Finns det trötthet av influencer marketing på Instagram?

En kvalitativ studie om hur influencer marketing upplevs av unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år och hur det påverkar deras köpintention.

Av: Kelly Soto Beltran & Simon Cuenca Martinez

Handledare: Kjell Ljungbo
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C inriktning marknadsföring
Vårterminen 2021

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
sh.se | STOCKHOLM

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Kjell Ljungbo för att ha stöttat, väglett och varit engagerad med hjälp under arbetets gång. Vi vill även tacka våra opponentgrupper som varit delaktiga under hela arbetsprocessen genom att bidra med konstruktiv kritik. Vi vill även tacka informanterna för att de kunde ställa upp på intervjun och göra denna studie möjlig.

Kelly Soto Beltran & Simon Cuenca Martinez

Stockholm 2021

Sammanfattning

Titel: Finns det trötthet av influencer marketing? En kvalitativ studie om hur influencer marketing upplevs av unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år och hur det påverkar deras köpintention.

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka på vilket sätt influencer marketing upplevs av unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år, hur köpintentionen påverkas av deras förtroende för, och tillit till, influencers och influencer marketing som marknadsföringsstrategi samt att se om det finns en trötthet av influencer marketing

Forskningsfrågor:

1. Vad vill unga vuxna kvinnor uppleva för att genomföra ett köp via influencer marketing på Instagram?
2. Vad har unga vuxna kvinnor för inställning till influencer marketing i termerna tillit och förtroende?
3. Hur har unga vuxna kvinnor reagerat på den ökade förekomsten av influencer marketing på Instagram?

Metod: En kvalitativ metod har tillämpats genom semistrukturerade intervjuer med 20 informanter. De semistrukturerade intervjuerna skedde via videosamtalsapplikationen Zoom.

Teori: Denna studie har utgått från sex teorier; eWOM, Influencer marketing, Förtroende och tillit, Köpintention, Teorin om planerat beteende och Informationsöverbelastning.

Empiri: I empirin presenteras en tolkad syn på informanternas svar i text.

Slutsats: Studiens slutsatser är:

1. Unga vuxna kvinnor behöver känna ett behov, tillämpbarhet till vardagen och viljan att ha, för att känna att de vill genomföra ett köp via influencer marketing.
2. Unga vuxna kvinnors inställning till influencer marketing avseende förtroende och tillit varierar mellan olika influencers och således påverkas unga vuxna kvinnors köpintention i relation till influencer marketing i varierande utsträckning.
3. Det råder en trötthet av influencer marketing på Instagram hos unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år.

Nyckelord: Influencer marketing, Sociala medier, eWOM, Trötthet, Köpintention, Informationsöverbelastning

Abstract

Title: Is there fatigue from influencer marketing? A qualitative study of how influencer marketing is perceived by young adult women between the ages of 18 to 30 and how it affects their buying intention.

Purpose: The purpose of this study is to investigate how influencer marketing is experienced by young adult women between the ages of 18 to 30, how the purchase intention is affected by their trust in, and trust in, influencers and influencer marketing as a marketing strategy and to see if there is fatigue of influencer marketing.

Research questions:

1. What do young adult women want to experience to make a purchase via influencer marketing on Instagram?
2. What is the attitude of young adult women towards influencer marketing in terms of trust and confidence?
3. How do young adult women react to the increasing prevalence of influencer marketing on Instagram?

Methodology: A qualitative method has been applied to 20 informants. The semi-structured interviews took place on the video call application Zoom.

Theories: This study is based on six theories; eWOM, Influencer marketing, Trust and Confidence, Purchase intention, Theory of planned behavior and Information overload.

Empiric: The empiric presents an interpreted view of the informants' answers in text.

Conclusion: The conclusions of this study are:

1. Young adult women have to feel a need, applicability to everyday life and the will to have, to feel that they want to make a purchase through influencer marketing
2. Young adult women's attitudes to influencer marketing regarding trust and confidence vary from influencer to influencer and thus their buying intention in relation to influencer marketing is affected to varying degrees.
3. There is an oversaturation of influencer marketing on Instagram in young adult women aged 18 to 30 years

Keywords: Influencer marketing, Social media, eWOM, Fatigue, Purchase intention, Information overload

Innehållsförteckning

Figurförteckning
Begreppslista
1 Introduktion 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering 2
1.3 Syfte 3
1.4 Forskningsfrågor 4
1.5 Avgränsning 4
2.Teori 5
2.1 Electronic Word of Mouth - eWOM 5
2.2 Influencer marketing - marknadsföringsstrategi 6
2.3 Förtroende och tillit 6
2.4 The Theory of Planned Behavior 8
2.5 Purchase Intention 9
2.6 Information overload 9
2.7 Teorisyntes 10
3. Metod 12
3.1 Forskningsansats 12
3.1.1 Primärdata 12
3.2 Forskningsstrategi 12
3.3 Datainsamling 13
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer 13
3.3.2 Utformning av intervjuguide 13
3.3.3 Population och urval 14
3.3.4 Urval av intervjuobjekt 14
3.3.5 Informanternas profil 15
3.3.6 Bortfall 16
3.3.7 Genomförande av datainsamling 16
3.3.8 Sammanställning av datainsamling 16
3.4 Vetenskaplig synsätt 17
3.4.1 Epistemologi 17
3.4.2 Ontologi 17
3.5 Kvalitetskriterier för kvalitativ ansats 17
3.5.1 Tillförlitlighet 18

3.5.2 Överförbarhet 18
3.5.3 Pålitlighet 18
3.5.4 Konfirmering 18
3.5.5 Äkthet 19
3.5.6 Ontologiskt autencitet 19
3.5.7 Pedagogiskt autencitet 19
3.5.8 Katalytiskt autencitet 19
3.5.9 Taktiskt autencitet 19
4. Empiri 20
4.1 Electronic Word of Mouth - eWOM 20
4.2 Influencer marketing 21
4.3 Förtroende och tillit 24
4.4 Teorin om planerat beteende 26
4.4.1 Attityd till beteendet 26
4.4.2 Subjektiv norm 26
4.4.3 Upplevd beteendekontroll 27
4.4.4 Intention 28
4.4.5 Beteende 28
4.5 Köpintention 29
4.6 Information overload 30
5. Analys 33
5.1 Electronic Word of Mouth - eWOM 33
5.2. Influencer marketing 33
5.3 Förtroende och tillit 34
5.4 Teorin om planerat beteende 35
5.4.1 Attityd till beteende 35
5.4.2 Subjektiv norm 35
5.4.3 Upplevd beteendekontroll 36
5.4.4 Intention 36
5.4.5 Beteende 36
5.5 Köpintention 37
5.6 Information overload 38
6. Slutsatser 39
7. Diskussion 40
8. Kritik av eget arbete 41

8.1 Metodkritik 41
8.2 Källkritik 41
8.2.1 Empiri 41
9. Forskningsetik 43
9.1 Informationskravet 43
9.2 Samtyckeskrav 43
9.3 Konfidentialitetskravet 44
9.4 Nyttjandekravet 44
9.5 Dataskyddsförordningen (GDPR) 44
10. Förslag på fortsatta studier/vidare forskning 45
Referenslista: 46
Bilagor 51
Bilaga 1 51
Bilaga 2 52
Bilaga 3 53
Bilaga 4 57

Figurförteckning

Figur 1: Theory of Planned Behavior 8
Figur 2: Egenritad modell av valda teorier 11

Begreppslista

Content - På svenska betyder det innehåll. I detta sammanhang blir det *innehåll* som influencers delar med sig på sina *sociala medier* (Brown & Fiorella 2013).

Förmåga - Innebär att en individ har kunskap och kompetens som gör att personen kan ha ett starkt inflytande inom sitt område (Mayer et al. 1995).

Förtroende - Är ett begrepp som definieras med olika synsätt av *förmåga, integritet* och *välvilja*, där förtroendet är ett aktivt val (Mayer et al. 1995).

Flöde - Den primära platsen på Instagram där användare ser de inlägg från de användare och influencers de har valt att följa. När Instagram öppnas eller uppdateras visas de foton och videor som Instagrams algoritm tror att användaren bryr sig mest om. (Instagram u.å.)

Influencer - En person som har ett stort antal följare på digitala plattformar de använder, som Instagram, Facebook, YouTube eller Snapchat. Där kan influencers påverka konsumenter att köpa varor eller tjänster (Brown & Fiorella 2013).

Influencer marketing - En marknadsföringsstrategi som sker genom sociala medier där företagen använder sig av influencers som redskap för att nå ut med sin marknadsföring och på så vis påverka konsumenters köpbeteende (Sudha & Sheena 2017).

Inlägg - Är det som en Instagram-användare publicerar på plattformen Instagram, förekommer i form av foto eller video. (Pixlee u.å.)

Instagram - Är ett socialt medium som tillåter användare att dela sina egna bilder och videor till sina följare (Instagram 2020).

Integritet - Att en individ följer ett antal anvisade principer (Mayer et al 1995).

Parasocial interaktion - Innebär att en person skapar sig en anknytning till en mediefigur och kan känna en samhörighet till den (Giles 2002).

Public relations (PR) - Innebär att företag arbetar med olika metoder för att ha en bra relation med kunder, myndigheter och andra i omgivningen (NE u.å.).

Reels - En funktion i Instagram som låter användare spela in korta videoklipp där de kan lägga till effekter och musik, som de sedan kan publicera i Instagram-flödet och Instagram stories (United Power u.å.).

Sociala medier - Kommunikationskanaler som gör att personer kan interagera med varandra genom att sprida information och ha en social interaktion i form av bild och/eller ljud (Nationalencyklopedin u.å.).

Stories - Är en funktion i Instagram som visar videor och/eller bilder som användare delar med sig av och visas i 24 timmar (Gugig u.å.).

Tillit - Grundar sig i den hjälp som en individ upplever när beslutsval underlättas av en annan individ som minskar på komplexiteten av osäkerheten individen har för ett beslutsval. (Luhmann 2000)

Vlogg - Är en förkortning av videoblogg. Det innebär att det är en video om en person vardagliga liv som laddas upp på en videoplattform, exempelvis YouTube. (Ghebremichael 2019)

Välvilja - Innebär att personen i fråga vill behjälplig för personen som den har förtroende för, utan något eget ekonomiskt motiv (Mayer et al. 1995).

1 Introduktion

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till det problem som denna undersökning har i syfte att analysera det. Bakgrunden följs av en problemformulering som lyfter fram olika forskares syn. Kapitlet avslutas med undersökningens syfte, frågeställningar samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

En stor del av människors liv spenderas idag framför datorn eller mobiltelefonen i samband med att större delen av alla svenska hem har tillgång till internet. Detta medför att människor använder sig mer av *sociala medier*, som blir en stor del av deras vardagliga liv (Internetstiftelsen 2020a). Sociala medier definieras som kommunikationskanaler, som ger en möjlighet för personer att interagera med varandra genom att sprida information och ha en social interaktion i form av bild och/eller ljud (NE u.å.a). Glucksman (2017) menar att dessa omständigheter har medfört att sociala medier uppmärksammats av företag som också träder in i användandet av sociala medier. Dessutom menar Glucksman (2017) att företag kan interagera med och knyta an till konsumenter på ett mer organiskt sätt som kan gynna företagen genom att skräddarsy och få reda på vad konsumenterna efterfrågar. Under 2017 började termen *influencer* bli väletablerad på marknaden som en viktig del av företags marknadsföring och för deras *public relations* (PR), samt vara en viktig pelare i hur företag väljer att marknadsföra sig digitalt (Glucksman 2017). PR innebär att företag arbetar med olika metoder för att ha en bra relation med kunder, myndigheter och andra i omgivningen (NE u.å.b).

Brown och Fiorella (2013) nämner att en influencer är en person som har ett stort socialt nätverk, det vill säga följare på de sociala medier de använder såsom Instagram, Facebook, YouTube och Snapchat. Detta i sin tur gör det möjligt för dem att nå ut till ett stort antal användare på sociala medier och på så sätt ha inflytande över dessa (Brown & Fiorella 2013). Influencers har olika inriktning baserat på deras *content,* vidare benämnt som *innehåll*. Det kan bland annat handla om hälsa, skönhet, livsstil och träning (Brown & Fiorella 2013). Författarna nämner att det finns två sorters influencers, makro- och mikroinfluencers, de benämner makro-influencers som personer med ett väldigt stort antal följare (fler än 10 000) i sina sociala medier, vilket gör att de kan nå ut till en större målgrupp. Mikro-influencers är personer som har ett färre antal följare (färre än 10 000), vilket gör att de har en närmare relation till sina följare (ibid.). Ett socialt medium som flera influencers är verksamma inom är applikationen *Instagram*. Det är en gratis applikation där användare kan dela sina foton och videor till de användare som väljer att följa dem (Instagram 2020). Alavi (2016) menar att ursprungsidén med Instagram var att dela bilder med sina nära och kära. Nu har Instagram i stället utvecklats till en digital plattform som även företag kan använda den för att stärka sitt varumärke, samtidigt som de är öppna för interaktion med sina konsumenter (Alavi 2016).

I Sverige har 96 procent av alla svenskar tillgång till internet i sina hem. År 2020 ökade internetanvändandet och därmed en ökning av användandet av sociala medier

(Internetstiftelsen 2020a). En stor anledning till att internetanvändningen har ökat kan bero på att i december 2019 inträffade en global kris som orsakades av ett virus som bidrog till stora samhällsskador och många förlorade människoliv runt om i hela världen. Det smittsamma viruset fick namnet SARS-CoV-2 där sjukdomen kallas Covid-19. Den 2020-03-11 klassificerades sjukdomen av World Health Organization (WHO) som en global pandemi (Folkhälsomyndigheten 2020). I skrivande stund, år 2021, är pandemin fortfarande pågående världen över. På grund av Covid-19 har världen begränsats av olika restriktioner. Den främsta gemensamma rekommendationen världen över har varit att stanna hemma för att begränsa den mänskliga kontakten och minska smittspridningen (Wamsley 2020). Sveriges rekommendationer har varit att personer som kan arbeta hemifrån ska göra det, samt att studier på gymnasium, universitet och högskolor övergått till distansundervisning (Folkhälsomyndigheten u.å.). Detta har lett till att människors digitala vanor och användningen av digitala tjänster har ändrats och bidragit till att digitaliseringen har utvecklats på ett sätt som ingen trodde var möjlig innan Covid-19 (Internetstiftelsen 2020b).

Användandet av sociala medier har under Covid-19 ökat med 7 procentenheter där applikationen Instagram är den som ökat allra mest sedan 2019 i det dagliga användandet. I Sverige är det 16 procentenheter fler kvinnor än män som besöker Instagram någon gång under veckan och 21 procentenheter fler kvinnor än män som besöker Instagram dagligen. Det är även fler kvinnor än män som använder sociala medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest och TikTok, där applikationerna Instagram och Snapchat är ledande bland åldrarna 16 till 25 år. (Internetstiftelsen 2020c)

På sociala medier marknadsför företag sina produkter eller tjänster med sponsrade inlägg från influencers (Stubb, Nyström & Colliander 2019). Faktum är att sponsrade inlägg publicerade av influencers i samarbete med företag har genererat en större positiv påverkan hos konsumenter än traditionella studioinspelade reklamer (Ki & Kim 2019). Detta kan ses i detaljhandelsmarknaden där influencers är ett stort fenomen gällande effektiviteten för hur företag kan marknadsföra sig till konsumenter (Cuevas, Ching & Lim 2020).

1.2 Problemformulering

En följd av den ökade internetanvändningen som har skett i samband med Covid-19 innebär att unga vuxna spenderar en stor del av sin vardag på sociala medier. Unga vuxna innefattar personer i åldrarna 18 till 30 år, vilket är den tiden i en människas liv som markerar övergången mellan tonår och vuxenliv. Under den övergången är unga vuxna i ett livsstadium där de utvecklar nya färdigheter samtidigt som de är sårbara för intryck på grund av brist på livserfarenheter. (Arnett 2007)

Kvinnor är mer mottagliga till att genomföra köp samt är mer benägna att följa andras åsikter än män, framför allt när påverkan kommer från en källa de litar på eller vill imitera livsstilen av. Unga kvinnors strävan att efterlikna och anamma influencers livsstil innefattar att deras val av smink, mode, restauranger och inredning kan kopplas direkt till vad influencers väljer att publicera på sina sociala medier. Unga vuxna kvinnor väljer därför att tro på och lita till det

innehåll som influencers publicerar på sina sociala medier, detta beror på att unga vuxna kvinnor tror starkt på att influencers inte skulle felanvända sin påverkan och plattform på sociala medier genom att samarbeta med ett företag som skulle tillföra dem en negativ PR (Djaravova & Rushworth 2017).

I takt med den ökade internetanvändningen i samband med Covid-19 har även användandet av sociala medier ökat. Pandemins restriktioner innebär att individer behöver begränsa sina fysiska träffar med andra människor, vilket i sin tur leder till att mer tid spenderas på digitala träffar med medmänniskor på sociala medier. Unga vuxna kvinnor har samtidigt spenderat mest tid på Instagram, av alla sociala medier, där de möter influencer marketing i format av inlägg i *flödet*, *reels* eller *stories*. Detta kan ha påverkat de unga vuxna kvinnor och kan således finnas en trötthet av influencer marketing.

Sammanfattningsvis exponeras allt fler personer för influencer marketing via Instagram på grund av pandemins restriktioner och den tillhörande ökningen av sociala mediers användande. Unga vuxna kvinnor, som är ledande i användningen av sociala medier, är de som exponeras mest för den marknadsföringsstrategin. Problemställningen som studien kommer ägna sig åt är att unga vuxna kvinnor exponeras för en stor mängd marknadsföring via influencer marketing på Instagram, vilket i sin tur kan medföra negativa reaktioner i relation till den ökade mängden av reklam de exponeras för. Detta kan innebära att de får negativ inställning till marknadsföringsstrategin i framtiden. En negativ inställning kan medföra problem för företag som marknadsför sina produkter eller tjänster via influencer marketing eftersom det kan bli svårt för företagen att se en effektiv marknadsföring om konsumenterna som tar emot marknadsföringen är negativt inställda till den. Därför kommer denna studie att fokusera på hur influencer marketing i dagsläget påverkar *köpintentionen* hos unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år. Utöver det ska unga vuxna kvinnors förtroende och tillit för både influencers och influencer marketing som marknadsföringsstrategi undersökas, samt hur ökningen av mängden influencer marketing på Instagram har mottagits av unga vuxna kvinnor. Tidigare forskning gällande trötthet i sociala medier i relation till den upplevda mängden influencer marketing under en pandemi förekommer inte, vilket utgör ett forskningsgap. Denna studie ämnar bidra till att täcka det forksningsgapet hos unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka på vilket sätt influencer marketing upplevs av unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år, hur köpintentionen påverkas av deras förtroende för, och tillit till, influencers och influencer marketing som marknadsföringsstrategi samt att se om det finns en trötthet av influencer marketing

1.4 Forskningsfrågor

Forskningsfrågorna är:

1. Vad vill unga vuxna kvinnor uppleva för att genomföra ett köp via influencer marketing på Instagram?
2. Vad har unga vuxna kvinnor för inställning till influencer marketing i termerna av tillit och förtroende?
3. Hur har unga vuxna kvinnor reagerat på den ökade förekomsten av influencer marketing på Instagram?

1.5 Avgränsning

Studien är avgränsad till unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år som använder applikationen Instagram i Stockholm, Sverige. Undersökningen inriktar sig på hur deras köpintention påverkas av förtroendet och tilliten de har till influencers. Det rådande läget med Covid-19 och de tillhörande restriktionerna innebär att denna kvalitativa studie utförs genom intervjuer online med hjälp av videosamtalsapplikationen Zoom.

2.Teori

I detta avsnitt kommer de teorier som ligger till grund för studien att presenteras. Dessa är electronic Word-of-Mouth, influencer marketing som marknadsföringsstrategi, förtroende och tillit, theory of planned behavior, purchase intention och information overload ligger till grund för studien. I slutet kommer teorisyntes att presenteras och förklara teoriernas relevans för studien.

2.1 Electronic Word of Mouth - eWOM

En central pelare inom konsumentbeteende är Word of Mouth, benämns även som WOM. Denna pelare är en kommunikationsväg för konsumenter sinsemellan gällande deras åsikter, uttalanden och recensioner om produkter eller tjänster som företag erbjuder. WOM har en stor roll i att påverka forna, nutida och framtida konsumenter till att återvända eller börja ha en köprelation till företaget eftersom de kan påverka varandra genom att vara positivt eller negativt inställda till företaget, deras produkter eller tjänster. Den digitala varianten av WOM kallas för eWOM (Electronic Word of Mouth) och är kommunikationsvägen för konsumenter sinsemellan på digitala plattformar på internet, främst på sociala medier. På sociala medier kan konsumenterna påverkas av andra och påverka genom sina uttalanden och åsikter. Till skillnad från den traditionella WOM kan åsikter och uttalanden via eWOM färdas långa vägar och i rask takt. Därför har eWOM en betydligt större påverkan på konsumenter än WOM. (Lis & Neßler 2014)

Erkan och Evans (2016) menar att eWOM är välanpassad för att ta form inom och spridas via sociala medier eftersom etablerade användare på sociala medier kan dela sina uttalanden, åsikter och recensioner och få en stor räckvidd. Det sker till stor del i visuell form av antingen stilla eller rörligt bildmaterial som publiceras på det valda sociala mediet som berikar upplevelsen av eWOM, vilket är det formatet som konsumenterna föredrar (ibid). Till skillnad från traditionella medier, har sociala medier fördelen att användarna bjuds in till en mer interaktiv form av eWOM. Detta sker eftersom sociala medier tillåter användare att gilla, kommentera och dela det visuella mediet där åsikter och uttalanden förekommer (ibid).

Abrantes, Seabra, Lades och Jayawardhena (2013) menar att med hjälp av en positiv eWOM tenderar förtroendet konsumenter har till företagsprodukter eller tjänster att bli högre. Åsikter och uttalanden som delas via eWOM har en högre trovärdighet över lag i jämförelse med de åsikter och uttalanden som företagen förmedlar till sina konsumenter via andra marknadsföringsstrategier (Bickart & Schindler 2002). Detta innebär inte att eWOM endast är användbart och fördelaktigt för konsumenter utan att det även kan vara fördelaktigt för företag som kan få en snabb och effektiv spridning av deras produkter och tjänster om eWOM är positivt (Cheung, Lee & Rabjohn 2008). Detta innebär dessvärre inte att företagen har kontroll över vad som blir en positiv eller negativ eWOM. De har med andra ord ingen kontroll över vilka åsikter som konsumenter skapar sig gällande företagens produkter eller tjänster (Moe & Schweidel 2012).

Appel, Grewal, Hadi och Stephen (2020) påpekar även att eWOM har varit och kommer att vara, en viktig del av marknadsföringen i framtiden i och med korrelationen till en ökad försäljning som företag påvisat. Till följd av eWOM på sociala medier kan kännedom om företag och köpintentionen till dess produkter och tjänster öka, vilket är anledningen till att företag använder sig av influencer marketing för marknadsföring (Lou & Yuan 2019).

2.2 Influencer marketing - marknadsföringsstrategi

Den breda räckvidden influencers kan uppnå får företag att spendera sina marknadsföringsresurser på att marknadsföra sina produkter och/eller tjänster med hjälp av influencers (Stubb, Nyström & Colliander 2019). Räckvidden innebär att konsumenter kan ta del av företagens marknadsföring via influencern (ibid). Influencer marketing är således när företag använder sig av influencers för att marknadsföra sina produkter och/eller tjänster, för att öka försäljning och intresset för produkten eller tjänsten (Sudha & Sheena 2017). Det huvudsakliga målet är att influencers blir representanter för företag genom att ingå i samarbete med det företaget (ibid). Genom att influencers rekommenderar en produkt eller talar gott om företaget på sitt sociala medium kan intresset, vetskapen och köpintentionen hos influencerns följare att öka (ibid.). Woods (2016) menar att det primära syftet för influencer marketing är att få en stor spridning via eWOM vilket gör det till en effektiv marknadsföringsstrategi. I och med att det saknas en tydlig gräns vad som är marknadsföringsinlägg som en influencer publicerar och en influencers mer vardagliga (ibid.). Abrantes et al (2013) menar att influencers på sociala medier har varsitt specialområde. Detta innebär att när de samarbetar med ett visst företag så leder det till att konsumenternas tillit till influencers marknadsföring och personliga rekommendationer ökar. Mangolds och Faulds (2009) hävdar att influencer marketing är mer effektivt än traditionell marknadsföring som förekommer i traditionell media som TV, radio och tidningar.

Det finns olika sätt för ett företag att välja att marknadsföra sig genom influencers. Ett av dessa sätt är samarbeten där influencers publicerar ett sponsrat inlägg på sina sociala medier mot att företaget ger dem en ekonomisk ersättning. Ett annat sätt är adlinks som innebär att influencers bifogar en länk eller ger rabattkoder på sina stories på Instagram som gör att influencerns följare hamnar på företagets hemsida och influencers får då en ekonomisk ersättning. En annan förekommande ersättning till influencers är vid barter-samarbeten, vilket innebär att influencers får företagens produkter som ersättning i stället för en ekonomisk ersättning. (Gervide 2016)

2.3 Förtroende och tillit

Enligt Rousseau, Sitkin, Burt och Camerer (1998) är förtroende ett svårdefinierat begrepp i och med att det inte finns en allmänt accepterad definition av begreppet. Mayer, Davis och Schoorman (1995) menar att förtroende kan definieras med olika synsätt på förmåga, integritet och välvilja.

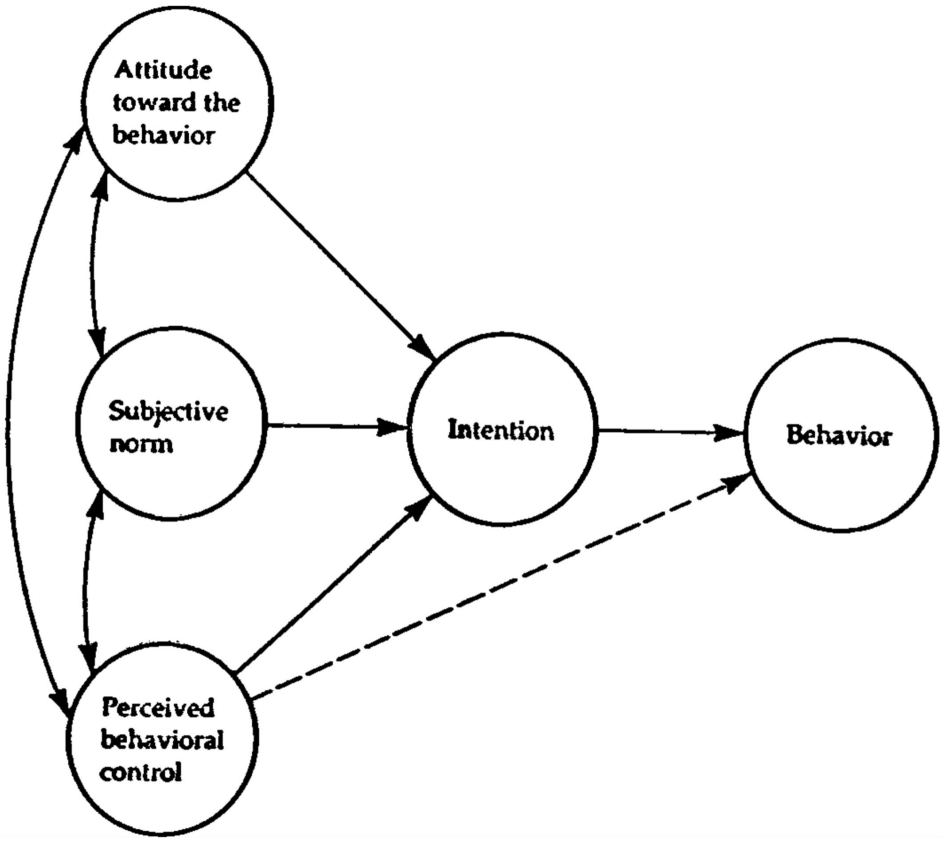
Förmåga innebär att en individ innehar kunskap och kompetens som gör att personen kan ha ett starkt inflytande inom sitt område. Detta är enligt författarna ett sätt att få ett högre förtroende för personen i fråga inom det aktuella området. Integritet är att en individ följer några anvisade principer. Författarna lyfter fram att kopplingen som finns mellan integritet och förtroende är att en individ ska förhålla sig till principer som är rimliga och acceptabla. Det tredje synsättet, välvilja, innebär att personen i fråga vill vara till hjälp till personen som den har förtroende för, utan något eget ekonomiskt motiv. Författarna menar att välviljan har varit verkningsfull när man ska skapa förtroende mellan två olika personer. En person kan få förtroende om hen uppfattas som trovärdig. För att uppfattas som trovärdig hävdar författarna att det bör finnas en sammankoppling av förmåga, integritet och välvilja. (Mayer et al. 1995)

Utöver det Mayer et al. (1995) lyft fram menar Lewicki och Wiethoff (2000) att det finns tre andra element som spelar roll vid förtroende. Det första är ens personlighet som utvecklats genom livserfarenheter. Det andra elementet är normer som samhället och institutioner fastställt. Det tredje elementet menar de är baserat på erfarenhet inom en given relation (Lewicki och Wiethoff 2000). Detta kan kopplas till en *parasocial interaktion* som innebär att en person skapar sig en anknytning till en mediefigur och kan känna en samhörighet till densamma (Giles 2002). Detta kan enkelt kopplas till influencers där en följare följt en influencer under en längre tid och på så sätt skapat sig en personlig relation till influencern. Detta medför att relationen blir mer intim och följaren anser därför influencern som mer ärlig och genuin.

Luhmann (2000) menar att tilliten grundas på fundamentala uppfattningar hos individen som på så sätt hjälper denne att minska komplexiteten vid beslut som präglas av osäkerhet. Skillnaden mellan förtroende och tillit är att förtroende är ett aktivt val, medan tillit är individens allmänna benägenhet att lita på omgivningen (ibid).

Näslund (2018) menar att tillit och förtroende är två begrepp som fungerar olika, men som hänger ihop. Näslund (2018) nämner som exempel att om man har *tillit* för en person så är det enklare att få *förtroende* för personen.

2.4 The Theory of Planned Behavior



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

Det övergripande konceptet med *Theory of Planned Behavior* (vidare benämnd som teorin om planerat beteende) förklaras av intentionen en individ har att utföra ett visst beteende samt hur pass benägen individen är att genomföra det beteendet. Större intention innebär större benägenhet att genomföra beteendet. Det finns tre olika variabler som får intentionen att få sin verkan. Dessa kan vara sammankopplade för att påverka intentionen, eller enskilt påverka att intentionen som leder till ett visst beteende. (Ajzen 1991)

<u>Attitude toward the behavior - Attityd till beteendet</u>
Attityd till beteendet är individens inställning, vare sig den är positiv eller negativ, i relation till beteendet (behavior). Med detta menas att om individen är negativt inställd till utförandet av beteendet så är det inte troligt att beteendet genomförs. Om individen är positivt inställd, kan beteendet genomföras. (Ajzen 1991)

<u>Subjective norm - Subjektiv norm</u>
Den subjektiva normen i teorin är den sociala pressen att genomföra eller inte genomföra beteendet, vilket betyder att folk runt omkring individen kan komma att påverka dennes intention att genomföra beteendet (Ajzen 1991).

<u>Perceived behavioral control - Upplevd beteendekontroll</u>

Detta innebär individens känsla gällande hur pass genomförbart beteendet är, vilket betyder att tidigare kunskaper, möjligheter till framtida hinder och tillgängliga resurser kan påverka individens intention att genomföra beteendet (Ajzen 1991).

Intention - Intention
Intentionen är till för att fånga motivationsfaktorerna som kan komma att påverka huruvida beteendet genomförande eller inte. Till följd av en intention kan beteendet bli genomförbart. (Ajzen 1991)

Behavior - Beteende
Det beteendet som individen strävat efter eller velat avstå från. Detta är det sammantagna resultatet av tidigare nämnda motivationsfaktorer (Ajzen 1991).

2.5 Purchase Intention

Purchase Intention (vidare nämnd som *köpintention*) innebär möjligheten som uppstår när konsumenter har som avsikt att vara villig att genomföra ett köp av en produkt eller en tjänst inom en viss tidpunkt eller situation (Dodds, Monroe & Grewal 1991). När konsumenten har en positiv inställning till att genomföra beteendet är det högst troligt att köpet faktiskt genomförs. Detta skapar ett positivt varumärkesengagemang som i sin tur påverkar avsikten att genomföra ett beteende till att sedan faktiskt genomföra det (Wu, Yeh & Hsiao 2011). Köpintentionen kan kopplas till åsikter som kommer från influencers på sociala medier där de har en stor betydelse och påverkan på deras följare (Pornpitakpan 2004). När dessa konsumenter litar på influencers så påverkas sättet de mottar rekommendationer och reklam, vilket i sin tur kan ändra deras köpintention.

Sokolova och Kefi (2020) nämner i sin studie att transparens hos influencers och källans trovärdighet har en positiv effekt på köpintentionen. Vidare menar de att expertis i form av kunskap och erfarenhet, är en av de viktigaste faktorerna för trovärdighet, tillsammans med pålitlighet hos sin publik (Sokolova & Kefi 2020).

2.6 Information overload

Information overload eller *informationsöverbelastning* på svenska och vidare nämnd som det, innebär när det finns överflöd av information tillgängligt. Gross (1964) menar att människor har en begränsad kognitiv bearbetning av kapacitet och när de är överväldigande med information, påverkar det människans kvalité av beslutfattande. Det kan vara att det resulterar i ett dåligt eller att inget beslut fattas. Han menar att informationsöverbelastning varit ett problem genom historien. (Gross 1964)

Jackson och Farzaneh (2012) menar att det är ett begrepp som används i dagens samhälle, trots att begreppet funnits väldigt länge. Roetzel (2019) förklarar att i dagsläget konsumerar människor information via internet mer än någonsin. Rodriguez, Gummadi och Schoelkopf (2014) hävdar att i takt med att sociala medier och internet har ökat och fortsätter att öka, har

det lett till att informationen på sociala medier och internet en användare möter är alldeles för mycket. Vidare menar författarna att användare av sociala medier får oändligt med flöde av information som oftast är i ett tempo som är mycket högre än personens kognitiva förmåga att bearbeta informationen. Som i sin tur kan påverka användaren att den upplever en informationsöverbelastning. Detta kan kopplas till social media fatigue som kan benämnas på svenska *trötthet i sociala medier*. Technopedia (u.å) nämner social media fatigue som "social media users tendency to back away from social media usage when they become overwhelmed with too many sites, too many pieces of content, too many friends and contacts and too much time spent keeping up with these connections''. I en studie av Bucher, Fieseler och Suphan (2013) undersökte de detta och fann att det ledde till ökad stress på arbetsställe.

En studie om trötthet i sociala medier gjord av Bright, Kleiser och Grau (2015) menar författarna att personer med högre självveffektivitet använder mer sociala medier eftersom de känner sig proffsig i denna typ av media. Vilket i sin tur kan uppleva höga nivåer av trötthet i sociala medier eftersom sociala medier används i hög grad. De poängterar att trötthet i sociala medier även kan komma från interaktion med företag genom att konsumenter vill ha rabattkoder och recensioner. Medan varumärken vill använda sociala medier för att ge information om nya produkter och få åsikter om produkten eller tjänsten. Där de hävdar att det finns en koppling med vad varumärken levererar till konsumenterna och vad konsumenterna vill ha från varumärken. (Bright et al. 2015)

2.7 Teorisyntes

Denna uppsats ämnar undersöka hur influencer marketing påverkar unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år samt undersöka hur deras köpintention påverkas av deras förtroende och tillit till influencers som marknadsför företag via influencer marketing. Syftet är att se om det eventuellt finns en trötthet av influencer marketing på Instagram hos målgruppen. Uppsatsens författare har valt detta forskningsområde med beaktande av den ökade internetanvändningen och användningen av sociala medier i Sverige som skett under samma period som den rådande och restriktionskrävande pandemin (Internetstiftelsen 2020b).

1. Vad vill unga vuxna kvinnor uppleva för att genomföra ett köp via influencer marketing på Instagram?

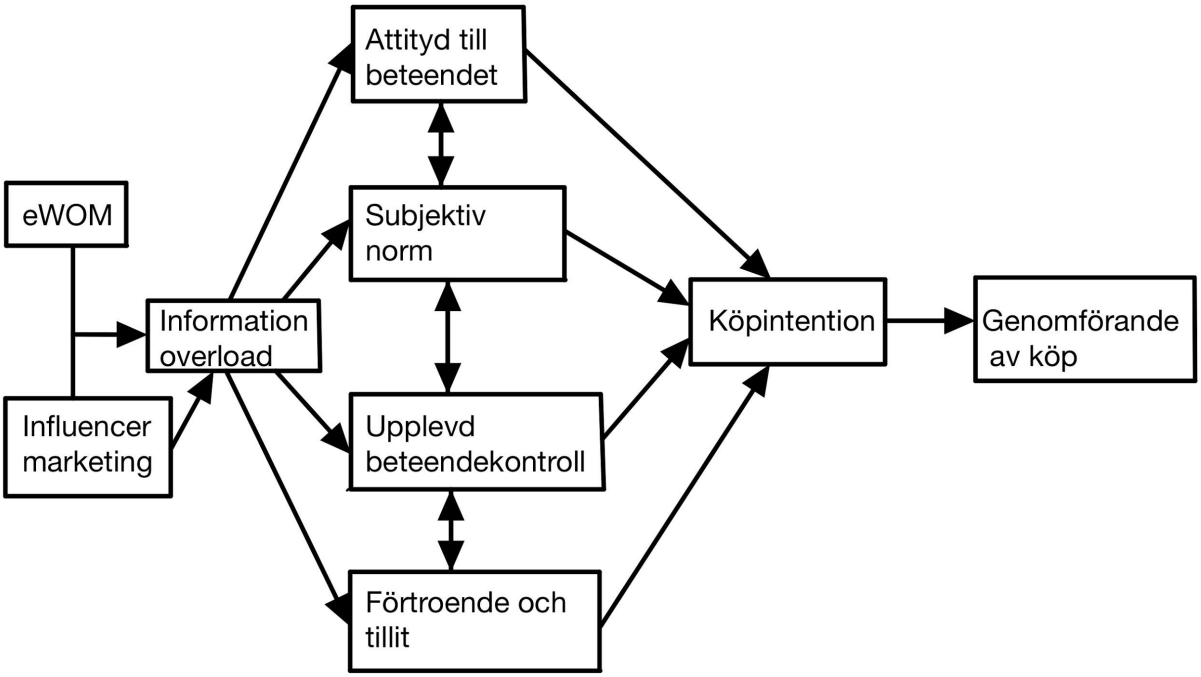
För att besvara forskningsfrågan har uppsatsförfattarna valt att ta del av teorierna om *influencer marketing* och *electronic word of mouth* (eWOM) eftersom de har en koppling till varandra genom att konsumenterna delar med sig av sina åsikter om produkter eller tjänster som marknadsförs via influencer marketing på Instagram. När konsumenterna delar med sig av sina åsikter på sociala medier om produkter eller tjänster kan det komma att påverka hur andras köpintention agerar i relation till de omtalade produkterna eller tjänsterna. Hur ett köp ska genomföras kan påverkas av många olika faktorer som kan variera från individ till individ. Detta kan informanterna dela med sig av vilket kommer avgöra om det finns ett mönster som kan stämma överens med att eWOM påverkat deras handlade inom influencer marketing.

2. Vad har unga vuxna kvinnor för inställning till influencer marketing i termerna av tillit och förtroende?

Teorin om *planerat beteende* och definitionerna för *förtroende* och *tillit* går att binda samman med influencer marketing och eWOM, hjälper till att besvara forskningsfrågan om unga vuxna kvinnors inställning till influencer marketing i termerna av förtroende och tillit. Köpintentionen, förtroende och tillit behöver stimuleras för att influencer marketing ska vara gynnsam. Influencer marketing kan innebära att en rabattkod utnyttjas av följarna för ett genomförande av ett köp. För att komma till den punkten behöver individen känna en köpintention att vilja utföra beteendet att genomföra ett köp via influencer marketing. För att känna en köpintention behöver individen ha förtroende och tillit för den influencer som marknadsför sina produkter eller tjänster via influencer marketing. På så sätt är dessa teorier och begrepp sammanhängande.

3. Hur har unga vuxna kvinnor reagerat på den ökade förekomsten av influencer marketing på Instagram?

För att besvara denna forskningsfråga har uppsatsförfattarna valt att ta hjälp av föregående teorier och teorin om *informationsöverbelastning.* I samband med informanternas åsikter kring teorierna och deras koppling till varandra görs en bedömning om *trötthet* av influencer marketing finns hos informanterna eller inte. Nedan presenteras en figur över hur studiens teorier hänger samman.



Figur 2. Egen tolkning av hur teorierna eWOM, Influencer marketing, planerat beteende, information overload och köpintention är sammankopplade (Soto Beltran & Cuenca Martinez 2021)

3. Metod

Detta kapitel behandlar och diskuterar studiens metodval samt presenterar den vetenskapliga synen. Här går forskarna igenom insamlingen av kvalitativa data. Kapitlet diskuterar även studiens tillvägagångssätt, urval samt relevanta kvalitetsbegrepp inom kvalitativ forskningsstrategi.

3.1 Forskningsansats

Det finns tre olika vetenskapliga ansatser; deduktiv, induktiv och abduktiv. I en deduktiv ansats är den existerande teorin utgångspunkten för observationer och empiriska resultat. Den induktiva ansatsen innebär att observationer och empiriska resultat formar nya teorier. Den abduktiva ansatsen är när den deduktiva och den induktiva binds samman, där teorin och empirin utvecklas över tid. (Bryman & Bell 2017, s. 42–47)

I studien tillämpades en abduktiv ansats som innebar att det fanns inslag av både deduktiv och induktiv ansats. Eftersom studien utgick utifrån befintliga teorier som tillämpades på studiens ämne och använde sig av informanternas intervjuer för att komma fram till studiens slutsatser.

3.1.1 Primärdata

Uppsatsen består av både primär- och sekundärdata för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Primärdata innebär att studiens uppsatsförfattare samlar in empiri som är relevanta för studiens syfte (Alvehus 2013, s. 37). Uppsatsförfattarna samlade in primärdata genom de semistrukturerade intervjuerna med informanterna efter att ha skapat en intervjuguide utifrån den insamlade sekundärdata.

3.2 Forskningsstrategi

Bryman och Bell (2017, s. 58) nämner att det finns två olika forskningsstrategier att välja mellan vid vetenskapliga uppsatser, kvantitativ eller kvalitativ. Denna studie använder sig av kvalitativ forskningsstrategi, vilket innebär att den använder sig av ord som analysenhet.

Denscombe (2018, s. 23) menar att man för att nå forskningens mål bör det finnas en genomtänkt plan. Bryman och Bell (2017, s. 58) menar att vid undersökningar av sociala fenomen, upplevelser och erfarenheter är en kvalitativ forskning en lämplig metod att använda sig av. Eftersom denna studie ämnar undersöka en marknadsföringsstrategi (influencer marketing) upplevs av unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år samt se om det finns en trötthet är det relevant att använda kvalitativ forskningsstrategi. Detta eftersom studien fokuserar på hur målgruppen upplever marknadsföringsstrategin och trötthet av denna, och därav är informanternas ord och uttalanden viktigt för studiens ändamål (Bryman & Bell 2017, s. 372). I en kvalitativ forskningsstrategi speglar den samlade informanternas verklighet (Denscombe 2018, s. 23). Kvalitativ metod var således ett självklart val för att undersöka det

mer djupgående hur unga vuxna kvinnor reagerar i sammanhang där influencer marketing tillämpas.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Denscombe (2018, s. 270) påtalar fyra fördelar med personliga intervjuer. Den första fördelen är att det är enkelt att boka ett möte mellan informanten och uppsatsförfattaren. Den andra fördelen med personliga intervjuer är att de uppfattningar och åsikter som informanterna säger under intervjun kan användas som källa. Den tredje fördelen med personliga intervjuer är att den är enkel att ha kontroll över. Informanten blir proriterad under intervjun utan störningsmoment, vilket leder till att svaren från informanten får full uppmärksamhet. Dessutom är det enkelt att styra hur och när intervjun ska gå vidare till nästa moment. Den fjärde och sista fördelen med personliga intervjuer är att vid en eventuell inspelning av intervjun är det enklare att höra svaren från informanten eftersom det bara är en persons svar att hålla reda på. Detta underlättar även transkriberingen av intervjun. (Denscombe 2018, s. 270)

Utifrån det ovannämnda har studien tillämpat semistrukturerade intervjuer. Till stöd för intervjuerna användes en intervjuguide (se bilaga 3). Detta innebar att intervjuguiden som tillhör till intervjun inte ska följas i detalj, utan att intervjuguiden i stället leder uppsatsförfattarna i en speciell riktning (Bryman & Bell 2017, s. 215). Genom att inte vara låst till en fast intervjuguide kan intervjuaren ställa frågor som är anpassade till vad informanten givit för svar på föregående fråga (Bryman & Bell 2017, s. 215). Detta innebär en flexibilitet i hur frågorna kan ställas och tillför mer unika svar från informanterna, vilket ökar kvaliteten på informanternas svar (Denscombe 2018, s. 269). Variationen på svaren beror på olika egenskaper, värderingar och erfarenheter hos de informanterna och ger ett brett perspektiv på studien (ibid.).

3.3.2 Utformning av intervjuguide

Innan det första intervjutillfället ägde rum så skapades en intervjuguide som användes till de semistrukturerade intervjuerna. Frågorna till intervjuguiden utformades utifrån studiens teoretiska områden och syfte.

Den första delen handlade om bakgrundsfrågor som utformades så att studiens författare fick reda på informanternas profiler eftersom de är relevanta för studiens syfte och avgränsning. Detta innefattade informanternas ålder, kön de anser sig tillhöra, sysselsättning, om de är aktiva användare av sociala medier, hur lång tid de spenderar på Instagram och vad en influencer är för de samt hur många de följer. De resterande frågorna kategoriserades utefter den turordningen teorierna är placerade i denna studie och för att det ska vara enklare att läsa den sammanhängande strukturen (se bilaga 3). Frågorna efter bakgrundsfrågorna var kopplade till teorin eWOM om hur informanterna har eller om de har påverkat andra till hur de förhåller sig

till produkter eller tjänster. Därefter kom det frågor som berörde influencer marketing, där informanterna fick definiera vad influencer marketing är, vad de anser om det samt förekomsten på Instagram. Tredje delen handlade om frågor om förtroende och tillit till vad influencers marknadsför och vad som som eventuellt kan få de att lita på influencer marketing. Fjärden delen var kopplat till teorin om planerat beteende, där frågorna var indelade efter turordningen av teorin om planerat beteendets delar. Femte delen handlade om köpintention. Informanterna fick först berätta vad det är som driver de till ett köp och hur influencers ska marknadsföra för att just de och allmänheten ska kunna köpa produkten eller tjänsten influencerns marknadsför. Frågorna om trötthet handlade om hur informanterna reagerat på ökningen av influencer marketing på Instagram, om de vill se en annan förändring eller om de är nöjda med det samt om de tror det nått sin gräns av influencer marketing på Instagram.

Intervjufrågorna framställdes till informanterna på ett språk som är begripligt (Bryman & Bell 2017, s. 460). Varje intervju hade samma ordningsföljd enligt intervjuguiden, men beroende på hur informanterna svarade anpassades ordningsföljden till informanten. För att samla in information till studiens syfte och forskningsfrågor.

3.3.3 Population och urval

Att undersöka populationen i sin helhet är svårt. I stället bör en del av populationen som kan spegla eller representera populationen undersökas (Denscombe 2018, s. 57). Urvalet till denna studie bestod av ett bekvämlighets- och snöbollsurval, vilka hör till icke-sannolikhetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att informanterna är lättillgängliga för uppsatsförfattarna. Snöbollsurval innebär i denna studies fall att informanterna hänvisat till andra potentiella deltagare som kan tänka sig att delta i studien. Detta sker genom att informanterna ger de potentiella informanternas kontaktuppgifter till uppsatsförfattarna så att de kan komma in kontakt med dessa (Denscombe 2018, s. 70–71).

Studiens syfte och frågeställningar riktar sig till att undersöka gruppen unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år som följer influencers på Instagram. De informanter som var med i studien var de som uppsatsförfattarna ansåg vara bäst lämpade till studien och som uppfyllde kvalifikationerna för målgruppen. Bekvämlighetsurvalet underlättade sökandet efter informanter vilket gynnade studien eftersom det fanns begränsningar på tid och budget.

3.3.4 Urval av intervjuobjekt

Bryman och Bell (2017, s 406 - 410) redogör för att det finns två olika metoder att välja studiens intervjuobjekt, målstyrt eller teoretiskt urval. Denna studie använde sig av ett målstyrt urval som innebär att forskargruppen själva väljer ut sina potentiella informanter. Detta gjordes på ett strategiskt sätt eftersom det är viktigt att studiens intervjuobjekt är relevanta för studiens frågeställningar och syfte i åtanke. I denna studie var det unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år som ofta eller dagligen använder det sociala mediet Instagram där de följer influencers. Avgränsningen som innefattar informanternas ålder av 18 år eller äldre, kom sig av att det är vid den åldern det är möjligt att genomföra köp via internet som tidigast. Några få av informanterna till studien gav tips på andra potentiella informanter vilket tillförde studien med

ett ytterligare urval, snöbollsurval. Detta innebar att uppsatsförfattarna blev hänvisade till lämpliga informanter som kontaktades gällande medverkan till denna studie.

3.3.5 Informanternas profil

Informanterna i denna studie är anonyma. Därför benämns informanterna med ett eget nummer som kopplas till deras ålder och sysselsättning i tabellen nedan.

Informanter	**Ålder**	**Sysselsättning**
Informant 1	22	Student heltid
Informant 2*	20	Arbetar heltid
Informant 3	23	Student heltid
Informant 4	23	Student heltid
Informant 5	24	Student heltid
Informant 6	23	Student heltid
Informant 7	23	Student heltid
Informant 8	30	Arbetar heltid
Informant 9	18	Student heltid
Informant 10	25	Student heltid
Informant 11	23	Student heltid
Informant 12	27	Arbetar heltid
Informant 13	20	Student heltid
Informant 14	25	Arbetar heltid
Informant 15	23	Arbetar heltid
Informant 16	26	Arbetar heltid
Informant 17	24	Arbetar heltid
Informant 18	22	Arbetslös
Informant 19	21	Studerar heltid
Informant 20	24	Studerar heltid

Figur 3. Egengjord av informanternas profil

3.3.6 Bortfall

Av de 20 informanter som ställde upp på för att bli intervjuade föll en informant bort. Bortfallet antogs eftersom informanten var tvungen att avbryta intervjun på grund av plötsligt uppkomna arbetsuppgifter. Intervjun hade inte pågått längre än till bakgrundsfrågorna som tillhör informanternas profil och påverkade därför inte heller resultatet som framställdes. Därav är informant 2 inte med i vare sig empiri eller analys.

3.3.7 Genomförande av datainsamling

De semistrukturerade intervjuerna ägde rum mellan den 5 till 13 april 2021 och genomfördes med hjälp av videosamtalsapplikationen Zoom på grund av den rådande pandemin. Informanterna ombads att sitta i ett ställe med bra uppkoppling och ett lugnt ställe för att motverka distraktion likaså uppsatsförfattarna. Detta gjordes för att underlätta ljudinspelningen för att begränsa svårigheter med transkriberingen sedan. Trots det varierade internetuppkoppling och ljudinspelningens kvalité från informant till informant. Bryman och Bell (2017, s. 466) lyfter fram att vid kvalitativ forskning är det bra att spela in informanternas svar för då kan personen som intervjuar fokusera på vad som sägs i stället för att skriva ner det.

Intervjuerna inleddes med en beskrivning om vad studien handlar om, syftet och etisk information från Vetenskapsrådet till informanterna. Därefter presenterades några relevanta begrepp till informanterna genom att läsas upp för informanten så att de får större förståelse när studiens författare nämner några begrepp och slutligen började intervjun med intervjuguiden (se bilaga 1 - 3). När informanterna besvarade frågan i en annan riktning än vad uppsatsförfattarna ville mot, ställdes relevanta följdfrågor för att få informanten tillbaka på studiens rätta spår.

Studiens författare turades om att ställa frågorna till informanterna och att anteckna informantens svar. Detta gav forskarna en helhetsbild av ämnet eftersom det medförde att båda uppsatsförfattarna behövde vara flexibla och analytiska med vilka frågor som ställdes samt att kunna vara effektiva och lyhörda när ena uppsatsförfattaren antecknade. Det var därför som studiens författare valde att båda närvara vid intervjuerna. Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) rekommenderar att transkribera intervjun så fort som möjligt när intervjutillfället är färskt hos författaren, vilket gjordes i denna studie efter varje intervju. Det innebär att studiens uppsatsförfattare tidigt började skriva ner den samlade empirin och började med ett tolkningsarbete vilket i sin tur hjälpte studiens uppsatsförfattare att tidigt se om det behövdes samlas in mer material.

3.3.8 Sammanställning av datainsamling

Med tanke på den pågående pandemin användes videosamtalsapplikationen Zoom för att kunna hålla intervjun på distans och kunna spela in. Totalt var det 20 stycken ljudinspelningar som uppsatsförfattarna transkriberade och sammanställde. När all empiri var transkriberad började uppsatsförfattarna analysera och tolka svaren genom att leta efter teman och mönster i form av likheter eller olikheter. Där uppsatsförfattarna granskade den samlade datan tillsammans för att

bekräfta att de har liknande synsätt om datan. Datainsamlingen följde Vetenskapsrådet forskningsetiska principer. Analysen gjordes genom att undersöka den insamlade empirin och se hur de valda teorierna stämde eller inte stämde överens med empirin. Med hjälp av intervjuguiden, som delade in frågorna per studiens valda teorier, kunde den lämpliga empirin samlas in från informanterna för att sedan analyseras med koppling till studiens valda teorier.

3.4 Vetenskaplig synsätt

3.4.1 Epistemologi

Epistemologi är läran om vad en individ kan ha kunskap inom samt hur individen uppnår kunskap. Bryman och Bell (2017, s. 47–52) nämner att det inom epistemologi finns tre kunskapsteoretiska ståndpunkter som är *positivism, realism* och *tolkningsperspektiv.* Denna studie utgår utifrån tolkningsperspektivet och har då ett *hermeneutiskt* synsätt, eftersom studiens syfte och frågeställningar handlar om att tolka människors sociala handlingar och erfarenheter för att förstå dem på djupet (Ericsson 2019, s. 33). Informanternas egna erfarenheter och uppfattning om influencer marketing figurerade därför som studiens insamlade data.

3.4.2 Ontologi

Ontologi är läran om den realistiska uppfattningen av verkligheten. Detta innebär att kunskapen befinner sig hos subjektet, som i detta fall ses som en källa (Wadenström u.å).

Bryman och Bell (2017, s.52–53) nämner att det finns två olika synsätt av verkligheten, som är *objektivistiskt* eller *konstruktionistiskt*. Det *objektivistiska perspektivet* antar en objektiv ställning av verkligheten, vilket innebär att verkligheten accepteras utan att ifrågasättas. Det *konstruktionistiska perspektivet* innebär ett kritiskt synsätt på verkligheten, att individer kan konstruera om verkligheten och inte behöver acceptera verkligheten som den är (ibid).

Denna studie tillämpade en kvalitativ ansats vilket innebär att verkligheten observeras med informanter vars uttalanden och sagda ord tillämpas som insamlad data och källinformation. Studiens ontologiska ståndpunkt har därför utgått utifrån ett konstruktionistiskt synsätt. Detta eftersom verkligheten varierar från person till person baserat på det sociala sammanhang de befinner sig i. Studien undersökte därför hur informanternas verklighet gällande studiens ämne var och hur de ställde sig kring det.

3.5 Kvalitetskriterier för kvalitativ ansats

Vid kvalitativa studier används trovärdighets- och äkthetskriterier. Dessa presenteras enskilt nedan.

3.5.1 Tillförlitlighet

I kvalitativa studier är tillförlitlighet ett begrepp som ersätter intern validitet. Tillförlitlighet innebär hur pass trovärdiga studiens resultat är i slutändan och om resultaten kan ses som en social verklighet. (Bryman & Bell 2017, s. 381)

Eftersom studien strävade efter att uppnå tillförlighetskriteriet följdes Vetenskapsrådets etiska regler vid insamling av empiri samt transkribering av intervjuer. Tillförlitligheten stärks dessutom genom att den färdigställda uppsatsen skickades ut till informanterna när resultatet fastställts. Utöver det studerades hur informanterna upplevde sin verklighet och vad de hade för uppfattning om det, något som är individuellt men trovärdigt för varje individs svar.

3.5.2 Överförbarhet

Överförbarhet innebär hur väl en studie kan generaliseras vid andra miljöer eller hur väl den anpassas i en annan kontext (Denscombe 2018, s. 422). Urvalet behöver vara stort för att anses representativt och kan även påverka överförbarheten på resultaten och slutsatserna som studien nått fram till. För att sträva efter överförbarhet har denna studie använt sig av semistrukturerade intervjuer. Studiens val att använda sig av semistrukturerade intervjuer bidrar med att informanter som har kunskap inom studiens ämne hjälper till med att uppnå överbarhet. Informanterna valdes av uppsatsförfattarna för att det var de individer bland dem som var lättillgängliga och hade, enligt uppsatsförfattarna, mest att säga om studiens ämne. Om uppsatsförfattarna hade valt ett annat ämne hade de valt andra informanter nära dem som besitter mest information gällande det ämnet. Via de semistrukturerade intervjuerna uppnåddes överförbarheten genom att intervjuguiden som är speciellt utformad efter studiens teorier och forskningsfrågor hjälper uppsatsförfattarna att komma till en färdigställd slutsats.

3.5.3 Pålitlighet

Pålitlighet innebär att studien ska säkerställas genom att redogöra för studiens alla faser. Blir forskningsprocessen tydligt framställd är det enklare för läsaren att följa studien för att replikera den. (Bryman & Bell 2017, s. 382)

Uppsatsförfattarna strävade efter pålitlighet genom att tydligt redogöra för studiens alla faser i forskningsprocessen. Studien hade även två opponentgrupper som konstant agerat som revisorer genomgående under forskningsprocessens gång och tillfört konstruktiv kritik som klargjort studiens samtliga steg.

3.5.4 Konfirmering

Konfirmering eller bekräftelse innebär att forskarna har kontroll över sina värderingar och teoretiska inriktning, det vill säga de har agerat i god tro och inte påverkat undersökningen samt slutsatserna (Guba & Lincoln 1994).

För att stärka konfirmeringen genomförde författarna i denna studie de semistrukturerade intervjuerna på ett neutralt sätt där informanterna fick svara med sina egna ord på

intervjuguidens öppna frågor. Det fanns ett undantag som tas upp i källkritikskapitlet, vilket är att efter att informanterna angav sin definition av influencer marketing, påverkade uppsatsförfattarna deras definition genom att ange en vetenskaplig artikels definition av influencer marketing. Detta kan ha rubbat konfirmeringen genom viss manipuleringen av definitionen, varvid studien inte kan anses vara fullständigt opåverkad.

3.5.5 Äkthet

Äkthet handlar enligt Bryman och Bell (2017, s. 383–384) om huruvida undersökningen ger en rättvis bild av informanternas olika svar och åsikter. För att denna studie ska sträva efter att ge en rättvis bild, kontaktades unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år som använder sociala medier och följer influencers på Instagram för att ställa upp på de semistrukturerade intervjuerna. Dessutom användes olika vetenskapliga artiklar för att få en helhetsförståelse och ge en rättvis bild av studiens forskningsändamål.

3.5.6 Ontologiskt autenticitet

Ontologisk autenticitet inriktar sig på om de informanter som medverkat i undersökningen har bidragit till att informanterna fått en ökad förståelse för den sociala verklighet som de lever i (Bryman och Bell 2017, s 383). För att sträva efter detta har studien förklarat vad studien handlar om och detta kan således gett informanterna perspektiv angående influencer marketing som marknadsföringsstrategi, vilket kan ha betydelse för deras förhållningssätt.

3.5.7 Pedagogiskt autenticitet

Pedagogisk autenticitet handlar om undersökningen har bidragit till att informanterna har fått en bättre bild av andra personers upplevelser (Bryman och Bell 2017, s 383). Informanterna fick inte djupare förståelse av vad andra informanter anser om det valda ämnet studien undersöker men att de däremot fått insikt om influencer marketing som marknadsföringsstrategi.

3.5.8 Katalytiskt autenticitet

Katalytisk autenticitet innebär om informanterna som medverkat i studien kan förändra sin situation (Bryman och Bell 2017, s 383). Informanterna kan ha fått upp ögonen kring ämnet influencer marketing som marknadsföringsstrategi.

3.5.9 Taktiskt autenticitet

Taktisk autenticitet undersöker om informanterna har fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs för förändring (Bryman och Bell 2017, s 383). Studien strävade efter detta genom att ge de en medvetenhet kring studiens valda ämne, vilket kan ha lett till nya tankegångar för informanterna.

4. Empiri

Nedan presenteras insamlingen av empiri som utförts med en kvalitativ metod genom semistrukturerade intervjuer. Empirin kommer att analyseras i relation till de teorier som tidigare presenterats i uppsatsen.

4.1 Electronic Word of Mouth - eWOM

Informanterna delar med sig att de kan framföra sina åsikter och uttalanden som kan få deras vänner eller andra utomstående personer att ändra sin åsikt så att den slutligen blir en liknande åsikt eller uttalande. De lyckas med detta genom att kommentera under inlägg på sociala medier, de kan publicera recensioner på lämpligt forum och kan också rekommendera produkter eller tjänster till sina vänner som de tror vännen kan tycka om. Informanterna kan avsiktligen eller oavsiktligen påverka någon annan där det är avsiktligt när de rekommenderar något till en vän och oavsiktligt när de publicerar recensioner som andra användare som inte står nära personen i fråga kan ta del av. På samma sätt berättar informanterna att de kan känna sig påverkade att ändra sina åsikter eller vilja köpa produkter som de får rekommenderat till sig. Informant 3 lyfter fram att hon enklare kan ta till sig någon annans rekommendation om hon vet om att den personen är kunnig inom området den rekommenderar inom, vilket hon tyckte kunna öka rekommendationens trovärdighet. Hon gav exemplet att hon gärna följer en hudvårdsspecialist råd om hudvård eftersom hon förstår att den personen har en utbildning bakom den rekommendationen.

Informanterna var inte eniga med ifall de upplvet att de känt att de ändrat sin åsikt och uppfattning av en influencer och ryktet den har hos samhället, baserat på uttalanden och åsikter från andra som nått informanterna tack vare eWOM. Ena halvan berättade att de har ändrat sin personliga åsikt om influencers, men gjorde det främst om influencern i fråga blev negativt omtalade av andra användare av det sociala mediet influencern är verksam inom. En informant lyfte även fram att hon hellre litar på kommentarer från andra användare om influencers eftersom hon ser det som en form av recension till influencerns sätt att vara på. Resterande som svarade att de inte påverkas av andra användares kommentarer och uttalanden gällande influencers rykte, menar att de bildar sina egna uppfattningar men kan ha kommentarerna i åtanke när de drar sin slutsats. Informant 10 delade med sig att hon börjar läsa på om influencern i fråga som blivit negativt omtalad av andra och försöker leta rätt på anledningen till för att senare kunna ta ställning till om hon håller med det negativt omtalade eller om hon anser det inte stämma överens med hur eller vem influencern i fråga är.

Informanterna svarade även om hur de blir påverkade av företags negativa eller positiva PR (Public relations) samt hur de tar ställning eller inte tar ställning till att genomföra köp eller inte, baserat på vetskapen och statusen på företagets PR. Flera av informanterna svarade att de avstår från att köpa produkter eller tjänster hos ett företag vars PR informanterna ansåg som negativt. Detta för att den negativa PR går enligt dem, mot deras värderingar. Informant 13 drar en liknelse till influencers som genomgår skandal (negativ PR) till företag testar sina produkter på djur. Att företag testar på djur är något hon inte står bakom och låter därför bli att köpa det

företagets produkter. Samma inställning har hon till om en influencer genomgår en skandal, då kan hon ta ställning genom att hon väljer att sluta följa de influencers konto på Instagram vilket resulterar i att den influencers innehåll inte längre når henne.

Några enstaka informanter med andra åsikter menade att negativ PR inte skulle hindra dom från att köpa produkter eller tjänster inom det företaget, om deras intresse inte befinner sig hos det ämnet som företaget har dålig PR för. Informant 6 lyfter fram att utöver den ekonomiska anledningen, kommer hon inte ta ställning och sluta ta del av det företagets produkter om skandalen det företaget genomgår är utanför hennes intresseområde och det inte påverkar henne direkt. Hon menar att hon skulle kunna köpa produkter från ett företag även fast hon vet om att de möjligtvis testar sina produkter på djur och eftersom det inte påverkar henne direkt i att hon inte är den som företaget testar sina produkter på, så kan hon fortsätta att köpa därifrån utan att ha dåligt samvete över det. Informant 17 lyfter fram den ekonomiska anledningen till att detta sker och berättar att de företag som genomgår en skandal oftast är den prisklassen på produkter hon har och är därför begränsad till att sluta köpa från det företaget.

Stor del av informanterna befinner sig i kategorin *student* som huvudsysselsättning (se figur 3). Dessa informanter menade att de har begränsade ekonomiska resurser. Detta har lett till att de känner att de inte kan välja bort produkter från företag vars PR de anser som negativt, eftersom det för dem är det mest prisvärda på marknaden. Informanterna menar att när de väl skaffat sig ett heltidsjobb som ger mer ekonomisk frihet, kan de välja att ta ställning och förverkliga den medvetenheten gällande ett visst företag vars PR är negativt. Informant 4 berättar att hon kan flera gånger läsa på nyheterna om skandaler som målar företag i ett negativt ljus, men kan inte ta ställning på grund av hennes ekonomiska resurser. Hon berättar att hon studerar heltid och lever på CSN-lån och måste därför vara sparsam med vad hon spenderar sin inkomst på. Vidare förklarar hon att de billigare alternativen kan vara produkter från företag som genomgår skandaler, men på grund av hennes ekonomiska resurser kan hon inte avstå från att fortsätta handla de produkterna.

4.2 Influencer marketing

Andra området i intervjuguiden handlade om frågor kopplade till influencer marketing, vad informanterna tycker om den marknadsföringsstrategin samt om de tar del av influencer marketing mer än att bara möta det på Instagram.

I en av frågorna fick informanterna förklara sin bild av vad de definierar en influencer som. Alla 19 informanter svarade på ett liknande sätt. De svarade att en influencer är en person, med stort antal följare, som via sina sociala medier kan ingå i samarbeten med företag för att rekommendera deras produkter eller tjänster. Följande fråga hur informanterna definierar vad influencer marketing är för dem. Även här delar samtliga informanter en liknande uppfattning av vad de tror influencer marketing innebär. Informant 11 förklarar influencer marketing som när företag marknadsför sina produkter eller tjänster via en influencer på sociala medier, vilket hon menar kan komma i form av att influencern spelar in innehåll där den pratar gott om produkten eller tjänsten i fråga och rekommenderar den till de som har valt att följa den

influencern på sociala medier. Hon menar att det främst är populärt på Instagram att ha betalda samarbeten, men att på YouTube kan det även förekomma i ett liknande format. Vidare förklarar hon det som en ömsevinst för både företaget som vill marknadsföra via influencern och för influencern som oftast får ekonomisk ersättning som följd av att ha publicerat de företagets marknadsföringsinnehåll på sina sociala medier.

Andra frågan handlade om vad informanterna ansåg om influencer marketing som förekommer via Instagram genom reels, inlägg och stories. Informanterna berättade att influencer marketing kan förekomma på olika sociala medier vilket de lyfter fram att vara Instagram, YouTube, Snapchat och TikTok. Därefter förklarade informanterna att influencer marketing är främst närvarande på Instagram. Majoriteten av informanterna lyfte fram att influencer marketing på upplevs av dem som negativt eftersom de menade att det förekommer ofta och i stor mängd. Informanterna som ansåg att influencer marketing är negativt menar att de gärna hade blockerat influencers Instagram-stories där innehåll som är influencer marketing förekommer främst som på Instagram. Problemet med detta menar informanterna är att de då skulle gå miste om en influencers vardagliga Instagram-stories vilket är stor del till varför de valt att följa dessa influencers. Den resterande delen ansåg att det beror på vilken synvinkel man ser influencer marketing på, beroende på om man ser det från ett företags- eller konsumentperspektiv. Om det är ur ett företagsperspektiv är informanterna positiva där de menar att företagen inte skulle fortsätta med influencer marketing om det inte vore effektivt eller lönsamt. Informanterna förstår att hos influencers kan företag nå en stor målgrupp eftersom följarantalet hos influencers kan vara flera tusen eller till och med miljontals följare. Därav klandrar inte informanterna företagen för att influencer marketing förekommer i mängden den gör, men tycker att mängden de möter är irriterande och för mycket. Därför menar informanterna att ur ett konsumentperspektiv är mängden influencer marketing som förekommer via Instagram genom reels, inlägg och stories är för mycket och de upplever det som ett irriterande moment. Informant 20 har minskat tiden spenderad på Instagram-flödet eftersom hon anser att Instagrams egna algoritm föredrar att visa användare marknadsföringsinnehåll från diverse företag och influencers, än vardagliga användares innehåll. Hon förklarar att hon på senare tid har upplevt att det förekommer inlägg och stories på hennes Instagram från influencers och företag hon inte hade valt att följa. Till hennes förvåning skedde liknande händelse på hennes mammas Instagram, som även hon såg marknadsföringsinnehåll på hennes Instagram-flöde, från företag och influencers som hon inte valt att följa.

Vidare ställdes frågan om informanternas åsikter gällande influencer marketing som marknadsföringsstrategi på Instagram. Likt föregående fråga, var informanternas svar delade beroende på vilken synvinkel informanterna valde att se det från, företags- eller konsumentperspektiv. Den delen av informanterna som tyckte positivt om influencer marketing som marknadsföringsstrategi menar att ur ett konsumentperspektiv, kan det vara hjälpsamt till att hitta nya produkter som informanterna inte vanligtvis skulle använt eller ha vetskap om, samt att nya företag kan komma till informantens kännedom. De resterande informanterna som tyckte negativt om influencer marketing som marknadsföringsstrategi är en majoritet. Dessa informanter ansåg att ur ett konsumentperspektiv är det lätt att det blir för mycket av influencer marketing och blivit ett störande moment på Instagram mer än att vara en inspirationskälla

samt vara tilltalande till informanterna. Informant 19 förklarar att det saknas en differentiering av framförandet av influencer marketing innehåll som influencers publicerar som är en till anledning till att hon tror att följare kan känna sig trötta på influencer marketing på Instagram. Hon berättar innehållet som publiceras upplevs som att influencern läser av ett manus där det står att produkten som marknadsförs ska talas om i positiv ton. Vidare förklarar hon att eftersom flera influencers marknadsföringsinnehåll är svårt att differentiera leder till att det upplevs som att alla följer samma manus.

Baserat på den stora majoritetens negativa inställning till marknadsföringsstrategin i fråga, ställdes informanterna frågan om hur influencer marketing skulle kunna bli mer tilltalande för dem. Informanterna gav sina versioner av liknande svar. Många informanter berättar att de vill se bevis på användning av produkten eller tjänsten som influencern i fråga rekommenderar på sin Instagram. Detta menar informanterna, kan förekomma i form av före- och efterbilder eller en progression i användning som skett under en längre tidsperiod. Detta skulle göra influencer marketing mer tilltalande för dem. De resterande informanterna som var negativt inställda menade att de behöver märka att det har lagts ner tid på själva marknadsföringsinnehållett i form av att genuint försöka sälja in det, till skillnad från de snabba och opersonliga 15-sekunders videos som många influencers använder sig av. Informant 14 ger förslag på andra sätt en influencers marknadsföringsinnehåll skulle kunna vara mer tilltalande. Hon förklarar att hon gärna hade velat se produkten som influencern marknadsfört på sin Instagram i ett annat sammanhang än i marknadsföringssyfte. Detta menar hon kan ske i att om den produkten i fråga kan ses i influencerns övriga innehåll som inte är i marknadsföringssyfte. Hon förklarar att hon blir mer övertygad av influencer rekommendation om hon skulle se produkten i bakgrunden av en vlogg eller inlägg på ett icke-marknadsföringsinnehåll. Informant 1 berättar hon gärna hade velat se influencers lägga mer tid och tanke på sitt marknadsföringsinnehåll än att bara filma sig själv när hon rekommenderar. Hon vill gärna se kläd- och miljöombyte, bra belysning och ljud. Då skulle hon känna sig mer tilltalad till det innehållet eftersom hon då skulle märka att influencern är mån om framställningen av marknadsföringsinnehållet vilket enligt henne skulle motsvara att influencern även är mån om produkten som marknadsförs.

För att få en uppfattning om informanterna tagit del av influencer marketing ställdes frågan om huruvida de hade använt sig av en rabattkod given av en influencer. Stor del av informanterna menade att de inte tar del av rabattkoder givna av influencers. Några andra förtydligade att de inte längre nyttjar influencer marketing på Instagram, men har gjort det när de var yngre och använde det eftersom influencer marketing ofta betyder ett billigare pris.

Informanter som i dagsläget nyttjar influencer marketing på Instagram gör det endast när influencer marketing de möter har att göra med produkter inom deras intresseområde där de kan nyttja ett billigare pris. Informant 11 förklarar vidare att eftersom influencer marketing förekommer ur alla hörn på Instagram kan det vara fördelaktig att använda sig av det. Hon menar att det positiva med influencer marketing är inte vilken influencer som publicerar marknadsföringsinnehållet, utan fokuset befinner sig hos själva erbjudandet.

4.3 Förtroende och tillit

Tredje delen i intervjuguiden bestod av frågor kopplade till förtroende och tillit för influencers och influencer marketing. Förtroendet och tilliten informanterna har till influencers som marknadsför produkter eller tjänster via influencer marketing på Instagram varierar. Informanterna anser att det som främst utgör förtroendet och tilliten, är hur kunnig influencern är i det området den marknadsför produkter eller tjänster inom. Vidare förklarar informanterna i denna kategori att utöver den kunskapen influencers besitter i sitt område, spelar det även roll att de visar att de använder produkten eller tjänsten. Informant 11 förklarar det tydligast utav informanterna som anser det och berättar att det som skulle få henne att ha förtroende och tillit om hon vet att influencern har expertis inom det området. Det tydliggör hon genom att berätta att hon skulle ha högre förtroende och tillit till en träningsinfluencer som marknadsför proteinpulver än en reality-TV-influencer.

Några andra informanter med annan åsikt menar att de inte har förtroende för och tillit till marknadsföringen av produkterna hos influencers. De har förtroende för och tillit till influencers när de drar inspiration från dem gällande förbättring av livsstil eller tips och trick som enkelt kan tillämpas i deras vardag. Resterande innehåll som av informanterna ses som marknadsföring, ses inte som viktigt innehåll som kan publiceras av den influencern. Informant 13 berättar att hon gärna kollar på en influencers Instagram-story för att få inspiration inom mode och inredning som influencers hon följer publicerar, men får avstå från att göra det oftast eftersom varannan Instagram-story som influencern lägger upp är irrelevant reklam för henne som inte har något med hennes intresseområde att göra. Några andra informanter menar att indirekt bevis på användning är något som får deras förtroende och tillit att öka. Med detta menas att informanterna får se att produkten används utanför ett marknadsföringssyfte och mer naturligt tillämpad i influencerns vardag. Informanten berättar om en händelse där hon fick ett ökat förtroende och tillit för både produkten och influencern som tidigare hade marknadsförts när hon såg samma produkt i bakgrunden av influencerns vardagliga inlägg som inte var i samarbete med. Eftersom hon då vittnade produkten i användning av influencern förklarade informant 13 att hon kände sig övertygad om att ha förtroende och tillit för den influencern och den produkten i fråga.

Informanterna visade en liknande respons till att deras förtroende och tillit varierade beroende på vilken influencer som var i fråga. Majoriteten uttryckte sig att det främst handlar om inriktningen och kunskapen influencern innehar. Informant 14 förklarar att hon följer många reality-TV-influencers och har därför inte förtroende och tillit till dem eftersom produkterna och tjänsterna som de rekommenderar oftast är enligt henne, utanför deras expertisområde. Vidare berättar informant 14 att det sällan är reality-TV-influencers har en utbildning inom exempelvis hudvård, vilket utgör att informant 14 hellre litar på en expert gällande dem produkterna än en reality-TV-influencer. Informant 19 styrker detta genom att berätta att hon inte har förtroende och tillit till modeinfluencers som marknadsför om kost och träning eftersom hon vet att dem inte har genomgått en utbildning nog för att veta vad som är bra eller inte.

Informant 16 menar att förtroende och tillit berodde på och avgjordes på grund av hur lång tidsperiod den följt influencern som utgjorde förtroende och tillit. Under den tidsperioden hade den informanten utvecklat en relation, menar hon, och denna relation gav starkt förtroende och tillit. Informant 16 berättar att hon hade följt influencern Kenza under sen informant 16 var ett barn vilket är varför informant 16 känner en stark relation till Kenza och är anledningen till att hon känner förtroende och tillit till just henne. Vidare förklarar informant 16 att om hon någonsin skulle köpa via influencer marketing skulle det endast ske från en influencer som Kenza som hon följt under flera år. Informant 16 jämför Kenza med dagens nykomna influencer och berättar att hon ser deras försök på influencer som genomskinligt och menar att hon märker tydligt att de influencers endast rekommenderar produkter och tjänster till sina följare för att tjäna pengar.

Det var varierande åsikter hos informanterna gällande informanternas tillit och förtroende till produkterna inom influencerns inriktning. Några informanterna ville se ha före- och efterbilder för att se det som ett bevis på att produkten fungerade som den ska. Informant 16 berättar att före- och efterbilder skulle fungera som ett kvitto till att produkten fungerade som den ska och att en influencer som säkerligen får hem massa andra samarbetsprodukter använder den är också ett kvitto på en bra produkt. Andra påpekade att det beror på vilken produkt som marknadsförs. Informant 5 lyfte upp att hennes förtroende och tillit varierade beroende på om det var hög- eller lågengagemangs varor som marknadsförs. Hon ger ett exempel och förklarar att hon skulle kunna köpa en ny läsksmak mycket enklare än att spendera pengar på dyrare nya produkter som influencers kan marknadsföra. Vidare förklarar informant 5 att om en dyrare produkt lockar henne som en influencer marknadsför gör hon sin egen forskning på produkten och jämför olika andra priser och läser recensioner om den innan hon beslutar sig för att genomföra det köpet eller inte.

Den främsta anledningen till vad som skulle få informanterna att lita på influencer som rekommenderar produkter eller tjänster på Instagram, menar de är att det behöver finnas bevis på att influencern använt sig av produkterna under en längre tid. Majoriteten som tyckte likadant menar att det troligen skulle vara mer övertygande om influencern själv har sett en förbättring efter att ha använt produkten. Resterande del av informanter delas upp i två. Resterande informanten var kluvna En del informanter ansåg att det behöver vara rekommendationer av produkter eller tjänster som är inom influencers inriktning och kunskapsområde. Detta menar informanterna att kunskapen talar för sig själv och avgör om informanterna litar på rekommendationerna. Andra menar att det ska kännas som en naturlig inriktning av influencers val av samarbete. Informant 19 menar att något självklart kan vara att en sminkinfluencers rekommenderar en bra setting spray, och på grund av att det är en sminkinfluencer upplever hon det som naturligt att produkten som marknadsförs är nära relaterad till influencern som marknadsför

Till skillnad från influencers, vars förtroende och tillit är skiftande från informant till informant, är informanterna positivt lagda till frågan om vad som får dem att lita på en vän som rekommenderar en produkt eller tjänst. Skillnaden är, menar informanterna, att en vän inte rekommenderar produkter eller tjänster med ett bakomliggande motiv såsom en influencer gör.

Motivet till varför en vän rekommenderar en produkt eller tjänst, lyfter informanterna fram att det är för att den vill det bästa för dem på grund av deras vänskapsrelation. Informanterna poängterar att vännen inte gör det för pengarnas skull, vilket skapar högre tillit och förtroende för vänner än för influencers som rekommenderar en produkt eller tjänst. Informant 8 förklarar att hennes vänner skulle vara transparenta gällande vilken rekommendation av produkter eller tjänster som helst, eftersom hennes vänner inte har onda avsikter med rekommendationen, baserat på deras relation till varandra.

4.4 Teorin om planerat beteende

4.4.1 Attityd till beteendet

Majoriteten av informanterna anser att det är accepterat att influencers marknadsför företagens produkter och tjänster via Instagram. Informant 3 tydliggör detta med att förklara anledningen till den acceptansen vilket är att hon förstår att influencers accepterar att publicera innehåll som är influencer marketing eftersom hon menar att det är en stor inkomstkälla för dem. Vidare förklarar hon att om hon kunde tjäna summorna influencers får som ersättning för influencer marketing-innehåll skulle även hon publicera influencer marketing i stor mängd. Fyra informanterna menar att det beror på vad som framkommer i marknadsföringen. Informant 5 berättar att hennes attityd till influencers bör vara varsamma med vilka typer av samarbeten de publicerar eftersom de har många unga följare som är lättpåverkade och tänker mindre på konsekvenser. Hon förklarar att det kan vara skadligt för influencers unga följare att se marknadsföringsinnehåll om Casinospel-sidor på internet eller viktnedgångstabletter för att de unga följare influencern har kanske kan bli påverkade att börja ett skadligt beroende eller få svåra kroppsideal att behöva mätas upp till.

Det var delade åsikter om informanterna anser influencer marketing på Instagram vara bra eller inte. De informanter som ansåg det som bra menar att det är gynnsamt för företagen eftersom de når ut till en bred målgrupp. Informant 15 berättar att det kan vara enkelt för nischade företag att hitta sin målgrupp hos influencers eftersom det finns ett antal influencer i ett stort antal olika inriktningar, vilket utgör vart vissa företag kan vända sig till för att nå den målgruppen de vill sälja till främst. Däremot menar andra informanter att de inte tycker influencer marketing på Instagram är bra. Informant 20 refererar till att mängden influencer marketing som förekommer på Instagram är vad som är problemet med influencer marketing. Resterande informanter hade avvikande svar. Dessa avvikelser innefattar att informanterna anser att det är för mycket, jobbigt att se och för tjatigt. Informant 13 tog även ställning till beteende den var negativt inställd till genom att avfölja influencers så att hon inte skulle behöva möta influencer marketing i den utsträckning hon gjort tidigare.

4.4.2 Subjektiv norm

När frågan om hur accepterat det är inom informanternas vänskapskrets det är att köpa produkter eller tjänster via influencer marketing svarade mer än hälften av informanterna liknande med att det är accepterat. Informant 4 berättar att hon och hennes vänner kan öppet

prata om vilka rabattkoder de använt sig och även dela med sig till varandra så de inte behöver betala fullpris på en produkt som går att få rabatterad via influencer marketing. Resterande informanter menar att det inte är ett ämne som kommer upp på tal när de spenderar tid med sina vänner, men att det säkerligen är accepterat inom den vänskapskretsen. Informant 8 berättar att det säkerligen råder acceptans bland hennes vänner att genomföra köp via influencer marketing, men att det främsta sättet hennes vänner genomför köp är enligt henne via fysiska butiker.

Informanterna delar med sig att de inte har upplevd sig själva bli påverkade av samhällets normer och värdering i att genomföra beteenden kopplade till influencer marketing på Instagram. Det är sällan informanterna ändrar sina köpvanor och det som kan få dem känna sig som påverkade är om det sker en skandal i relation med något i deras köpvanor.

4.4.3 Upplevd beteendekontroll

Informanterna fick vidare berätta om det är lätt eller svårt för dem att motstå eller att ta del av erbjudanden som de möter via influencer marketing på Instagram. Till den första delen av frågan svarade stor majoritet av informanterna att de inte har svårt att motstå erbjudanden som är givna av influencers. Informant 20 berättar att hon enkelt kan skrolla vidare från marknadsföringsinnehåll från influencers vilket hon menar är hon tycker det är att enkelt att motstå frestelsen av att falla offer för influencer marketing.

Bland de som hade lätt att motstå fanns det några få informanter som antydde att det var svårare att motstå om influencer marketing de möter innefattade ett bra erbjudande som möjligtvis befinner sig i deras intresseområde. Till skillnad från informant 20, kan informant 17 skrolla eller klicka vidare från marknadsföringsinnehåll där influencers marknadsför utanför hennes intresseområde. Vidare berättade informant 17 att hon stannar och läser erbjudandet av det marknadsföringsinnehållet som är inom hennes intresseområde vilket enligt henne utgör att hon delvis kan motstå att ta del av influencer marketing på Instagram. Informant 17 berättar att hon har enkelt att skrolla och klicka förbi mängden influencer marketing på Instagram förutom om det gäller, enligt henne, stiliga klädkollektioner som marknadsförs.

Få informanter menade att de även vidtog åtgärd för att inte alls ta del av influencer marketing på Instagram. Informant 3 har minskat på antalet influencers hon följer på Instagram för att motverka att behöva möta en stor mängd influencer marketing på sin Instagram. Informant 19 gick ännu längre och berättade att för att hon inte skulle bli frestad av att falla in på influencer marketings taktik så har hon avstått att besöka Instagram i större mängd. Hon går besöker Instagram endast någon gång i veckan i stället för hennes tidigare besökstillfällen som var flera gånger per dag. Detta eftersom enligt henne var det inte svårt att motstå att ta del av influencer marketing, men hon menar att eftersom influencer marketing förekom i den mängden den gör så blev det till slut tröttsamt för henne vilket ledde till ett minskande i användning av Instagram helt och hållet.

4.4.4 Intention

En del av informanterna berättade att inte har upplevt sig själva eller sin intention bli påverkade av influencers marknadsföring till att genomföra det köpet. Informant 19 har numera begränsat sitt användande av Instagram och därav har influencer marketing på Instagram inte längre utrymme att få henne uppleva en intention att vilja genomföra köp via influencer marketing på Instagram. Informanter som hade en annan ståndpunkt menar att de påverkas av influencers när det gäller att få vetskap om nya trender, produkter eller tjänster som de inte tidigare hade genomfört köp på. Informant 17 berättar att om hon kan uppskatta när influencers marknadsför nya produkter som annars är utanför hennes komfortzon, eftersom om hon ser den nya produkten i fråga hos en influencers marknadsföringsinnehåll betyder det, enligt henne, att hon kan testa den nya produkten utan att behöva betala fullpris. Vidare förklarar hon att om produkterna som marknadsförs via en influencer betyder rabattkod som medföljer vid ett genomförande av ett köp.

Några enstaka informanter menade att de upplevde sig som påverkade av influencerna som marknadsför, utan de upplever sig påverkade om produkten som marknadsförs vid det tillfället är något informanterna känner ett behov av. Informant 7 förklarar att om hon känt ett behov av en viss produkt och sedan ser den eller en nära motsvarighet till produkten, hos en influencers marknadsföringsinnehåll, ser hon det erbjudandet som passande eftersom hon kan då applicera en rabattkod som medföljer genomförandet av det köpet.

4.4.5 Beteende

Frågorna om beteende var spridda sporadiskt i intervjuguiden. Olika beteenden har framförts av informanterna som de delade med sig av vid deras respektive intervjutillfällen. Informanterna berättar hur de har köpt eller avstått från att köpa en produkt eller tjänst baserat på positiv eller negativ feedback. Somliga har tidigare berättat att de avstått från att genomföra ett köp från ett företag eller influencer som har negativ PR. Andra informanter svarade att de inte kan avstå från att genomföra köp av företag eller influencers vars PR är negativt. Till frågan om informanterna använt sig av en rabattkod given av en influencer svarade stor del av informanterna att de inte genomför det beteendet. Andra svarade att de har genomfört det beteendet endast när de var yngre. De resterande informanterna menar i stället att de använder sig av rabattkoder givna av influencers i dagsläget men gör det främst när de har användning av den till privat bruk och oftast är det inom andra produkter som influencern marknadsför. Gällande beteende av informanternas acceptans av att influencers marknadsför företagsprodukter eller tjänster på Instagram var informanterna förstående med varför influencers marknadsför eftersom det, enligt informanterna, är influencers främsta inkomstkälla. Informanternas beteende av att acceptera mängden influencer marketing de möter på Instagram hade en annan ton i svaren. Informanterna berättar att de är trötta på att se influencer marketing bli framförd på det sättet den i dagsläget framförs på och menar att den stora mängden de behöver möta från influencer de följer och inte följer drar ner upplevelsen av Instagram. Somliga informanter vidtog åtgärder för att inte komma i stadiet då det beteendet har möjlighet att genomföras. Informant 19 har tidigare delat med sig att hon slutat spendera

lika mycket tid på Instagram som innan, på grund av mängden influencer marketing hon möter, och har därför förflyttat sig till att använda andra sociala medier såsom TikTok.

4.5 Köpintention

När informanterna fick frågan om vad som generellt stimulerar deras köpintention samt leder dem till ett genomförande av ett köp svarade de olika Informanterna 1, 3, 7 och 9 hade liknande svar med att de berättar att deras köpintention stimuleras om de först och främst känner ett behov av en viss produkt eller tjänst, allt annat som pris, design och leveranstid är inte lika prioriterat som grundbehovet informanterna kände. Informant 3 förklarar behovet och drar en liknelse till när hon flyttade hemifrån. Vid det tillfället hade hon främst ett stort behov av att köpa möbler och köksredskap och då blev det hennes behov vilket stimulerade hennes köpintention. Allt annat, som vilket märke möblerna och köksredskapet var ansåg hon som mindre viktigt.

Informanterna 11, 13, 14, 19 och 20 menar att utöver behovet som är det viktigaste i deras stimulans av köpintention är den viktiga delen till genomförandet av ett köp, hur pass användbar och tillämpbar denna produkt eller tjänst skulle vara i informanternas liv. Informant 11 förtydligar att om hon inte har användning för produkten eller tjänsten ser hon inget värde i att ens fundera om hon ska köpa den eller inte. Informant 14 angav ett exempel om att hon inte skulle köpa en ny regnjacka eftersom hennes befintliga regnjacka fungerar gott och väl och har därför inget behov eller tillämpbarhet i sitt liv för en ny regnjacka.

En annan synvinkel tillförde informanterna 4, 5, 8 och 12 vilket är att priset spelar även roll eftersom de antingen lever på CSN eller sparar upp till att köpa en lägenhet vilket utgör att de måste tänka varsamt med vad de kan spendera sina pengar på. Informant 12 förklarar att kvaliteten på produkten eller tjänsten inte är viktigt om hon får den till ett billigt pris och produkten gör det den ska göra.

Informanterna 6, 10, 15, 16, 17 och 18 berättar att det viktigaste för dem är viljan att ha produkten eller nyttja tjänsten. Den viljan, menar dem, kan påverkas av nya trender, intressen eller rent av nyfikenhet av en något nytt de inte köpt tidigare. Informant 6 berättar att hon köper fler träningsplagg när hon vill köpa nya, trots att hon redan äger flera träningsplagg, vilket innebär att viljan vinner över behovet.

Andra informanter svarade med att de skulle vilja genomföra ett köp via influencers om influencern som marknadsför är passionerad i det område produkten befinner sig i, och som går i linje med informantens egna prioriteringar som de själva är passionerade över. Till detta anger informant 8 att hon köpte några ansiktskrämer som en influencer marknadsförde eftersom hon hade följt influencern länge och har sett i vilket acnefyllt tillstånd den influencerns hy har varit och jämförde det med hur det såg ut nyligen vilket var en markant förbättring. Den influencern som informant 8 syftade till är enligt henne väldigt mån om att förespråka om hudvård och därav drar informant en slutsats om att den influencern är passionerad i det området vilket gör att hon gärna köper det den influencern rekommenderar,

oavsett om det är ett sponsrat inlägg eller bara en vanlig rekommendation utanför ett marknadsföringssyfte.

Några få av informanter berättar att för att de ska kunna lita på en influencer som rekommenderar produkter eller tjänster behöver influencern ge sin ärliga åsikt om produkten, men framför allt vem produkten är bäst lämpad för. Detta innefattar även om produkten är bäst lämpad för en nischad publik. Informant 4 förklarar att det kan ske genom att en influencer berättar i sin rekommendation att den produkten den influencern marknadsför inte kommer passa alla, utan att den är bättre för vissa människor. Samtidigt drar informant 4 en koppling till hudvård och menar att hon hellre litar på en influencers rekommendation som säger att den hudvården endast passar individer med torr hy och att de med mer oljig hy behöver andra produkter. Detta menar hon har en övertalningsförmåga vilket kan få henne att vilja köpa just av den rekommendationen.

När frågan om hur en influencer bör utföra sin marknadsföring så att allmänheten genomför ett köp via dem, menar informanterna att utöver att ange bevis på användning av produkt, krävs det att marknadsföringen sker på ett övertygande sätt. Med detta menar informanterna att marknadsföringen bör kännas informativ och komma från någon där det känns självklart att den marknadsför det. De avvikande få informanter som svarade annorlunda menar att influencers behöver göra marknadsföringsinnehållet mer lockande så att andra inte gör som informanterna, vilket är att klicka eller skrolla vidare från en Instagram-story eller inlägg. Informant 6 berättar att hon har vänner som avgudar vissa influencers som har stort antal följare, som Bianca Ingrosso som har över 1,2 miljoner följare. Detta förklarar hon för att hon observerat att produkten som marknadsförs inte är det viktiga, utan det som är viktigt för hennes vänner och har fått dem att genomföra köp är att det är konton Bianca Ingrossos kontos storlek som marknadsför. Därför menar informant 4 att det spelar roll från vilket influencer som marknadsför.

4.6 Information overload

En övervägande majoritet var negativt inställda till mängden influencer marketing de möter på Instagram. Gällande informanternas åsikter om mängden av influencer marketing på Instagram berättar informanterna att mängden de möter är allt för överbelastande för dem och de uttrycker sig trötta på det. De förklarar att mängden upplevs som för mycket svår att undkomma. Informant 19 berättar vart hon befinner sig på Instagram möter hon någon form av influencer marketing, vilket hon känner förminskar upplevelsen av att spendera sin tid på Instagram. Hon tydliggör med att berätta att hon numera väldigt sällan besöker Instagram och har istället spenderat sin tid på sociala mediet TikTok. På TikTok förekommer knappt några markndsföringsrelaterade inlägg från influencers enligt henne. Hon menar att hon tycker det är tråkigt att Instagrams fokus har blivit på marknadsföring än att dela bilder och att hon har tröttnat på utvecklingen av Instagram.

Vidare berättar informanterna som tyckte negativt om att influencer marketing blivit en stor del av Instagram, att de inte tyckt om att spendera sin tid på Instagram längre. Detta, anser de

informanter att på grund av att applikationen har, via apputveckling, skräddarsytt Instagram så att influencer marketing får mer plats i appen än tidigare (se bilaga 4). Informant 1 förklarar det eftersom hon märkt att placeringen på publicera-inlägg-ikonen har ersatts med en reels-ikon och att notifikations-ikonen ersätts med en varukorg-ikon. Hon menar att på grund av den apputvecklingen som skett över tid är Instagram mer fokuserad på att främja försäljning via appen i stället för att publicera bilder.

Några andra enstaka informanter hade andra åsikter. De menar att inom vissa inriktningar är mängden influencer marketing för mycket än inom andra inriktningar där det kan upplevas som lagom mängd. Informant 10 upplevde att matinfluencers mängd influencer marketing innehåll inte var i lika stor storlek som hos de skönhetsinfluencers hon följde. Hon berättar att därför att inriktningen spelar roll på mängden och att hon kan tydligt märka hos vilken inriktning som har en stor köpintention hos sina mottagare.

Informanterna berättade därefter deras förslag på utveckling av influencer marketing på Instagram. De som svarade att det blivit för mycket influencer marketing på Instagram, menade att de gärna ser en utveckling som innebär en fullständig och rättvis bild av verkligheten, med alla imperfektioner inkluderat. Informant 3 ger ett exempel om att influencers inte behöver producera marknadsföringsinnehåll där allt är perfekt. Hon menar att om de kan visa sig med alla imperfektioner både innan- och utanför marknadsföringsinnehållet hade influencer marketing känts mer genuin och inte liknande till andra influencers marknadsföringsinnehåll. Vidare förklarar hon att eftersom alla influencers hon följer levererar en perfektion version av sig själva på sociala medier kan hon uppleva influencer marketing som fiktivt. En annan utveckling, menar informant fyra (4) kan vara att influencers använder sin plattform och påverkan på sociala medier till att prata om politiska ämnen och eventuellt kombinera marknadsföringen med detta. Hon menar att hon gärna hade sett influencers ta ställning och uppmuntrar sina följare till att ta ställning offentligt om politiska händelser. Informant 20 poängterar att utvecklingen som syns i dagsläget hade sett likadan ut med andra sociala medier om de funnits lika länge och varit lika populära som Instragram. Hon menar att om TikTok och Instagram hade bytt sin livstid hade situationen sett likadan gällande mängden influencer marketing på appen. Hon menar att om TikTok fanns först i marknaden hade influencer marketing grundats där i stället. Vidare förklara hon att det inte är appen som spelar roll utan att det är där konsumenterna, följare till influencers, befinner sig.

Vidare anser informanterna att mängden av influencer marketing på Instagram kommer att växa. Några informanter anser att om Covid-19 håller i sig länge till under kommande åren, kommer utvecklingen och mängden av influencer marketing på Instagram öka likaså. Informant 13 delar med sig att det är tråkigt om det fortsätter som det gör, vilket kan göra att hon byter app eftersom hon är trött på så mycket förekomst av influencer marketing. Informant 19 menar att om fler förflyttar sin primära användning av sociala medier från Instagram till TikTok kommer mängden av influencer marketing öka där i stället. Informant 12 berättar att hon inte ser en annan utveckling än en ökning av mängd och irritation hos följare.

Några andra få informanter poängterar att det redan råder trötthet av mängden influencer marketing på Instagram. Informant 3 förklarar att hon ser en trötthet av influencer marketing hos influencers följare och inte längre kommer vilja ta del av influencers alls. Hon menar att, likt innan, kommer ett pandemifritt samhälle inte spendera lika mycket tid på sina telefoner eller sociala medier och kommer i stället att spendera tid med varandra. Vidare förklarar hon att eftersom många har behövt stanna hemma för att minska smittspridningen har de gett influencer marketing det utrymmet den behöver för att växa i mängd. Hon menar att eftersom tiden spenderad på sociala medier ökat under pandemin finns det ett samband med ökningen av influencer marketing på Instagram eftersom varje följare som ständigt är på appen tillför en extra publiksiffra hos influencern, vilket företag ser som bred exponering och fördelaktigt för marknadsföring.

Informanterna berättar varför de upplever mängden influencer marketing som något som överskridit sin gräns. De menar att de som följer flera influencers är de som upplever främst att mängden influencer marketing inneburit en trötthet hos informanterna. Informant 19 poängterar att till och med de som inte följer influencers får upp influencer marketing i sitt flöde. Detta gör informant 19 med att dela med sig att till och med hennes mamma som inte följer några influencers alls, har fått upp flera sådana inlägg på stories och flöden som sponsrade inlägg som Instagram visar på användarnas flöden. Informant 1 menar att dagens upplevelse av influencer marketing är uttjatat eftersom hon menar att ingen influencer bidrar med något nytt, eftersom hon känner att all marknadsföring via influencer sker på likadant sätt. En annan aspekt som lyfts fram är att informant 13 menar att influencer marketing på Instagram upplevs som tröttsamt eftersom andra appar som är sociala medier som TikTok visar att en sådan plattform kan existera utan en överdriven mängd influencer marketing. Hon berättar att när man använder TikTok märker hon skillnaden på att Instagram har betydligt mycket mer mängd av influencer marketing. Informant 3 anser däremot inte att influencer marketing på Instagram blivit tröttsamt eller att det nått sin gräns av acceptans bland följare, därför tror hon att utvecklingen av influencer marketing kan innebära att det ökar i mängd.

5. Analys

I detta avsnitt kommer empirin att analyseras mot teorierna som förklaras i teorikapitlet. Analysen kommer att delas upp i olika teman utifrån teorierna.

5.1 Electronic Word of Mouth - eWOM

Utifrån det sammanställda resultatet är förståelsen för hur informanterna blir påverkade och påverkar andra till hur de förhåller sig till en produkt eller tjänst genom att ge sina åsikter och uttalande på Instagram. Abrantes et al. (2013) hävdar att åsikter och uttalanden ökar trovärdigheten på produkter och tjänster till följd av en spridning via eWOM. Erkan och Evans (2016) poängterar att sociala medier är välanpassade plattformar för eWOM eftersom det är en plats där kommunikationsväg kan ske konsumenter sinsemellan och detta syntes utifrån den sammanställda empirin. Detta kan även kopplas till Lis och Neßlers (2014) uttalande om att information som färdas via eWOM, görs i långa vägar och i en rask takt.

Cheung et al. (2008) menar att eWOM kan gynna både konsumenter och företag vilket innefattar att konsumenters köpintention kan påverkas av det. Det behöver inte alltid betyda att det är fördelaktigt för företagen eftersom de tappar kontrollen över vad som sägs om de produkter eller tjänster de marknadsför (Moe & Schweidel 2012). Detta är något informant 13 lyfte upp. Om ett företag genomgår en skandal, negativ PR, eller en influencer tar hon ställning i det genom att exempelvis sluta följa den influencern och således når influencers innehåll inte längre informanten. Detta går i linje med det Glucksman (2017) som menar att PR är en viktig del i företagens influencer marketing. Trots detta menar några informanter att deras ekonomiska tillgångar är den begränsande faktorn i att ta ställning när ett företag får en negativ PR.

5.2. Influencer marketing

Enligt Sudha och Sheena (2017) är influencer marketing när företag använder sig av influencers för att marknadsföra sina produkter eller tjänster, för att öka försäljning och intresset för produkten eller tjänsten. Majoriteten av informanterna hade en liknande definition till hur de uppfattade influencer marketing. Informant 11 förklarar influencer marketing som när företag marknadsför sina produkter eller tjänster via en influencer på sociala medier, vilket hon menar kan komma i form av att influencern spelar in innehåll där den pratar gott om produkten eller tjänsten i fråga och rekommenderar den till de som har valt att följa den influencern på sociala medier.

Gervide (2016) förklarar att det finns olika sätt för företag att välja att marknadsföra sig genom influencers. Några av de sättet menar hon är betalda samarbeten, adlinks och barter-samarbete. Informanterna lyfte upp att sättet de ser det förekomma på Instagram är betalda samarbeten och adlinks som infogas i Instagram-inlägg och -stories. Abrantes et al. (2013) påpekar att konsumenter accepterar eller litar på influencers åsikter om produkter eller tjänster om den influencern samarbetar med ett företag vars produkter är nära influencerns inriktning. Där

Woods (2016) menar att kopplingen mellan eWOM och influencer marketing är att konsumenter kan påverkas av den diffusa gränsen mellan ett marknadsföringsinlägg och en influencers riktiga inlägg som inte är i marknadsföringssyfte. Informant 19 poängterade att det saknas en differentiering av framförandet av influencer marketings innehåll som influencers publicerar vilket hon menar är en anledning till att många följare känner sig trötta på influencer marketing på Instagram. Trots detta tycks det föredras av informanterna än de traditionella sätten. Informant 13 lyfter upp att hon inte tar till sig av reklam på TV, eftersom hon inte spenderar tid framför TV-skärmen längre och att många får idag till sig mer marknadsföring via telefonen. Detta styrker Ki och Kims (2019) uttalande om att sponsrade inlägg publicerade av influencers genererar större påverkan hos konsumenter än traditionella studioinspelade reklamer men kan komma att variera från influencer till influencer.

5.3 Förtroende och tillit

Näslund (2018) nämner att förtroende och tillit är två separata begrepp som definieras olika men hänger samman. Om en individ har *tillit* till en person är det lättare för den att få *förtroende* för personen. Det som framkom är att informanterna ser att influencers är kunniga inom sitt område och går i linje med det Mayer et al (1995) lyfter fram angående förmåga. Att individer ska besitta kunskap och kompetens inom ämnet i fråga leder till ett högre förtroende och tillit för den individen. Enligt informant 11 menar hon att hon skulle ha högre förtroende och tillit till en träningsinfluencer som marknadsför proteinpulver än en reality-TV-influencer. Andra informanter poängterade att influencers förväntas visa upp olika sidor av sig själva, vara ärliga med det som marknadsförs och förhålla sig till informanternas värderingar. Detta för att informanterna ska känna förtroende och tillit för influencern, och är även det Mayer et al. (1995) menar med integritet, att de principer som finns ska vara rimliga och acceptabla. Mayer et al. (1995) lyfter även fram välviljan som innebär att personen i fråga gör det för den vill vara till hjälp utan några ekonomiska motiv bakom, kan öka förtroende och tillit. Informant 8 förklarade att om en vän rekommenderar en produkt eller tjänst har hon högre tillit och förtroende för vännen, än vad hon har för en influencer eftersom vännen inte har ekonomiska motiv bakom sig.

Informant 16 lyfter fram att beroende på hur lång tid hon följt en influencer påverkade hennes tillit och förtroende till den. Hon poängterar att under den tiden har hon kunnat skapa sig en relation och att denna relation gett henne förtroende och tillit till influencern. Lewicki och Wiethoff (2000) lyfte förtroende i sitt tredje element som erfarenhet inom en given relation. Det informant 16 lyfte kan således kopplas till en parasocial interaktion som Giles (2002) menar är att en person skaffar sig en anknytning till en mediefigur och känner en samhörighet till mediefiguren.

5.4 Teorin om planerat beteende

5.4.1 Attityd till beteende

Attityden som råder bland informanterna till influencers som marknadsför på Instagram är antingen positiv eller negativ. Positiviteten som framkommer innefattar en passiv acceptans till när influencers marknadsför produkter eller tjänster på Instagram. Detta sker genom att informanterna accepterar när influencers utför sitt jobb. Trots att mängden influencer marketing irriterar dem förstår informanterna varför influencers går med på influencer marketing i och med att de ser det som influencers inkomstkälla. Att ha en attityd till ett beteende är en av de centrala faktorerna som påverkar intentionen i att genomföra ett beteende eller inte (Ajzen 1991). Beteendet som empirin påvisat är informanternas mottaglighet för influencer marketing eftersom de ständigt möts av influencer marketing när de spenderar tid på Instagram.

En annan form av attityd som tillkom med empiriinsamlingen är hur en negativ attityd till beteendet att vara mottaglig för influencer marketing tar form hos informanterna genom att ta ställning i att inte genomföra beteendet. Vissa informanter lyfte fram att på grund av den stora mängden influencer marketing som förekommer på Instagram har de valt att spendera sin tid på andra sociala medier där influencer marketing inte förekommer i samma utsträckning som på Instagram. Därav blir beteendet att vara mottaglig för influencer marketing på Instagram inte genomfört.

I linje med hur Ajzen (1991) beskriver att attityden, positiv eller negativ, kan den komma att påverka om beteendet i fråga utförs eller inte. Informant 13 menade att genom att ha mötts av en stor mängd influencer marketing på sin Instagram tog hon ett beslut att inte ta del av influencer marketing längre. Därefter tog informanten även ställning med att avfölja flera influencers, vilket i sin tur minskar på den influencer marketing mängd informanten mötte. Detta innebär att den negativa attityden till beteendet att vara mottaglig för influencer marketing kommer leda till en intention att skärma av beteendet helt eftersom att avfölja är det nya beteendet och leder till att inte uppleva influencer marketing alls.

När det kom till att genomföra ett beteende av att tolerera influencer marketings förekommande mängd på Instagram framkom det på intervjuerna att vissa informanter tog del av influencer marketing via rabattkoder givna av influencers. Detta innebär att de haft en positiv attityd till att se till att välja att ta del av något som tillhör influencer marketing. Beteendet kan innebära att informanten får ett behov tillfredsställt genom att genomföra det beteendet. Som Ajzen (1991) skriver, att större intention innebär större benägenhet att genomföra beteendet, överensstämmer den teorin med verkligheten.

5.4.2 Subjektiv norm

Enligt Ajzen (1991) spelar den subjektiva normen roll i om ett beteende genomförs eller inte. Det innebär att personer i omgivningen kan påverka individens intention till att ett beteende

genomförs eller inte. Detta bekräftar informanterna till studien när de berättar att de känt sig påverkade inom områden där deras intresse ligger. Informanterna är en bidragande faktor i andras sociala norm, i form av att indirekt rekommendera något som marknadsförs av en influencer till en vän. På så sätt påverkar individer varandra till ett genomförande eller inte av ett beteende.

5.4.3 Upplevd beteendekontroll

Den upplevda beteendekontrollen är individens uppfattning om genomförbarheten av beteendet (Ajzen 1991). Individens tidigare erfarenheter, tillgängliga resurser och möjlighet till framtida hinder har en påverkande faktor i att beteendet genomförs. Beteendet i fråga är att vara mottaglig för influencer marketing. I denna studies undersökning framkom om informanterna hade lätt eller svårt att ta del av erbjudande i form av influencer marketing. Den beteendekontrollen utgjorde inte att informanterna alltid tar del av den marknadsföringen. Alla förutsättningar utgör möjligheten för informanten att kunna genomföra beteendet men de väljer att inte fullfölja det. Ett annat beteende i fråga i relation till influencer marketing är beteendet av genomförandet av ett köp. Till detta beteende kan tillgängliga resurser såsom ekonomiska tillgångar påverka om beteendet genomförs eller inte. Om erbjudandet som framkommer i marknadsföringen faller i linje med informanternas behov och vilja att ha en produkt eller tjänst kommer den upplevda beteendekontrollen innebära att köpet högst troligen genomförs.

5.4.4 Intention

Det ovannämnda är motivationsfaktorer som fångas av intentionen och utgör avsikten att genomföra ett beteende eller inte (Ajzen 1991). Informanterna till studien berättade att deras avsikt att genomföra beteendet att köpa en viss produkt eller tjänst på Instagram kunde påverkas av influencers. Informant 17 lyfter fram att nya trender inom mode är lockande och att en influencer kan komma att påverka genom att marknadsföra produkter inom det området. Detta innebär att den informanten fått motivationsfaktorerna stimulerade, antagligen i form av den sociala normen och den positiva inställningen till att faktiskt genomföra köpet.

En annan faktor som framkom under intervjuerna och som även den påverkar intentionen är att informanterna måste känna att ett behov tillfredsställs när den köper något. Detta behov stimuleras av influencer marketing när det är möjligt för informanten att exempelvis ta del av en rabattkod från en influencer, på andra produkter som är mer tilltalande, än de som influencern marknadsför. På så sätt kan flera motivationsfaktorer påverka att intentionen är positiv och leder vidare till ett genomförande av ett köp.

5.4.5 Beteende

Det beteende i fråga som informanterna delade med sig av vid intervjutillfället är beteendet att tolerera mängden influencer marketing som förekommer i deras Instagramflöden. Informanterna kan välja att genomföra beteendet eller inte, vilket går i linje med Ajzens (1991) förklaring av beteende som är att det är beteendet som utförs efter en intention som fått individen att genomföra beteendet. Informanterna påvisar detta genom att yttra sig om att de

möter influencer marketing på Instagram i stor utsträckning. Toleransen blir påverkad av en intention som innebär att de inte vill ta del av den marknadsföringsstrategins mängd. Somliga informanter har valt att ha beteendet av att spendera sin tid på andra sociala medier såsom TikTok där de berättar att mängden influencer marketing är betydligt lägre.

5.5 Köpintention

Köpintentionen är den avsikten en individ upplever när det uppstår en möjlighet för konsumenten att genomföra ett köp eller inte (Dodds, Monroe & Grewal 1991). Detta styrker informanterna som den primära rollen i deras köpintention när de bekräftar att de känner en avsikt att köpa när behovet finns. Några enstaka informanter la även till produktens användbarhet och utsträckning till att tillämpas till deras vardag som påverkande faktorer till deras köpintention.

När behovet blir en sekundär roll i informanternas köpintention blir viljan att ha det primära istället. På intervjuerna framkom det att informant 6 fick sin köpintention stimulerad när hon såg produkter som var inom hennes intresseområde. Trots att hon redan ägde den typen av produkter blev hennes avsikt att vilja köpa nya liknande produkter stimulerad eftersom viljan att ha flera produkter av samma blev det primära. Detta överensstämmer med Wu et al. (2011) vars studie framställer att positivt varumärkesengagemang kan påverka avsikten till att genomföra ett beteende kopplat till en köpintention.

Pornpitakpan (2004) menar att influencers åsikter har stor betydelse och påverkan på de personer som har valt att följa dem. Detta styrks med studiens samlade empiri som påvisar att det uttalandet stämmer överens med verkligheten. Somliga informanter menar att köpintentionen endast kan påverkas av en influencer om denne är välkänd bland allmänheten, med andra ord att de litar på influencers med stora Instagramkonton. Det som den influencern marknadsför skulle få personer att känna en positiv köpintention som kan leda till ett genomförande av ett köp, enbart baserat på att det är just den specifika influencern med det stora kontot som marknadsför och inte produkten i sig som är den lockande faktorn.

Transparens och ärlighet hos en influencer samt hur trovärdig den källan är kan ha en positiv effekt på deras köpintention hos konsumenter (Sokolova & Kefi 2020). Informanterna menar att de vill se att influencers är ärliga med sin marknadsföring och menar att det kan ske genom att influencers säger att produkter de rekommenderar inte passar alla. Informant 4 lyfte fram detta och drog koppling till marknadsföring av hudvårdsprodukter där hon menade att om en influencer ärligt kan berätta att den produkten kanske inte fungerar på personer med fet hy kommer köpintentionen att öka för den målgruppen som kan ta del av produkten.

Expertis och kunskap är viktiga faktorer för trovärdighet och pålitlighet till sin publik (Sokolova & Kefi 2020). Informanterna styrker detta genom med att berätta att deras köpintention kan öka positivt om influencern kan mycket inom det område den marknadsför i samt att ge fysiska bevis på användning av produkter som haft positiva resultat. Detta kan leda till en stimulerad köpintention hos influencers följare.

5.6 Information overload

Frågorna om informationsöverbelastning i relation till influencer marketing gjorde att informanterna delade med sina åsikter gällande detta. Stor del av informanterna var negativt inställda till mängden av influencer marketing de möter på Instagram. Informant 19 lyfter fram att vart hon än befinner sig på Instagram så möter hon någon form av influencer marketing, vilket gjort att hon spenderar mindre tid på Instagram och valt att förflytta sin tid till sociala mediet TikTok. Detta kan kopplas till informationsöverbelastning som innebär när det finns alldeles för mycket information tillgängligt tillsammans (Gross 1964). Det kan innebära alldeles för mycket influencer marketing på Instagram som kan göra att informanterna blir trötta. Det styrks av Gross (1964) som menar att människor har en begränsad kognitiv bearbetning av kapacitet och när de är överväldigande med information, påverkar det människans kvalité av beslutfattande.

Roetzel (2019) förklara att konsumenter får in information mestadels via internet. Enligt informant 10 menar hon att beroende på inriktningen i Instagram finns det olika mycket influencer marketing som en person stöter på. Majoriteten av informanterna kände att mängden influencer marketing har överskridit sin gräns för att vara ansedd som tolererbar.

Rodriguez et al (2014) lyfter upp att sociala medier och internet kommer att fortsätta öka. Denna synpunkt tror även informanterna, genom att det kan förekomma ännu mer influencer marketing i sociala medier i framtiden, speciellt om Covid-19 håller sig kvar länge.

Bright et al. (2015) menar att trötthet i sociala medier även kan utspela sig med företag genom att konsumenter vill ha rabattkoder och recensioner. Medan varumärken vill använda sociala medier för att ge information om nya produkter och få åsikter om produkten eller tjänsten. Informanterna lyfte upp att de gärna använder sig av rabattkoder till det de vill ha men inte den exakta varan eller tjänsten influencern marknadsför.

6. Slutsatser

Studiens slutsatser presenteras i punktform för att kort och koncist belysa essensen av resultatet som studien framtagit. Nedanför besvaras forskningsfrågorna och syftet som varit studiens grund.

1. **Unga vuxna kvinnor behöver känna ett behov, tillämpbarhet till vardagen och viljan att ha, för att känna att de vill genomföra ett köp via influencer marketing.**

Ett behov av att köpa en produkt eller tjänst kan stimuleras hos unga vuxna kvinnor när de genomför ett köp. I relation till influencer marketing kan de använda sig av rabattkoder givna av influencers via influencer marketing för att applicera det på egna produkter eller tjänster inom samma företag som går i linje med deras preferenser.

2. **Unga vuxna kvinnors inställning till influencer marketing avseende förtroende och tillit varierar från influencer till influencer och således påverkas deras köpintention i relation till influencer marketing varierande utsträckning.**

För att öka förtroende och tillit hos informanterna anser de att bevis på användning och att influencern i fråga arbetar med sin marknadsföring genom att lägga ner mer tid på marknadsföringsmaterialet. Detta kan ske genom att influencers publicerar en marknadsföringsvideo som innehar större produktionsvärde, som innefattar deras personlighet och mer övertygande säljprat. Därför är det fördelaktigt för influencers ta till sig detta för att inte tappa sin publik som kan ha nytta av deras marknadsföring.

3. **Det råder en trötthet av influencer marketing på Instagram hos unga vuxna kvinnor i åldrarna 18 till 30 år.**

Reaktionen hos unga vuxna kvinnor har varit att de är missnöjda, irriterade och trötta på att se influencer marketing som marknadsföringsstrategi i både den mängden den gör, och i det formatet det förekommer som. De unga vuxna kvinnor som ingick till denna studie anser att influencer marketing hos influencers utförs på ett likadant sätt, vilket av dem upplevs som att influencer marketing nått ett tak av kreativitet. Mängden av influencer marketing de möter på Instagram anser dem har överskridit deras toleransgräns. De möter influencer marketing på samtliga format på Instagram, vilket gör det svårt för dem att slippa möta det. Somliga informanters reaktioner har varit att utesluta influencer marketing helt från sitt Instagramflöde genom att blockera influencers eller deras stories, eller genom att förflytta sin tid till ett annat socialt medium som TikTok, där det enligt dem inte förekommer lika mycket av influencer marketing.

7. Diskussion

I detta avsnitt kommer resultatet att framföras i form av en diskussion. Studiens analyskapitel diskuteras även av uppsatsförfattarna.

Syftet med denna studie var att undersöka på vilket sätt influencer marketing påverkar unga vuxna kvinnor i åldern 18 till 30 år. Det som även undersöktes är hur deras köpintention påverkas av deras förtroende för, och tillit till, influencers och influencer marketing som marknadsföringsstrategi samt att också undersöka om det finns en trötthet av influencer marketing på Instagram.

Tidigare forskning pekar på att det finns en trötthet på andra sociala medier, men inte på Instagram och under pandemitider. Resultatet baserades på de semistrukturerade intervjuerna genom att hitta samband och mönster från informanternas svar. Analysen av resultatet har gjorts med hjälp av teorierna studien beaktade där de möjliggjort en bekräftelse med teorierna och tidigare forskning. Men även informanternas bidrag till studien har gett nya perspektiv. Det visade sig att majoriteten av informanterna anser att det finns en trötthet av influencer marketing på Instagram och tagit tag i detta själv genom att förflytta sin tid till andra sociala medier. Resultatet visade även att förtroende och tillit är en viktig orsak om det ska leda till ett köp från influencer marketing på Instagram. Där det främsta är behovet, tillämpbarhet till vardagen och viljan att ha som är den stimulerande orsaken till att köpa via influencer marketing. Trots de semistrukturerade intervjuer gjorde de

Fastän denna studie grundar sig i en speciell situation världen över att är det viktigt att belysa att den digitala utvecklingen kommer fortsätta och vi vet inte riktig hur den kommer utvecklats och i vilken riktning. Instagram som funnits länge har varit ledande men det kan ändras, vilket även det några informanter påpekade. Studiens författare anser att detta hade kunnat ske med en annan applikation just att Instagram är det sociala mediet som används mest av unga vuxna kvinnor i skrivande stund. Svårigheten i framtiden ligger på att utvecklingen ser ut att fortsätta som de gör att företagen förflyttar sig till de applikationer det finns många användare och det blir således omöjligen lagom influencer marketing i applikationen vilket således blir en ond cirkel.

Det som framkommer i slutsatsen kan vara till hjälp för influencers och företag som använder influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Informanterna hade kunnat svarat på ett annat sätt om förutsättningarna var annorlunda än de vi lever idag, men det kan ge företagen som använder influencer marketing en inblick om hur unga vuxna kvinnor känner för det marknadsföringsstrategi i dagsläget och vad unga vuxna kvinnor gärna föredrar.

8. Kritik av eget arbete

I detta avsnitt kommer studien granskas utifrån ett kritiskt synsätt. Det som ingår i avsnittet är metodkritik samt källkritik av empiri.

8.1 Metodkritik

Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsansats med semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer innebär att informanterna får tala fritt och kan utveckla sina svar och på så sätt ge en djupare förståelse (Denscombe 2018, s. 270). Eftersom det är icke representativ undersökning tillförde informanternas svar med resultat att analysera.

En intervjuguide utformades med en mall av frågor som skulle vägleda uppsatsförfattarna i vilken riktning informanternas svar skulle mot. Det som går att se som kritik till denna är att ingen pilotstudie genomfördes för att skräddarsy intervjuguiden ytterligare vilken kan ha resulterat i en miss av förbättring av formuleringen av frågorna i intervjuguiden.

En annan aspekt som går att benämna som metodkritik är hur bekvämlighets- och snöbollsurvalet genomfördes av uppsatsförfattarna. De informanter som valdes till studien utefter bekvämlighetsurvalet bidrog med att hitta övriga informanter genom snöbollsurvalet. Den första kritiken denna studie har gällande urvalet är att bekvämlighetsurvalet gjordes på de informanter som var närstående och lättillgängliga till uppsatsförfattarna och kan därför inte vara representativa för hela populationen, dessutom var informanterna som valdes via bekvämlighetsurvalet inte experter på uppsatsen, utan var bara insatta och intresserade av Instagram och influencer marketing. Med deras hjälp fann uppsatsförfattarna resterande informanter som har liknande status av inte inneha expertis av uppsatsens ämne.

Med tanke på det rådande läget som spelar av sig var det lämpligaste att spela in via videosamtalsapplikationen Zoom och det medförde några tekniska problem, som i sin tur lett till att data kan ha missats vid de tekniska problemen.

8.2 Källkritik

8.2.1 Empiri

Den första empirikritiken är att datainsamlingen inte kunde ske via en fysisk träff. Detta ledde till att intervjutillfällena, där datan samlades in, ägde rum digitalt med hjälp av videosamtalsapplikationen Zoom. Internetuppkoppling och ljudinspelningens kvalité är det främsta som varierade från informant till informant. Videosamtalsapplikationen Zoom var ett användbart redskap som kunde hjälpa uppsatsförfattarna att följa restriktionerna kopplade till Covid-19, men det var inte felfritt. Under vissa tillfällen fanns det störningar på informantens ljud på grund av bristande internetuppkoppling, vilket gjorde att på inspelningen fanns det gap på ord sagda av informanten. Denna korta stund då ljudet hade störningar ledde till att uppsatsförfattarna fick gissa sig fram till vilket ord som sades, och fyllde i efter bästa förmåga när intervjutillfället transkriberades.

Den andra empirikritiken är att efter fråga elva (11) där informanterna angav sin definition av influencer marketing, ställdes följande fråga med en introduktion som kunde ha påverkat datan. Denna introduktion till fråga tolv (12) kom från en vetenskaplig artikel som angav en definition på influencer marketing. Detta kan ha kommit att påverka informanternas svar i en viss riktning, eftersom uppsatsförfattarna manipulerade informanternas definition och uppfattning av influencer marketing.

Den tredje kritiken är att förtroende och tillit kopplades samman som en fråga, och inte som separata begrepp. Kritiken kan vändas till studiens utgångspunkt för hur förtroende och tillit benämns som ett gemensamt begrepp. Informanterna fick reda på respektive definition för begreppen på intervjuguidens begreppslista på bilaga 2, men fick en hopklumpad version när frågor om förtroende och tillit ställdes på intervjutillfället. Detta skedde innan fråga 16 ställdes, och tog form av en introduktionstext som berättades för informanterna innan frågorna lästes upp. Kritiken här är att informanterna inte fick chans att särskilja de två begreppen.

9. Forskningsetik

Enligt Vetenskapsrådet (2002) forskningsetiska principer inom humanistiskt - samhällsvetenskaplig forskning, finns det fyra huvudkrav att följa. Dessa är *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet.* Denna studie tar även upp *General Data Protection Regulation* (GDPR) i detta kapitel som användes till denna studie.

9.1 Informationskravet

Enligt Vetenskapsrådet (2002, s 7–8) innebär informationskravet att forskarna ska informera deltagarna om studiens syfte och hur intervjun kommer att ske, samt vilka villkor som gäller för informanternas deltagande. I denna studie fick de informationen om att de har rätt att avbryta intervjun när de vill. Informanterna fick även information om namn och institutionsanknytning som studiens författare har. Utöver detta fick de information om studiens syfte och ändamål, deras insamlade uppgifter är endast för studiens syfte, att inspelningen från intervjutillfället raderas när transkriberingen är färdigställd och att de kommer att anonymiseras.

Det finns tre typer av undersökningar. Dessa är aktiva, passiva eller en kombination av båda. Till skillnad från den passiva, som innebär att data hämtas passivt från informanterna, hämtas datan till denna studie på ett aktivt sätt. Detta innebär att informanterna studeras utifrån ett redan färdigställt perspektiv som kan ske i form av intervju, enkät eller experiment. Den insamlade datan i denna framkommer i samband med intervjutillfället, vilket utgör en aktiv undersökning.

9.2 Samtyckeskrav

Vetenskapsrådet (2002, s 9 - 11) menar att detta huvudkrav är varierar beroende på vilken typ av undersökning det tillämpas på. I en aktiv undersökning ska studiens författare hämta in informanternas samtycke. Vid somliga fall behövs även föräldrarnas samtycke, om informanterna är yngre än 15 år och forskningen är av känslig karaktär. Detta huvudkrav tillåter även deltagarna som medverkar i undersökningen att de själva, utan extern åsikt, får bestämma när de ska avsluta sin medverkan i studien utan att det orsakar negativa konsekvenser för dem. Detta har tagits hänsyn till i denna studie genom att ha personer över 18 år för att kringgå samtycke från föräldrar. Informanterna gav även sitt samtycke om att intervjutillfället skulle ljudinspelas där det var fritt för dem att tacka ja eller avböja. De blev även informerade om till vilket syfte det var till, varför de skulle intervjuas och över vilket ändamål deras svar kunde vara till hjälp för.

9.3 Konfidentialitetskravet

Enligt Vetenskapsrådet (2002, s 12 - 13) går konfidentialitetskravet i linje med offentlighet och sekretess. De menar att forskarna ska ha en tystnadsplikt och att uppgifterna som samlats in, inte får kommas åt av andra personer som är obehöriga.

Detta krav har tillämpats i denna studie genom att det innan start informerades för informanterna att det råder tystnadsplikt över intervjun. När transkriberingen av intervjun skett, raderades den inspelade datan från telefonens hårddisk. Detta gjordes så att uppgifterna som samlats in i studiens namn inte kan råka hamna i andra händer än studiens uppsatsförfattare. Dessutom diskuterades varje informants svar endast av studiens författare, vilket är de enda två som har vetskap om informanternas identitet. Obehöriga hade ingen tillgång någon information om informanterna alls.

9.4 Nyttjandekravet

Det fjärde och sista kravet är nyttjandekravet som innebär att deltagarnas uppgifter, som samlats in för forskningsändamål inte får, användas vidare för kommersiellt bruk eller andra icke vetenskapliga syften (Vetenskapsrådet 2002, s 14).

Till denna studie har ingen av forskarna valt att sälja vidare deltagarnas uppgifter eller insamlade data för kommersiellt bruk. Den datan som samlats in är endast i syfte till att berika och fortsätta på forskningen. I och med att informanterna är anonyma kan inte deras svar spåras tillbaka till dem, vilket innebär att varje enskild individ inte påverkas privat av denna studie.

9.5 Dataskyddsförordningen (GDPR)

Enligt Integritetsskyddsmyndigheten (u.å.) definieras dataskyddsförordningen som GDPR. Detta finns till för att skydda den enskilde individens frihet och rättigheter, framför allt den enskilde individens rätt till skydd av sina personuppgifter. Syftet med GDPR är att skapa med enhetlig och gemensam nivå för skyddet av individers personuppgifter.

Denna studie tog hänsyn till GDPR genom att anonymisera informanterna (betraktas som informant 1, 2, 3… 20) och de tillhörande ljudinspelningar raderades när empirin färdigställts. Dessutom är det endast studiens författare som hade hand om informanternas personuppgifter under kontakt-, intervju- och transkriberingsfasen. Efter att de faserna avklarades, raderas all tillhörande information för att gå i linje med dataskyddsförordningens principer (GDPR).

10. Förslag på fortsatta studier/vidare forskning

Nedanför presenteras förslag på fortsatta studier nära kopplade till denna studies forskning.

I denna studie undersöktes konsumentperspektivet, om hur unga vuxna kvinnor upplever influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Det skulle vara av intresse att studera vidare rörande företagens perspektiv kring den upplevda tröttheten för att se om det finns utrymme för utveckling och anpassning till konsumenternas mål gällande influencer marketing. Influencers kan räknas in i företagens perspektiv, eftersom det är de som producerar materialet åt företagen. Deras synpunkter om influencer marketing och deras följares åsikter om det kan komma att hjälpa företagen att förbättra och vidareutveckla deras angreppssätt på influencer marketing. Denna studie skulle kunna fungera som en konversationsstartare hos företag som tror att influencer marketing är felfritt och genererar bra försäljning, för att visa att konsumentsidan inte uppskattar den marknadsföringsstrategin så mycket som den är i dagsläget.

Ett annat förslag på fortsatta studier kan utgå från denna studies trötthet som finns på Instagram och applicera det i ett annat område. Detta skulle kunna vara ifall konsumenter känner samma typ av trötthet på YouTube, där det för tillfället är vanligt med två reklamfilmer innan ett YouTube-klipp spelas upp. Till skillnad från influencer marketing är det inte influencers som marknadsför produkter, vilket medför att rekommendationer inte är inkluderade, utan på YouTube förekommer det traditionella studioinspelade reklamfilmer vilket innebär traditionell marknadsföring. Denna potentiella studie skulle kunna utgå från vad konsumenter anser om den typen av reklam på YouTube som också är ett socialt medium, mängden av den samt hur de skulle vilja se utvecklingen av det framöver vara. Ändringen från denna studie till denna potentiella skulle då vara att man ändrar undersökningsområde från Instagram till YouTube. Att urvalet ändras till den populationen som främst använder och konsumerar YouTube material, samt ändra från influencer marketing till den traditionella marknadsföringen som sker på YouTube.

Avslutningsvis om tid inte varit en begränsning hade det varit av intresse att studera detta i en större population och skala, för att se om Covid-19 är den största bidragande faktorn till att unga vuxna kvinnor känner en trötthet av influencer marketing. Detta för att se om influencer marketing är en bra marknadsföringsstrategi för företag att fortsätta med i framtiden.

Referenslista:

Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R. & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), ss.1067-1088.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, *9*(1), 56-73.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok.* Stockholm: Liber A.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95.

Arnett, J. J. (2007). Emerging adulthood: What is it, and what is it good for?. *Child development perspectives*, *1*(2), 68-73.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet. *ACR North American Advances*.

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, *44*, 148-155.

Brown, D & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing. http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf [Hämtad 18/02-2021]

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

Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, *16*(10), 1639-1667.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.

Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102133.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, *28*(3), 307-319.

Ericsson, D. (2019). *Myter om metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2011) "... ATT FRÅGA FOLK". Ahrne G & Svensson P (red.) :*Handbok i kvalitativa metoder.* Malmö: Liber.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47-55.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Spridningen av covid-19 är en pandemi.* Solna: Folkhälsomyndigheten. https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/ [Hämtad 18/02-2021]

Folkhälsomyndigheten (u.å). *Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19.* Solna: Folkhälsomyndigheten. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/ [Hämtad 22/02-2021]

Gervide, C. (2016). *Bloggsponsring - så funkar det.* Nöjesguiden. https://ng.se/artiklar/bloggsponsring-sa-funkar-det [Hämtad 18/02-2021]

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, *4*(3), 279-305.

Ghebremichael, N. (2019). *Vad är skillnaden mellan blogg, vlog och slog?* https://www.zooma.se/sv/onlineguiden/vad-är-skillnaden-mellan-en-blogg-vlog-och-slog [Hämtad 09/05-2021]

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *8*(2), 77-87.

Gross, B. M. (1964). The Managing of Organizations: The Administrative Struggle, Vols. I and II. Pp. xx, 971. New York: Free Press of Glencoe, 1964. $19.95. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *360*(1), 197-198.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. *Handbook of qualitative research*, *2*(163-194), 105.

Gugig, C. (u.å.). *Instagram stories - vad är det och så funkar det.* https://catrinesfoto.se/instagram-stories-vad-ar-det-och-sa-funkar-det/ [Hämtad 10/05-2021]

Instagram. (2020). *Användarvillkor.* https://help.instagram.com/581066165581870 [Hämtad 23/02-2021]

Instagram. (u.å.). *Flöde.* https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433 [Hämtad 23/02-2021]

Internetstiftelsen. (2020a). *6 procent av befolkningen riskerar ett digitalt utanförskap som sällan- eller icke användare av internet*. Stockholm: Internetstiftelsen. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/digitalt-utanforskap-2020/internetutveckling-och-uppkoppling/ar-2020-har-98-procent-av-de-svenska-hushallen-tillgang-till-internet/ [Hämtad 28/02-2021]

Internetstiftelsen. (2020b). *Svenskarnas digitala liv under pandemin*. Stockholm: Internetstiftelsen. https://internetstiftelsen.se/nyheter/svenskarnas-digitala-liv-under-pandemin/ [Hämtad 17/02-2021]

Internetstiftelsen. (2020c). *Sociala medier har ökat under pandemin*. Stockholm: Internetstiftelsen. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/ [Hämtad 22/02-2021]

Integritetskyddsmyndigheten (u.å). *En introduktion till dataskyddsförordningen*. Stockholm: Integritetskyddsmyndigheten https://www.imy.se/vagledningar/en-introduktion-till-dataskyddsforordningen/[Hämtad 26/03-2021]

Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. International Journal of Information Management, 32(6), 523-532.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922.

Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). Trust, trust development, and trust repair. *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*, *1*(1), 86-107.

Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. *Business & Information Systems Engineering*, *6*(1), 63-65.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73.

Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations,* 6(1), 94-107.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), 709-734.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, *31*(3), 372-386.

NE (u.åb.) *PR.* https://www-ne-se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/pr [Hämtad 27/04-2021]

NE (u.åa.) *Sociala medier.* *https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier* [Hämtad 18/02-2021]

Näslund, L. (2018). *Förtroende och tillit - vad är det?* https://org-sam.se/fortroende-och-tillit-vad-ar-det-av-lovisa-naslund-2/ [Hämtad 28/02-2021]

Pixlee. (u.å.). *What is an Instagram post?* https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-post [Hämtad 10/05-2021]

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, *16*(2), 55-74.

Rodriguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014, May). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).

Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business research*, *12*(2), 479-522.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, *23*(3), 393-404.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*.

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(3), 14-30.

Techopedia (u.å). *Social media fatigue.* https://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue [Hämtad 10/06-2021]

United Power. (u.å.). *Instagram Reels - vad är det?* https://unitedpower.se/guider/instagram-reels-vad-ar-det/ [Hämtad 10/05-2021]

Vetenskapsrådet (2002) *Forskningsetiska principer.* https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [Hämtad 29/03-2021]

Wadenström (u.å). *Ontologi.* http://www.wadenstrom.net/vetfil/ontologi.htm [Hämtad 29/03-2021]

Wamsley, L. (2020). Life during coronavirus: What different countries are doing to stop the spread. *National Public Radio (NPR) Goats and Soda*, *10*. https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/03/10/813794446/life-during-coronavirus-what-different-countries-are-doing-to-stop-the-spread?t=1608470609650 [Hämtad 18/02-2021]

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976 [Hämtad 14/03-2021]

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30-39.

Bilagor

Bilaga 1

Etisk information till informanterna

Som uppsatsförfattare får vi inte ge er vilseledande eller falsk information. Den här intervjun görs till vår C-uppsats inom företagsekonomi med inriktning marknadsföring på Södertörns högskola. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur influencer marketing påverkar unga vuxna kvinnor i deras köpintention samt tillit och förtroende. Vi ska även undersöka hur marknadsföringsstrategin influencer marketing uppfattas i dagsläget av unga vuxna kvinnor och se om det finns en trötthet. Där uppsatsens forskningsfrågor är:

- *Vad vill unga vuxna kvinnor uppleva för att genomföra ett köp via influencer marketing på Instagram?*
- *Vad har unga vuxna kvinnor för inställning till influencer marketing i termer av tillit och förtroende?*
- *Hur har unga vuxna kvinnor reagerat på den ökade förekomsten av influencer marketing på Instagram?*

Tack för att du kunde och ville ställa upp på denna studies intervju. Dina svar kommer att tillföra till analys och data som är lämplig för att besvara studiens forskningsfrågor. För datainsamlingens skull kommer intervjun behövas att spelas in, men kommer att raderas så fort empirin är insamlat. Det kommer enbart vara uppsatsens författare, Kelly och Simon som kommer avlyssna för att kunna utföra en transkribering. De uppgifter som samlas inför vårt forskningsändamål får endast och kommer enbart att användas för uppsatsen ändamål, att besvara våra frågeställningar. Du kommer även att anonymiseras vilket gör att dina svar inte kommer att gå att spåra tillbaka till dig och du kan när som helst avbryta intervjun.
<u>Samtycker du till dessa villkor?</u>

Bilaga 2

Begrepp till intervjuguiden:

Influencer - En person som arbetar med sociala medier (i detta fall Instagram) genom att påverka andra med sina åsikter, uttalanden och tips på produkter, tjänster eller livsstil.

Influencer marketing - När företag marknadsför sina produkter genom *influencers,* sker i form av betalda samarbeten, Adlink, eller rabattkoder.

Förtroende - Är ett begrepp som definieras med olika synsätt av *förmåga, integritet* och *välvilja*. Där förtroendet är ett aktivt val.

Förmåga - Innebär att en individ innehar kunskap och kompetens som gör att personen kan ha ett starkt inflytande inom sitt område.

Integritet - Är att en individ följer några anvisade principer.

Välvilja - Innebär att personen i fråga vill vara till hjälp till personen som den har förtroende för, utan några ekonomiska motiv.

Tillit - En individs benägenhet att lita på sin omgivning över lag, och riktar sig inte som ovanstående ord *förtroende* gentemot en enskild individ.

Trötthet - När individen i fråga känner att något överskridit sin gräns. Kan t.ex. handla om att individen känner att en marknadsföringsstrategi är uttjatat eller överanvänd.

Inriktning - Är det innehåll som influencers delar med sig på Instagram. Exempelvis en tränings-influencer delar med sig mycket om kost och träning.

Bilaga 3

Intervjuguide

Bakgrundsfrågor:

Fråga 0: Denna undersökning rör unga vuxna kvinnor i åldern 18 till 30 år. Anser du att du tillhör dessa grupper? Vilken ålder har du?

Fråga 1: Vilken är din huvudsysselsättning?

Fråga 2: Är du en aktiv användare av sociala medier? *Med aktiv menar vi att du använder det dagligen.*

- Vilka sociala medier använder du främst? *Kategorisera/Rangordna gärna användandet av dina sociala medier från mest till minst användning.*

Fråga 3: I genomsnitt, hur många timmar per vecka spenderar du på Instagram?

Fråga 4: Vad är en influencer för dig?

Fråga 5: Hur många influencers följer du på Instagram?

- Vilken typ av inriktningar av influencer följer du? *Inriktningen kan handla om bland annat skönhet, reality-TV, träning osv?*
    - Varför valde du att följa just dessa influencers inom den(de/dem) inriktningen/arna?

Internetstiftelsen är en organisation vars syfte är att främja utvecklingen av internet i Sverige. Deras senaste studie visar att användandet av sociala medier ökat under år 2020.
Fråga 6: Vad anser du kan ha varit den starkaste bidragande faktorn som lett till ökning av användandet av sociala medier år 2020?

Frågor kopplade till eWOM:

Fråga 7: Har du påverkat en vän eller någon annan till hur den förhåller sig till en produkt eller tjänst?

- Hur då?

Fråga 8: Har någon annan påverkat dig till hur du förhåller dig till en produkt eller tjänst?

- Hur då?

Fråga 9: Har kommentarer från andra instagramanvändare som inte är influencers, påverkat din syn på influencers rykte?

- Hur då?

PR (Public Relations) i denna benämning handlar det om hur ett varumärke uppfattas av allmänheten och hur denna relation driver dig till att få en ändrad åsikt över varumärket.
Fråga 10: Har du köpt eller avstått från att köpa en produkt eller tjänst baserat på positiv eller negativ PR?

- Varför?

Frågor kopplade till influencer marketing:

Fråga 11: Vad skulle du definiera influencer marketing som?

Influencer marketing är när företag marknadsför sina produkter eller tjänster via en influencer (Sudha & Sheena 2017). På Instagram förekommer influencer marketing via inlägg, stories eller reels.
Fråga 12: Vad anser du om att influencer marketing förekommer via inlägg, stories eller reels?

Fråga 13: Vad är din åsikt gällande influencer marketing som marknadsföringsstrategi på Instagram?

Om negativ åsikt till föregående fråga;
Fråga 14a: Vad skulle göra influencer marketing mer tilltalande till dig?

Om positiv åsikt till föregående fråga;
Fråga 14b: Vad är det som får dig att ha en positiv åsikt till det som en marknadsföringsstrategi?

Fråga 15: Har du använt dig av en rabattkod given av en influencer?

- Hur ofta?

Frågor kopplade till förtroende och tillit:

Förtroende är de positiva förväntningar på personens kommande intentioner och agerande. Tillit är individens villighet att lita på omgivningen den befinner sig i. (Näslund 2018). Exempelvis, har man tillit till en person så är det lättare att få förtroende för personen. Utifrån detta:
Fråga 16: Vilket förtroende och vilken tillit har du till influencers som marknadsför produkter eller tjänster via influencer marketing?

- Och varierar ditt förtroende och din tillit från influencer till influencer? Hur då? På vilket sätt?

Fråga 17: Hur ser din tillit och ditt förtroende ut för produkter eller tjänster som marknadsförs via influencer marketing, inom den influencer-ramen du följer?

Fråga 18: Vad skulle få dig att lita på en influencer som rekommenderar en produkt eller tjänst?

- Och vad får dig att lita på en vän som rekommenderar en produkt eller tjänst ?

Frågor kopplade till Theory of planned behavior:

Attityd till beteende

Fråga 19: Anser du att det är acceptabelt att influencers marknadsför företagens produkter eller tjänster på Instagram?

- Och tycker du att marknadsföring som sker på Instagram via influencers är bra?

Subjektiv norm

Fråga 20: Hur accepterat är det i din vänkrets att köpa produkter eller tjänster som influencers rekommenderar på Instagram?

Fråga 21: Har samhället fått dig att ändra attityd till att avstå eller genomföra ett köp via influencer marketing?

Upplevd beteendekontroll

Fråga 22: När du möts av influencer marketing på Instagram, är det lätt eller svårt för dig att ta del av erbjudandet?

- Varför?

Intention

Fråga 23: Har en influencer påverkat din avsikt att köpa en viss produkt eller tjänst via Instagram? Hur då?

- Har du då genomfört köpet?

Frågor kopplade till Purchase intention:

Fråga 24: Generellt/allmänt, vad driver dig till ett genomförande av ett köp?

Fråga 25: Hur anser du en influencer bör utföra sin marknadsföring för att det ska leda till att du köper en produkt eller tjänst?

- Och hur anser du om detta generellt, för att det ska leda till ett köp av en produkt eller tjänst för allmänheten?

Frågor kopplade till Information overload:

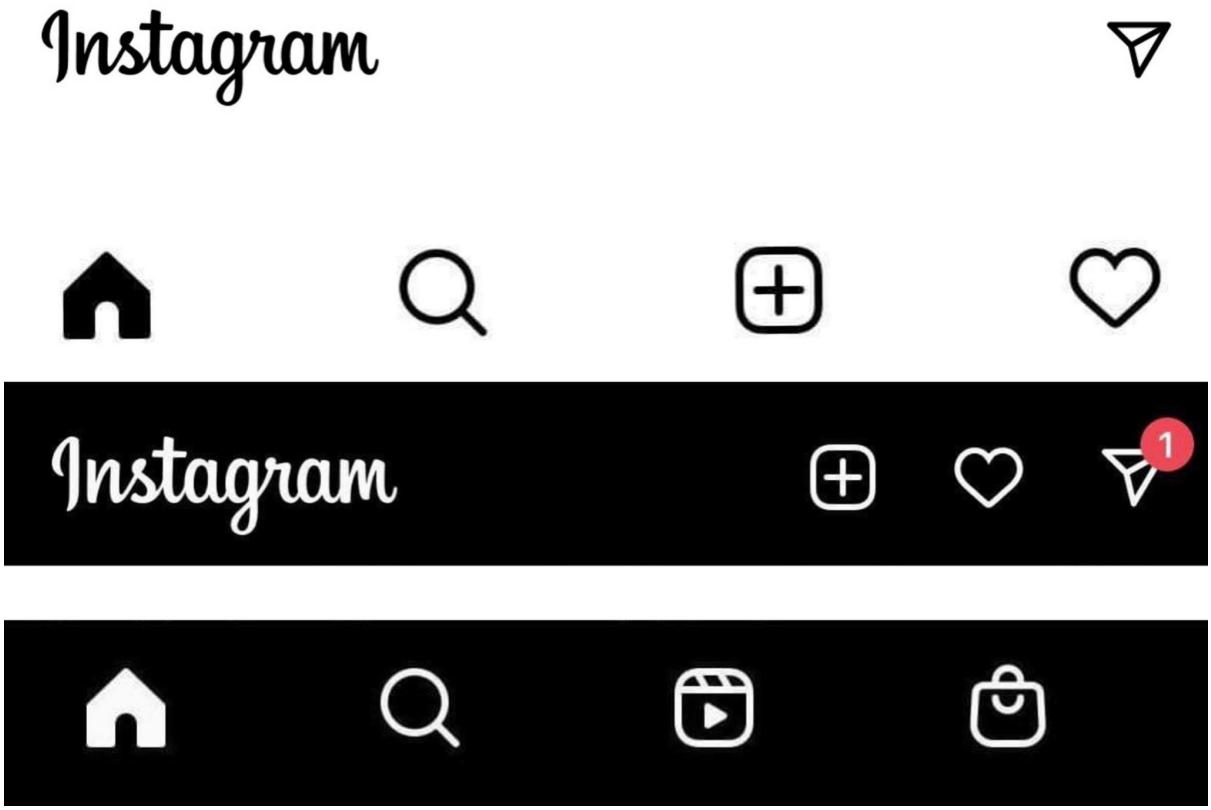
Fråga 26: Hur har du reagerat när influencer marketing blivit en stor del av Instagram?

- Hade du velat se en annan utveckling? Iså fall vilken då?

Fråga 27: Baserat på den ökande användning av sociala medier under rådande pandemi, vilken utveckling av influencer marketing ser du under kommande åren?

Fråga 28: Hur ser du på troligheten att i framtiden kan det uppstå en trötthet av influencer marketing hos konsumenter/följare?

- Anser du att vi redan uppnått en trötthet situation?
    - Hur då? och varför?

Bilaga 4

Den vita versionen är hur den tidiga versionen av placeringen av publicera-inlägg-ikonen på Instagram. Den svarta versionen visar den nya placeringen på publicera-inlägg-ikonen, samt tillägget av en kassa-ikon.