal, 3(1): 52-66.

Wang, Y. & Sun, S. (2010). *Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania*. International Marketing Review, 27(1): 87-106.

Westbrook, R. A. (1987). *Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes*. Journal of Marketing Research, 24(3), 258–270.

Woods, S. (2016). #Sponsored: *The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee, Knoxville. Trace: Tennessee Research and Creative Exchange.

Zia, H. (2009). *E-mail Advertising: A Study of Consumer Attitude toward E-mail Advertising Among Indian Users*. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3): 207- 223.

Zheng, Z. & Yeqing, B. (2002). *Users' Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability*. *Advances In Consumer Research*. 29(1): 71-78.

Elektroniska källor

Adweek (2015). *5 holiday shopping trends social marketers need to know* (infographic). Tillgängligt: <http://www.adweek.com/digital/5-holiday-shopping-trends-social-marketers-need-to-knowinfographic/> [Hämtad 180623]

Datainspektionen. (2018). *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. Stockholm. Tillgängligt: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> [Hämtad 180906]

Grönlund, M. (2018). *Kissie fälls för smygreklam - hotas av vite på 100 000*. Tillgängligt: <http://www.ehandel.se/Kissie-falls-for-smygreklam-hotas-av-vite-pa-100-000,11860.html> [Hämtad 180305]

Internetstiftelsen. (2016). *Svenskarna och sociala medier*. Tillgängligt: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf [Hämtad 180416]

Matthews, K. (2013). *The Definitive Guide to Influencer Targeting*. Tillgängligt: <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> [Hämtad 180620]

Sinclair, S. (2018). *Kissies dom överraskar: "Konstigt att inte annonsören tar smällen*. Tillgängligt: <https://digital.di.se/artikel/kissies-dom-overraskar-konstigt-att-inte-annonsererna-tar-smallen> [Hämtad 180308].

Sveriges Riksdag. (2018). *Marknadsföringslag (2008:486)*.

Tillgängligt: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486 [Hämtad 180723].

8. Bilaga

Bilaga 1. Intervjuguide

- *Börja med att presentera oss själva*
- *Presentera vår uppsats och dess syfte*
- *Poängtera att det inte finns några "rätta" eller "felaktiga" svar*
- *Be respondenterna om deras namn och ålder*
- *Redogöra för de forskningsetiska principerna*

Tema 1: Uppfattning om marknadsföring i sociala medier

1. Hur uppfattar du marknadsföring i sociala medier som helhet? Varför då?

Tema 2: Kännedom om dold marknadsföring i sociala medier

1. Vad känner du till om dold marknadsföring? (*OBS! om du inte vet innebörden så förklarar vi vad det innebär*)

Tema 3: Attityder kring influencers dolda marknadsföring i sociala medier

1. Vad tycker du om influencers dolda marknadsföring på sociala medier? Hur upplever du det? Vad får dig att tycka så?
2. Vad tror du dessa attityder och åsikter formas och påverkas av? Varför tror du att det är på det viset?

Tema 4: Ageranden utifrån influencers dolda marknadsföring i sociala medier

1. Vad leder dina attityder och åsikter till för ageranden? Vad får dig att vilja agera på det sättet? Varför då?
2. Leder dina attityder till ett köp? (det vill säga, leder influencers dolda marknadsföring till att du köper den specifika produkten som presenteras?) Varför/Varför inte?
3. Hur påverkas associationen med dessa influencers och varumärken efter att de använt sig av dold marknadsföring? Vad får dig att göra det?

- *Tacka respondenterna för medverkan*

Bilaga 2. Förnamn och ålder på samtliga respondenter

Respondent 1 - *Axel, 25 år*

Respondent 2 - *Anthony, 22 år*

Respondent 3 - *Malin, 30 år*

Respondent 4 - *Ludwig, 25 år*

Respondent 5 - *Sara, 28 år*

Respondent 6 - *Peter, 17 år*

Respondent 7 - *Nicklas, 32 år*

Respondent 8 - *Erik, 22 år*

Respondent 9 - *Heidi, 23 år*

Respondent 10 - *Ida, 25 år*

Respondent 11 - *Tomi, 28 år*

Respondent 12 - *Gagan, 21 år*

Respondent 13 - *My, 18 år*

Respondent 14 - *Filip, 22 år*