



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Trovärdiga influencers vid betalda samarbeten

En studie om trovärdigheten i betalda
samarbeten ur ett konsumentperspektiv

Emme Regnér
Alexandra Fromholtz

Antal ord: 15307

Gruppenr: 5

Handledare:
Kristina Bäckström

Examensarbete
VT 2018

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som ställde upp på intervjuer; Andreas på Influencers AB samt de 7 respektive 6 intervjupersonerna som deltog i våra två fokusgrupper. Självklart tackar vi även de 250 stycken respondenterna som besvarat vår enkätundersökning.

Vi vill även tacka vår handledare Kristina Bäckström som väglett oss under denna uppsats, samt våra opponenter som givit oss värdefull feedback för att fullända vår kandidatuppsats.

Lund den 24:e maj 2018. Stort tack!

Emma Regnér

Alexandra Fromholtz

Sammanfattning

Titel: Trovärdiga influencers vid betalda samarbeten

Problemformulering: I vissa fall uppfattas betalda samarbeten med influencers som genuina rekommendationer och som ett effektivt sätt att påverka konsumentens köpintention. Dock understryks oro för hur betalda samarbeten vilseleder konsumenten genom sublima budskap som sprids genom influencers. Inte bara forskare ifrågasätter trovärdigheten i det som kommuniceras genom betalda samarbeten på sociala medier, utan även konsumenten. För företag som väljer att investera i betalda samarbeten med influencers blir det nödvändigt att omvärdera och få ny förståelse för hur dagens konsumenter påverkas av denna form av E-WoM. Det blir även nödvändigt att förstå hur konsumenten ser på trovärdigheten vid denna typen av kommunikation och vad konsumenten anser är säljande eller trovärdigt budskap från influencers.

Syfte: Syftet med studien är att bidra med kunskap om hur konsumenten ser på trovärdigheten i budskapet som kommuniceras i betalda samarbeten via influencers, samt vilka aspekter som gör en influencer och budskapet mer trovärdigt och därmed kan påverka konsumentens köpintention.

Frågeställningar: Studiens tre frågeställningar är följande: Hur ställer sig konsumenter till betalda samarbeten i fråga om trovärdigt budskap? Vilka aspekter gör en influencer och det som kommuniceras mer trovärdigt vid betalda samarbeten på sociala medier och därmed påverkar konsumentens köpintention? Hur skiljer sig vikten av olika aspekter för ökad trovärdighet till en influencer och budskapet åt mellan olika produkter?

Metod: Uppsatsen är utformad efter en kvalitativ forskningsstrategi som bygger på en abduktiv ansats. Forskningsstrategin har kompletterats med en kvantitativ enkätundersökning. Datasamlingen har skett genom två semistrukturerade fokusgruppintervjuer med 13 respondenter, en semistrukturerad djupintervju och en webbenkät.

Slutsats: Många konsumenter är mer skeptiska till betalda samarbeten idag, jämfört när det var ett relativt ny marknadsföringskanal. Det framgår att vissa influencers är mer trovärdiga än andra beroende på olika aspekter som visats påverka trovärdigheten och köpintentionen beror på vilken produkt som marknadsförs, det vill säga då produkter som kräver större engagemang krävs mer expertis för att öka trovärdigheten. Om en produkt kräver mindre engagemang och endast inspiration är aspekten relationella band viktigt för trovärdigheten. Andra aspekter som påverkar trovärdigheten är influencers storlek, livsstil, personliga koppling, vågar visa brister och storlek på influencers sociala plattformar.

Nyckelord: Influencer, förtroende, trovärdighet, köpintention, betalda samarbeten, sociala medier, elektronisk word of mouth.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 <i>Bakgrund</i>	5
1.2 <i>Problemformulering</i>	6
1.3 <i>Syfte och frågeställning</i>	8
1.4 <i>Avgränsningar</i>	9
2. Metod	10
2.1 <i>Val av metod</i>	10
2.1.1 Kvalitativ forskningsmetod	10
2.1.2 Studiens forskningsansats	11
2.1.3 Studiens förhållningssätt till kunskap	12
2.1.4 Uppfattningen om verkligheten	12
2.2 <i>Datainsamling</i>	13
2.2.1 Semistrukturerade fokusgruppintervjuer	13
2.2.2 Semistrukturerad djupintervju	15
2.2.3 Kvantitativ enkätundersökning	16
2.3 <i>Urval och avgränsningar</i>	17
2.4 <i>Litteraturgenomgång</i>	19
2.5 <i>Kvalitetsmått</i>	20
2.5.1 Tillförlitlighet	20
2.5.2 Reliabilitet och validitet	21
2.6 <i>Forskningsetik</i>	21
3. Teori	23
3.1 <i>Elektronisk word of mouth</i>	23
3.2 <i>Betalda samarbeten på sociala medier</i>	24
3.3 <i>Influencers</i>	25
3.3.1 Expertis, erfarenhet och kunskap	26
3.3.2 Öppen, relationell, starka band och liknande intresse	27
3.4 <i>Förtroende</i>	28
3.5 <i>Konsumentbeteende & köpintention</i>	29
4. Analys	30
4.1 <i>Konsumentens syn på trovärdigheten vid betalda samarbeten har minskat</i>	31
4.2 <i>Konsumenten anser att vissa influencers är trovärdiga och vissa inte</i>	33
4.3 <i>Produkten avgör vilka aspekter som gör influencern trovärdig</i>	34
4.3.1 Influencerns kunskap ökar trovärdigheten om produkten kräver information	35
4.3.2 Ett relationellt band påverkar konsumenten vid produkter som kräver inspiration	36
4.4 <i>Trovärdigheten ökar när influencern inte är perfekt</i>	38
4.5 <i>Följarantal och livsstil</i>	39
5. Slutdiskussion	42
6. Källförteckning	44
Bilaga 1: Intervjuguide Fokusgruppintervju 1 & 2	
Bilaga 2: Intervjuguide Influencers AB	
Bilaga 3: Enkätundersökning	

1. Inledning

I det första kapitlet presenteras bakgrunden till ämnesområdet som studeras och den identifierade problematiken diskuteras. Detta för att introducera forskningsområdet och visa på dess aktualitet. Kapitlet leder sedan in på en problemformulering och beskrivning av studiens syfte. I det första kapitlet presenteras sedan studiens tre forskningsfrågor som vi vill få besvarade samt vilka avgränsningar som har gjorts.

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har internet blivit en stor del av vår vardag och vi lever i ett samhälle där människan är beroende av teknologi. E-handel är ett fenomen som har blivit populärt hos dagens konsumenter som kan handla var och när på dygnet de vill. I samband med den teknologiska utvecklingen och e-handels framväxt har konsumentbeteendet blivit allt mer digitalt och konsumenten söker därmed information om olika produkter på nätet (Diaz et al. 2017:45). Idag har konsumenten tillgång till mer information om produkter än någonsin tidigare, vilket gör det svårare för företag att kontrollera och påverka konsumenten. Tillgången till information har skapat större medvetenhet och makt hos konsumenten, som inte längre kan ses som passiva mottagare ur marknadsföringssynpunkt (Uzunoglu & Kip 2014). Detta har förändrat företagens marknadsföringsstrategier signifikant (Lee et al.2016). Traditionella marknadsföringskanaler, såsom radio, tidningar och tv-reklam, har idag svårare att sprida ett budskap som påverkar konsumentens köpintention (Harris 2017:26). Mangold och Faulds (2009) menar att konsumenter i allt större utsträckning använder internet för att söka information om olika produkter och vänder sig därmed bort från de traditionella kanalerna. Idag ser konsumenten istället familj, vänner och bekanta som en källa till trovärdigt budskap jämfört med säljande företag (Kirby & Mardsen 2006; Harris 2017; Diaz et al. 2017; Cruz & Fill 2008). Därför har word of mouth kommunikation ökat i betydelse när konsumenten gör informationssökning av olika produkter vid upplevd köpintention (Sun et al.2006:1106-1108).

Word of mouth (WoM) innebär att ett budskap om ett företag, en produkt och dess trovärdighet kommuniceras från en person till en annan (Grönroos 2008). Kozinets et al.(2010) förklarar att med hjälp av den tekniska utvecklingen har en ny möjlighet till kommunikation utvecklats digitalt. Kirby och Mardsen (2006:20) förklarar att till en början kommunicerades WoM enbart genom mun till mun mellan två personer, men att idag kan WoM-kommunikation även ske från en avsändare till flera mottagare på nätet samtidigt (Kozinets et al.2010). Internet har nämligen gjort det lättare för

konsumenten att dela information via internet och som ett resultat av den ökade användningen av internet vid informationssökning, har betydelsen av elektronisk word of mouth ökat (Grönroos 2008; Hughes 2008; Harris 2017; Kirby & Mardsen 2006). *Elektronisk word of mouth* (E-WoM) kan förklaras som WoM-kommunikation fast i digital form på sociala medier. Spridningen av E-WoM börjar hos en influencer, det vill säga en inflytelserik person som med stor sannolikhet kan påverka personer i sin omgivning (Mossberg 2015; Weinmann 1994). Influencers delar ofta med sig av inspiration, information, erfarenheter och vad de tycker om olika företag och produkter. Denna information eller E-WoM-kommunikation är ofta betalda samarbeten via influencers som företaget använder för att sprida ett budskap i marknadsföringssyfte (Balakrishnan et al.2014:177).

Under de senaste åren har influencers ökat i antal och fått en betydelsefull roll för företag (Djaforova et al.2017), vilket beror på att de har stor möjlighet att påverka konsumentens köpintention (Van den Bulte & Joshi 2007; Watts & Dodds 2007; Brown & Hayes 2008; Mossberg 2015; Weinmann 1994; Solomon 2016). Tidigare forskning menar att information från en influencer är mer trovärdig snarare än om den kommer från traditionella kanaler (Djaforova et al.2017; Mossberg 2015; Weinmann 1994). Konsumenter påverkas av personer som de känner ett förtroende för, varpå ett starkt förtroende till en annan person dels kan bero på att personen uppfyller förväntningar, det vill säga att personen håller saker som utlovas. Förtroende skapas även när personen är öppen, tydlig och inte döljer information för den andra parten (Johansson et al.2006). Förtroende och trovärdighet är nödvändigt för att företag ska kunna åstadkomma en lyckad kommunikation, vilket gör det viktigt att uppfylla detta för att kunna kommunicera ett budskap ur marknadsföringssyfte (Sanberg 2010). Tidigare forskning visar på vikten av att förstå hur pass mycket förtroendet till en influencer påverkar konsumentens uppfattning av budskapet (Chu et al.2008).

1.2 Problemformulering

I vissa fall uppfattas betalda samarbeten med influencers som genuina rekommendationer (Eliassi & Jändel 2016). Ett flertal företag upplever att influencers är nödvändiga för att nå ut till den stora massan konsumenter ur marknadsföringssyfte. E-WoM genom influencers spelar en viktig roll för att öka konsumentens köpintention, vilket beror på att de är opartiska och objektiva, och upplevs därmed ge uttryck för ärliga och trovärdiga åsikter (Fill 2013). Källan till informationen är inte säljande företag utan en mänsklig källa, vilket ökar konsumentens trovärdighet (Palmer 2009). Detta kan vara en av anledningarna till att företag desperat letar efter influencers som kan marknadsföra deras varumärke eller produkter (Brown & Fiorella 2013). Idag är dock flera forskare kritiska till hur E-WoM används

vid betalda samarbeten och hur influencers har förmågan att manipulera konsumentens köpintention. Stewart (2002) understryker störst oro för hur betalda samarbeten vilseleder konsumenten genom sublima budskap som sprids genom influencers. En av styrkorna och riskerna med denna marknadsföringskanal är att gränserna suddas ut mellan eget och sponsrat innehåll på influencers sociala kanal (Abidin & Ots 2015).

Inte bara forskare ifrågasätter trovärdigheten i det som kommuniceras genom betalda samarbeten på sociala medier, utan även konsumenten (Abidin & Ots 2015). Abidin och Ots (2015) menar att nackdelen med denna marknadsföringskanal är att konsumenten kan bli pålurad produkter som egentligen inte behöver vara bra, och att konsumentens förtroende till influencern och trovärdigheten till betalda samarbeten därmed minskar (ibid). Detta kan bli problematiskt då konsumenten blir känslig för informationen som kan uppfattas vilseledande (Abidin & Ots 2015: 5). För att ett företags budskap ska påverka konsumentens köpintention krävs att det som kommuniceras uppfattas som trovärdigt (Balakrishnan et al.2014; Mossberg 2015; Chu & Kamal 2008; Johansson et al.2006). Detta beror på om den upplevda trovärdigheten i ett budskap beror på om förtroendet till källan är stark, vilket är en primär faktor till hur konsumenten ser på produkten som marknadsförs och därmed påverkar köpintentionen.

Enligt Solomon (2016) påverkar inte en och samma influencer alla konsumenter lika mycket. Trovärdigheten till en influencer är en upplevd egenskap som ofta är kopplat till någonting positivt och som är specifikt för varje situation (Chu et al. 2008). Produkten måste matcha influencern och dennes kompetens, till exempel om man är expert inom ett visst område och rekommenderar en produkt inom samma ökar det trovärdigheten (Chu et al.2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al. 2011). Konsumenten har visat sig lita på de individer som upplevs vara experter inom området, vilket gör att denna typen av budskap framstår som trovärdiga och därmed påverkar köpintentionen mer (Sarathy & Patro 2013). Dock hävdar Solomon (2016) att en viktig aspekt, för att öka trovärdigheten i ett budskap och förtroendet till influencern, är att personen har ett starkt relationellt band till sina följare. Forskning visar på att människan har ett starkt förtroende till influencers med liknande intressen och som man har en relation till, vilket gör att de budskap som sprids uppfattas mer trovärdigt (Mossberg 2015; Chu & Kamal 2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al. 2011). Konsumenten söker sig till influencers som de gillar, vilket gör att kommunikationen i betalda samarbeten framstår som mer trovärdiga (Abidin & Ots 2015; Chu & Kamal 2008). Schaefer (2012) anser att när en konsument har hittat en person som den influeras av

skapas en relation, vilket förenklar möjligheten att påverka konsumentens köpintention och ett köpbeslut kan lättare tas.

Betalda samarbeten genom influencers på sociala medier ser ut att få ett större fokus i framtiden på grund av att företag ser det som den mest effektiva marknadsföringskanalen (Brown & Hayes 2008; Hughes 2008; Uzunoglu & Kip 2014). Samtidigt börjar konsumenten bli allt mer skeptisk till dessa budskap. Detta gör forskningsområdet relevant att studera. För företag som väljer att investera i betalda samarbeten med influencers blir det nödvändigt att omvärdera och få ny förståelse för hur dagens konsumenter påverkas av denna form av E-WoM. Det blir även nödvändigt att förstå hur konsumenten ser på trovärdigheten vid denna typen av kommunikation och vad konsumenten anser är säljande eller trovärdigt budskap från influencers (Jones et al. 2009).

För marknadsförare blir det således viktigt att få ökad förståelse för vilken potentiell påverkan olika influencers har på konsumenten. I och med att tidigare forskning endast studerar hur expertis respektive ett relationellt band ökar trovärdigheten i ett budskap och till en influencer, har vi identifierat ett forskningsgap kring vilka ytterligare aspekter som gör en influencer trovärdig och därmed kan påverka konsumentens köpintention. Det teoretiska bidraget blir således hur betalda samarbeten via influencers uppfattas som trovärdigt eller inte ur konsumentsynpunkt och vilka aspekter som faktiskt ligger till grund till konsumentens upplevda förtroende till influencern samt till det som kommuniceras. Det teoretiska bidraget kan bli användbart för företag som investerar i dessa marknadsföringskanaler som vill få en ökad förståelse för hur de ökar trovärdigheten i betalda samarbetet, hur pass viktigt konsumentens upplevda förtroende till influencern spelar in i detta och hur det sedan leder till influencerns möjlighet till att påverka konsumentens köpintention.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att bidra med kunskap om hur konsumenten ser på trovärdigheten i budskapet som kommuniceras i betalda samarbeten via influencers. Detta för att få en ökad förståelse för vilka aspekter som gör en influencer och budskapet mer trovärdigt och därmed kan påverka konsumentens köpintention. Syftet är även att få en förståelse ifall olika aspekter påverkar trovärdigheten till influencern och budskapet beroende på vilken produkt som marknadsförs.

Frågeställningar:

- Hur ställer sig konsumenter till betalda samarbeten i fråga om trovärdigt budskap?
- Vilka aspekter gör en influencer och det som kommuniceras mer trovärdigt vid betalda samarbeten på sociala medier och därmed påverkar konsumentens köpintention?
- Hur skiljer sig vikten av olika aspekter för ökad trovärdighet till en influencer och budskapet åt mellan olika produkter?

1.4 Avgränsningar

När vi studerar hur olika aspekter påverkar hur konsumenten ser på trovärdigheten till en influencer och det som kommuniceras och ifall dessa aspekter skiljer sig åt beroende på produkt, har vi valt att begränsa oss till området smink respektive kläder. Anledningen till att vi valt att tillämpa smink beror dels på att vi anser att det är en produkt som allt oftare behöver expertis, rekommendationer, en mer detaljerad beskrivning gällande funktion, användningsområde och innehåll. Vi anser att smink oftare kräver att konsumenten lägga ner mer tid och engagemang på att göra en omfattande informationssökning av olika sminkprodukter. Medan ett klädköp inte kräver samma ansträngning, utan kan handlas på impuls då man upplevt att någonting är fint på en bild och passar ens personliga stil. Även respondenterna i fokusgrupperna och enkätundersökningen visar på att produkterna skiljer sig i fråga om engagemang. Därmed anser vi att det är viktigt att lyfta två olika produktkategorier för att få en bättre förståelse till vilka aspekter som påverkar trovärdigheten till influencern och budskapet som kommuniceras.

Vi har riktat studien till kvinnor i ålder 18-30 år som ofta rör sig på sociala medier såsom instagram, bloggar och vloggar. Avgränsningen beror på att vi vill försäkra oss om att urvalet tillhör det segment som rör sig på influencers sociala medier. Därmed kommer vi kunna tillägna oss empiri som är mer tillförlitlig för studien.

2. Metod

Metodkapitlet redogör vilken forskningsmetod som valts för studien, vilken vetenskapsteoretisk ansats som tillämpats samt vilket förhållningssätt till kunskap och verklighetsuppfattning vi har haft under studiens gång. Sedan presenteras datainsamlingsmetoderna för studien och en motivering till varför valda metoder är relevanta. I kapitlet redovisas även hur urval och avgränsningar har gjorts, en litteraturgenomgång och kvalitetsmått presenteras och avslutas med en förklaring till hur vi tar hänsyn till forskningsetiska principer i studien.

2.1 Val av metod

2.1.1 Kvalitativ forskningsmetod

Vi har tillämpat en kvalitativ metod vid insamling av empiriskt material för analys och tolkning (Bryman 2008:39; Patel & Davidson 2011). Kvalitativa studier tenderar att avgränsas till en smalare kontext som studeras på djupet för en mindre population (Bryman 2008; Alvehus 2013). Valet av kvalitativ metod bygger dels på att forskningsområdet innefattar komplexa orsakssamband som ska undersökas, det vill säga att händelseförlopp sällan är helt entydiga och att vi som forskare därför måste redogöra hur olika delar hänger samman (Alvehus 2013; Ryen 2004). Kvalitativa studier är även av relevans när man vill ha svar på frågor som rör människors upplevelser eller erfarenheter av olika saker eller deras syn på verklighet. Som forskare är man intresserad av att beskriva, förklara och tolka (Ryen 2004). Studien bygger dels på att få en ökad förståelse för hur förtroendet till en influencer påverkar trovärdigheten i vad som sägs vid betalda samarbeten, och hur det i sin tur påverkar konsumentens köpintentioner. Men även hur dessa samarbeten och influencers påverkar konsumentens köpintention olika mycket beroende på olika aspekter och vilken produkt som marknadsförs. I och med att frågeställningarna berör konsumentens erfarenhet av betalda samarbeten och hur de upplever dessa samarbeten som trovärdiga eller inte, gör att den kvalitativa metoden är lämplig och mest relevant.

En kvalitativ forskningsmetod beskrivs som relevant vid studier där forskaren försöker förstå ett specifikt fenomen (Alvehus 2013; Patel & Davidson 2011). Det innebär även att forskaren analyserar den sociala verkligheten samtidigt som personer befinner oss i den (Christensen et al. 2016). Detta är vad vi som forskare gjorde när vi genomförde de två kvalitativa datainsamlingsmetoderna, nämligen vid två fokusgrupp intervjuer och vid en djupintervju. Det vill säga att vi försökte förstå och sätta oss

in i respondenternas berättelser och bild av betalda samarbeten. Kvalitativa studier omfattar ofta ett mindre antal personer, men genererar mätbara resultat och som bidrar till att empirin blir mer djupgående beskriven (Alvehus 2013). De två fokusgruppintervjuerna och djupintervjun bestod av specifika områden som vi diskuterade på djupet genom att ställa sonderingsfrågor, vilket innebär att en fråga kan fördjupas genom att ställa följdfrågor till det som konsumenten svarar på frågan (Bryman 2008:423). Som forskare har vi haft en objektiv syn och inställning vid de två fokusgruppintervjuerna och vid djupintervjun. I kvalitativa studier utgår man nämligen från att verkligheten kan uppfattas på många olika sätt och att det inte finns en absolut eller objektiv sanning (Bryman 2008:341). Det är av stor vikt att forskaren har en objektiv syn och förmågan att vara neutral och inte rikta frågorna för att forskningen ska anses vara tillförlitlig (Bryman 2008:353).

Datainsamlingen och analysen av empirin har skett växelvis under arbetets gång. Detta i syfte att förstå hur konsumenten ställer sig till trovärdigheten i betalda samarbeten på sociala medier. Även för att få förståelse för hur olika aspekter gör influencern och olika budskap mer eller mindre trovärdiga, samt hur influencers i sin tur kan påverka konsumentens köpintention. I och med att vi har tillämpat datainsamlingsmetoder som bygger på ord snarare än siffror, är den kvalitativa metoden given (Ryen 2004; Bryman 2008:363–364). Dock har vi kompletterat de kvalitativa datainsamlingsmetoderna med en kvantitativ enkätundersökning för att ha möjligheten att samla in fler svar, vilket gör forskningen mer tillförlitlig. Enligt Eriksson et al. (2013) kan kvalitativa och kvantitativa datainsamlingsmetoder användas i kombination med varandra i forskningssyfte.

2.1.2 Studiens forskningsansats

Patel och Davidson (2011) beskriver att det finns olika tillvägagångssätt för forskare att tillhandahålla kunskap vilket med ett annat ord kallas för forskningsansats, detta bygger på hur teorin och verkligheten är relaterade till varandra. Uppsatsarbetet bygger på en abduktiv ansats vilket innebär en kombination av en deduktiv och induktiv metod (Alvehus 2013:109). En deduktiv metod innebär att man med hjälp av en teori eller modell som referensram kan formulera en hypotes som sedan testas i verkligheten (Bryman 2008; Patel & Davidson 2011). Den induktiva metoden innebär att forskaren istället närmar sig verkligheten utan klara hypoteser, det vill säga att forskaren går från observationer i verkligheten till en generalisering (Eriksson et al. 2013; Patel & Davidson 2011). I praktiskt forskningsarbete används ofta en kombination av dessa två metoder, vilket även denna studie gör (Alvehus 2013:108). Den abduktiva ansatsen som tillämpas i uppsatsarbetet innebär alltså en växelverkan mellan teori och empiri, det vill säga att vi har använt tidigare forskning och teorier som

utgångspunkt i arbetet (Alvehus 2013:109; Bryman 2008:26-28). Vi har i tidigt skede av studien breddat vår kunskap och förståelse av forskningsområdet genom att läsa relevant litteratur och tidigare studier, som berört de ämnen som forskningen bygger på. När vi läst in oss på ämnet har vi gjort en datainsamling för att samla empiri som mynnat ut i nya insikter av teorin. Empirin och teorin var alltså inte givna till en början av studien, utan fick i korrelation med varandra utvecklas under arbetets gång, vilket tyder på en abduktiv ansats (Alvehus 2013:110).

2.1.3 Studiens förhållningssätt till kunskap

Epistemologi är detsamma som kunskapsteori och handlar om forskarens förhållningssätt till kunskap. De två vetenskapliga förhållningssätten inom epistemologin är positivism och hermeneutik (Bryman 2008:29-30). Positivismen deducerar empirisk absolut kunskap och utgår att forskare ska förhålla sig objektiva och sätta egna värderingar i parentes (Bryman 2008:30-32). Denna uppsats utgår från positivismens motsats, nämligen hermeneutiken. Den hermeneutiska epistemologin går emot naturvetenskapliga metoder för att studera samhället eftersom det inte säger något om hur verkligheten är. En av anledningarna till att vi valde att tillämpa en hermeneutisk ansats i vår studie av betalda samarbeten, beror på att hermeneutiken har som mål att fånga den subjektiva meningen av en social handling (Bryman 2008:32). En annan anledningen till vårt val av förhållningssätt till kunskapen är att hermeneutiken bygger på förståelse och tolkning, vilket krävs för att vi som forskare ska kunna komma in och förstå intervjurespondenternas tankegångar. Hermeneutiken går ut på läran om att tolka saker och ting med egna minnen, upplevelser och erfarenheter, vilket gör den således mer nyanserad (Bryman 2008:32). Patel och Davidson (2011) menar att den hermeneutiska epistemologin står för den kvalitativa förståelsen och tolkningen där forskaren antar en öppen och mer engagerad roll, vilket vi som forskare har haft.

2.1.4 Uppfattningen om verkligheten

Epistemologin hänger samma med uppfattningen om verkligheten och vad som existerar, nämligen ontologi (Bryman 2008:35-36; Patel & Davidson 2011). Med andra ord tycks den ontologiska utgångspunkten ha en inverkan på epistemologin, det vill säga att verklighetsuppfattningen påverkar vilken kunskap vi söker (ibid). Det finns två synsätt inom ontologin som kallas objektivism respektive konstruktionism och de skiljer sig åt utifrån begreppen organisation och kultur (Bryman 2008:37). Objektivismen menar att sociala händelser sker genom oberoende sociala aktörer, vilket gör att de finns yttre faktorer som vi faktiskt inte kan påverka (Bryman: 2008:35). Fokus för objektivismen är

det som faktiskt kan mätas och kopplas därför samman med kvantitativa metoder (Bryman 2008:35; Patel & Davidson 2011). Under uppsatsarbetets gång har verkligheten speglats ur ett konstruktivt perspektiv då vi har försökt se och tolka den sociala verkligheten ur ett mer subjektivt perspektiv. Detta eftersom verkligheten, eller betalda samarbeten på sociala medier, konstrueras av människors behov och handlingar. Konstruktivistisk ontologi syftar till att verkligheten måste tolkas utifrån situation, och därmed är en objektiv tolkning inte tillämpbar. I uppsatsen tillämpas därför tre olika datainsamlingsmetoder, nämligen två fokusgruppintervjuer, en semistrukturerad djupintervju och en enkätundersökning för att få en mer djupgående förståelse för sammanhanget (Bryman 2008:32).

2.2 Datainsamling

Vid en kvalitativ forskningsstrategi krävs att forskaren samlar in en stor mängd information genom olika respondenter för att få förståelse av den sociala verkligheten och hur deltagarna tolkar denna verklighet i en specifik kontext (Bryman 2008:341). För att försöka förstå människors sätt att resonera och urskilja ett handlingsmönster gällande trovärdigheten vid betalda samarbeten via influencers har vi valt att tillämpa tre olika datainsamlingsmetoder. Dessa är två semistrukturerade fokusgruppintervjuer, en semistrukturerad djupintervju och en kvantitativ enkätundersökning.

2.2.1 Semistrukturerade fokusgruppintervjuer

Vi har valt att använda oss av två fokusgrupp intervjuer (Bilaga 1) som en form av datainsamling vilket är en intervjumetod som inkluderar fler än en person, ofta så kallade gruppintervjuer. En fokusgrupp är en mindre grupp deltagare som blir intervjuade samtidigt, vilket innebär att de har chans till att diskutera frågorna i interaktion med varandra (Bryman 2008:446-447). Frågor som ställs under en fokusgrupp rör ett förhållandevis väl avgränsat område och personerna som valts ut har en viss erfarenhet gällande ämnet som ska diskuteras (Bryman 2008:448). Vi valde att tillämpa en semistrukturerad intervju då vi hade specifika ämnen som vi ville diskutera, vilket vi gjorde genom en så kallad intervjuguide. Frågorna som ställdes i fokusgrupperna var inriktade till ämnena “betalda samarbeten”, “influencers”, “trovärdighet” och “köpintention”, vilket är de fyra övergripande områdena i studien. Inom varje område hade vi förberett exempelfrågor som vi utgick ifrån för att dels använda som stöd i intervjuerna samt för att diskussionen i fokusgrupperna skulle kunna jämföras för att se likheter och olikheter.

Fokusgrupper är en undersökningsmetod där en grupp personer utfrågas kring deras uppfattningar, åsikter och attityd gentemot ett specifikt område (Bryman 2008:447). Frågorna som ställdes var relativt öppna och respondenterna hade stor frihet att kunna utforma egna svar för att sedan leda till en gemensam diskussion kring ämnet (Bryman 2008:415). En nackdel som en fokusgruppintervju innebär kan vara problemet gruppeffekter, exempelvis tystlåtna deltagare som inte får sin åsikt hörd om andra personer tar större plats i gruppen (Bryman 2008:464). Detta tog vi hänsyn till under intervjuerna och var noga med att alla fick dela sina tankar. Ibland gick vi varvet runt utan diskussion för att höra varje enskild individs svar på olika frågor, för att i slutet diskutera tillsammans. Ett annat problem är att två eller flera deltagare pratar i munnen på varandra vilket ofta gör det svårt att höra vad som sägs vid transkribering (Bryman 2008:463-464). En risk finns att respondenterna påverkar varandra och att några deltagare inte vågar uttrycka sin åsikt under den gruppdynamik som råder. Vi som forskare var tydliga med att förklara vikten av att inte prata i mun på varandra för att underlätta transkriberingen innan intervjun påbörjades, och när detta bröts ett fåtal gånger i båda fokusgrupperna fördelade vi ordet.

Fokusgrupper genomfördes för denna studie i syfte att få djupare kunskap om hur konsumenter ser på betalda samarbeten i fråga om trovärdigt budskap, samt för att få förståelse för vilka aspekter som gör en influencer och ett budskap trovärdigt. Dessa fokusgrupper genomfördes under två tillfällen i ett grupprum på ett bibliotek med 7 respektive 6 respondenter i grupperna, vilket blir 13 respondenter totalt. För att få en djupare förståelse för deltagarnas åsikter kring ämnet ansåg vi att mindre grupper var mer lämpligt. Dessa respondenter kontaktades via en privat chattgrupp på Facebook, telefonsamtal och via sms för att säkerställa att de inte missade förfrågan samt för att säkerställa att vi valde respondenter inom urvalet som hade erfarenheter inom forskningsområdet. Vi bestämde 4 olika datum som vi hade möjlighet att genomföra en gruppintervju på, för att datum och tid inte skulle vara hinder för att respondenten inte skulle kunna delta. Bryman (2008:463) rekommenderar mindre grupper då deltagarna väntas ha en stor del att säga om frågeställningen och om de har stort engagemang gällande ämnet. Genom att använda sig av färre deltagare som är starkt involverade i ämnet i respektive grupp kom alla lättare till tals och fick tid att uttrycka sin mening. Detta såg vi snarare som en fördel än ett problem, då respondenterna ansågs ha mycket erfarenhet och tankar inför ämnet som skulle diskuteras. Båda fokusgruppintervjuerna spelades in på en mobiltelefon för att sedan transkriberas samma dag eller dagen efter.

2.2.2 Semistrukturerad djupintervju

Vi har valt att tillämpa en semistrukturerad djupintervju med ett företag som jobbar med att matcha influencers med företag vid betalda samarbeten, ett företag vi valt att kalla Influencers AB. En semistrukturerad djupintervju innebär att vi forskare har möjlighet att ställa följdfrågor utifrån en lista på områden och frågor där respondenten kan förklara, förtydliga och utveckla sina svar (Christensen et al.2016:163). Frågorna strukturerades upp i form av ett frågeschema (Bilaga 2) med en inledande-, mellanliggande- och en avslutande del där vi lämnade tid och utrymme för följdfrågor som dök upp under intervjun (Bryman 2008:211&414). De områden som togs upp under intervjun var, likt fokusgruppintervjuerna, “betalda samarbeten”, “influencers”, “ trovärdighet” och “köpintention”. En semistrukturerad intervju valdes för att öka flexibiliteten i samtalet och möjliggöra en vidare diskussion med intervjupersonen från Influencers AB (Bryman 2008:415). Intervjun bestod av 26 frågor och tog en timme, vilket Bryman (2008:429) anser är nödvändigt för att intervjuerna ska bli djupa och innehållsrika. Dessa 26 frågor kompletterades med sonderingsfrågor och andra frågor som dök upp under intervjun.

Valet av insamlingsteknik grundas på att vi vill lyfta fram och identifiera de bakomliggande orsakerna till respondentens syn på forskningsfrågan (Christensen et al.2016:164). Valet av företag att intervjua berodde dels på att de har gjort lyckade samarbeten som resulterat i nöjda företag, då de mål som sattes upp innan samarbetet gällande försäljning och konsumentengagemang ofta har uppfyllts efter ett genomfört samarbete med en influencer. Detta anser vi visar på företagets förståelse för hur budskap som sprids genom influencers uppfattas trovärdiga, och är den främsta anledningen till val av företag att intervjua. Innan intervjun med företaget fördjupade vi oss i ämnet och i tidigare teorier inom området samt genomförde de två fokusgrupperna med konsumenter, för att lättare kunna planera intervjun med relevanta frågor som vi ville få besvarade.

Innan intervjun tillsammans med Influencers AB skickades flertalet mail till flera liknande bolag för att säkerställa en intervju med ett bolag som jobbar med betalda samarbeten. Influencers AB, och de andra bolagen, kontaktades via mail med ett missivbrev där vi presenterade oss själva, varför vi tagit kontakt med företaget, syftet med intervjun och vad vi forskar inom. Vi förtydligade även att det finns möjlighet att tillgå forskningsresultatet vid intresse och att den informationen som framgår under intervjun behandlas utifrån forskningsetiska principer. Efter ett visat intresse från tre av bolagen som kontaktades via mail, gjorde vi en research kring varje bolag för att se hur de jobbar, vilka olika typer av företag och influencer de jobbar med samt hur kundnöjdheten varit från olika företag som anställt

bolaget. När vi valt att intervjua Influencers AB kontaktades de via telefon för att bestämma tid för möte och för att redan innan intervju försäkra oss om att vi fick använda informationen som företaget lämnar ut i forskningssyfte och att vi fick spela in intervju.

I stället för att genomföra intervjun i person skedde den per telefon och spelades samtidigt in, detta för att kunna fokusera på intervjun och ställa lämpliga sonderings- och uppföljningsfrågor utifrån respondentens svar (Bryman 2008:428). Anledningen till varför vi valde att genomföra intervjun per telefon berodde dels på respondentens önskemål och på fördelar som tids- och kostnadsbesparingar som en telefonintervju medför. Men även som Bryman (2008:432) påpekar att det inte finns några märkbara skillnader mellan en telefonintervju och direktintervju. För att undvika de negativa konsekvenserna som en telefonintervju kan medföra har vi suttit avskilt i ett tyst rum och pratat tydligt med neutral ton, detta för att respondenten inte ska bli påverkad av personen som intervjuar (Christensen et al.2016:179). Slutligen transkriberades intervjun för att användas som empiri till den kvalitativa forskningen. För att underlätta transkriberingen införskaffades ett inspelningsprogram med diktafon och funktionen att sänka tempot för att undvika felaktigheter (Bryman 2008:430). Enligt Bryman (2008:428) är inspelning och transkribering obligatoriskt för att förbättra minnet av intervjun och därmed underlättar en mer noggrann analys, där informationen skapat en förståelse för det säregna och unika.

Syftet med att tillämpa en semistrukturerad djupintervju var få en förståelse för hur företag jobbar för att göra samarbeten med influencers trovärdiga. Vi anser att det är av stor vikt för forskningen att förstå hur företag som jobbar med betalda samarbeten går tillväga för att skapa trovärdiga samarbeten som påverkar konsumentens köpintention. Samt vilka aspekter de anser spelar in för att influencern och budskapen som kommuniceras ska framstå som trovärdigt.

2.2.3 Kvantitativ enkätundersökning

Den kvantitativa metoden innebär insamling av kvantifierbar data där materialet som samlas in från olika metoder behandlar frågor som genererar mätbara resultat (Bryman 2008:150). Den kvantitativa metoden har använts vid tillämpning av en enkätundersökning (Bilaga 3) för att empirin ska kunna analyseras efter kategorier, och därmed kunna tyda olika samband mellan individen och sammanhanget (Bryman 2008:363). En enkätundersökning är en datainsamlingsmetod där respondenterna själva besvarar en uppsättning frågor utan hjälp. För oss blev en kvantitativ enkätundersökning relevant att komplettera de två fokusgrupperna och djupintervjun med för att

möjliggöra fler svar från fler respondenter. Enligt Bryman (2008:229) är nämligen en kvantitativ metod lämplig när man vill nå en större grupp respondenter till studien. Enkätundersökningen skedde online och är därmed en så kallad webbenkät (Christensen et al.2016:138). Fördelen med att göra en webbenkät är många, men för vår del var det främst tidsbesparingar, möjligheten till många svar och att enkäter inte medför någon intervjuareffekt som var anledningarna till att vi gjorde den online (Bryman 2008:229). Även bekvämligheten och den geografiska möjligheten då respondenten kan välja när, hur och var de vill besvara enkäten är en fördel som har påverkat vårt val (Christensen et al.2016:138).

Enkäten genomfördes på Survio.com som är en hemsida för enkäter online med möjlighet till att analysera resultatet på hemsidan, vilket vi gjorde. Enkäten består av 42 frågor som har skickats till olika personer för att få en förståelse för hur konsumenten ser på betalda samarbeten med influencers som marknadsföringskanal, samt vilka aspekter som gör en influencer och budskap mer trovärdigt vid dessa samarbeten. Enkäten har skickats ut till en specifik målgrupp, nämligen kvinnor i ålder 18-30 år, vilket innebär att urvalet är ett icke-sannolikhetsurval (Bryman 2008:179-180). I och med att enkäten inte sker i interaktion med respondenterna kan de inte ställa frågor gällande enkäten. Därför valde vi att utforma enkäten genom lättbegripliga och korta frågor med få svarsalternativ för att underlätta för respondenten och därmed undvika bortfall (Ryen 2004:200). För att empirin från enkätundersökningen ska vara reliabel krävs det att svarsfrekvensen är hög, vilket är en svarsprocent över 85% (Bryman 2008:231), det var vår främsta anledning till en webbenkät trots den högre risken för bortfall. Dock har bortfallet i enkäten varit litet då vi har skickat enkäten till respondenterna genom grupper på Facebook och privata chattmeddelanden, där vi även varit noga med att påminna om att genomföra enkäten, vilket Bryman (2008:231) anser är en viktig aspekt. Vi skickade ut enkäten till totalt 262 respondenter varav 250 genomförde enkäten och därmed ett externt bortfall på 4%. Det interna bortfallet är 0% då alla som påbörjade enkäten slutförde den. Enligt Bryman och Bell (2013:103) är ett bortfall över 50% oacceptabelt.

2.3 Urval och avgränsningar

För att få tillgång till relevant empiriskt material skedde vårt urval av respondenter till fokusgrupperna genom ett icke-sannolikhetsurval. Då vi inte hade tid eller resurser att studera en hel population ansåg vi det ekonomiskt och effektivt att göra ett urval, med population avses den grupp som forskarna genom vår undersökning vill uttala oss om (Eriksson et al.2013:94). Undersökningens resultat, dess generaliserbarhet och representativitet påverkas av hur starkt urvalet stämmer överens med

populationen (Christensen et al.2016:104). Ett icke-sannolikhetsurval innebär att respondenterna strategiskt har valts ut att vara relevanta för studien och de aktuella forskningsfrågorna (Bryman 2008:392 & 434; Christensen et al.2016:123). Anledningen till att vi valde ett icke-sannolikhetsurval till fokusgrupperna var för att det är viktigt att respondenterna har insikt och kunskap om det aktuella forskningsområdet, detta för att generera större möjlighet att erhålla ett informationsrikt och användbart resultat (Christensen et al.2016:123-124).

Vi använde oss av ett strategiskt urval som är en typ av icke-sannolikhetsurval där vi som forskare bedömde vilka personer i målpopulationen som skulle ingå i urvalet (Christensen et al.2016:107). Anledningen till detta var för att få djupare förståelse för betalda samarbeten och hur det påverkar trovärdigheten. Respondenterna till de två fokusgrupperna som bestod av sex respektive sju kvinnor valdes således strategiskt utifrån kön, ålder och att konsumenten tillhör det segment som rör sig på influencers sociala medier. Urvalsramen är i åldern 18-30 år med olika stort engagemang på sociala medier och deras besök på influencers sociala kanaler. Varför vi inte har avgränsat urvalet till kvinnor som har ett högt engagemang på influencers sociala kanaler beror på att vi vill få en förståelse för hur olika kvinnor ser på trovärdigheten i betalda samarbeten. En forskare vill ofta få fram ett urval som säkerställer en variation i det som blir resultatet, det vill säga att respondenterna i urvalet skiljer sig från varandra i form av egenskaper och erfarenheter (Bryman 2008:392). Dock har vi varit noga med att välja ut de personer som har kommit i kontakt med ett betalt samarbete någon gång. Respondenterna som deltog har vi bytt namn på för att ta hänsyn till deras anonymitet, vilket vi var tydliga att förklara innan varje fokusgruppintervju. Vi har förhållit oss till anonymitet för att svaren inte ska kunna kopplas samman med respondenterna, vilket troligtvis gör att de svarar mer ärligt på frågorna (Christensen et al.2016:167). I fokusgrupp 1 (F1) har vi de 7 respondenterna Amalia, Anna, Frida, Lina, Julia, Malin och Lisa. I den andra fokusgruppen (F2) har vi de 6 respondenterna Tilda, Elin, Hilda, Alma, Elsa och Fanny.

Urvalet av respondent till den kvalitativa djupintervjun har gjorts genom ett målinriktat urval. Bryman & Bell (2013:93) beskriver att vid ett målinriktat urval väljs personer eller organisationer för att de är av relevans för forskningsfrågorna (Bryman 2008:433). Respondenten till djupintervjun kallar vi Andreas och han är CFO på ett företag som vi valt att kalla Influencers AB. Influencers AB är ett företag som matchar företag med influencers för att skapa samarbeten vid produktplaceringar på influencers sociala medier. Enligt Bryman (2008:434) rekommenderar de flesta som skriver om urvalstekniker i kvalitativ forskning att intervjuer av olika slag bör göras genom ett målinriktat urval, vilket är en av anledningarna till hur vi gick tillväga. Som tidigare nämnt har nämligen val av

respondent gjorts utifrån att företaget har visat på kunskap inom forskningsområdet och att de har en förståelse för hur ett samarbete bör se ut eller vilken influenser som ett varumärket bör matchas med för att skapa ett trovärdigt samarbete. Vi anser således att företaget innehar kunskap om hur influencers anses trovärdiga för att sprida olika typer av budskap till konsumenten, och är därmed relevant för det som studeras.

Urvalsmetoden för den kvantitativa enkätundersökningen är också ett så kallat målinriktat urval som är grundat på icke-sannolikhetsurval, då respondenterna strategiskt har valts ut för att vara relevanta för studien (Andersen 2012) och då vissa personer har större chans att få vara en del av urvalet än andra (Bryman 2008:435). Enkäten har nämligen skickats till utvalda vänner genom grupper på Facebook och privata chattmeddelanden som passar in i urvalsramen, kvinnor i ålder 18-30, i syfte att öka sannolikheten att få fler svar från relevanta konsumenter. I och med att respondenterna själva tagit initiativ till sitt deltagande i undersökningen om de ansett att forskningen är av intresse, kan man påstå att det även är ett så kallat självurval (Christensen et al.2014:126). Det kan finnas en risk för systematiska snedheter vid enkätundersökningar då det endast är respondenter som sett frågeformulären som har deltagit (Bryman 2008:230-231). De respondenter som var aktiva på olika sociala medier under den tiden och som hade vilja att medverka i undersökningen har besvarat forskningens enkät, sammanlagt var det 250 personer som deltog av 262 personer.

2.4 Litteraturgenomgång

Inledningsvis studerades ett flertal olika vetenskapliga artiklar och akademisk litteratur som berörde det forskningsområde som vi ville undersöka i syfte att fastställa studiens relevans. En forskare bör gå igenom existerande teorier och forskning för att skapa en förståelse för det som redan är erkänt inom det valda forskningsområdet (Bryman & Bell 2013). Materialet har sedan noga valts ut för ämnesområdets validitet och är väl genomarbetat för att ha en bred kunskap av tidigare forskning och för att underlätta valet av relevanta teorier till forskningsområdet. Till följd av att forskningsområdet är relativt nytt, samt för att förstärka studiens förankring tog vi hänsyn till information från internetkällor, vilket gjordes i överensstämmelse med det Andersen (2012) anser är ytterligare källor för en litteraturgenomgång av forskning. Precis som Bryman och Bell (2013) rekommenderar studerades litteratur som vi använt tidigare, vilket återfanns på några av Lunds universitetsbibliotek samt Lunds Universitets söktjänst Lub Search, där vi fick tillgång till relevanta artiklar. Även Google Scholar tillämpades, vilket Bryman och Bell (2013) benämner som användbart instrument vid forskningsstudier. Olika nyckelord har använts när vi har sökt efter vetenskapliga artiklar, där

sökresultatet på begreppen “electronic word of mouth”, “trust”, “influencers” och “marketing impact” gav många träffar men få relevanta till forskningen. Vi kompletterade därför sökningarna med nyckelord som “influencer marketing”, “confidence multipliers”, “credible influencers”, “consumer behavior social media” och “purchase intent” vilket avgränsade antalet träffar till mer relevanta vetenskapliga artiklar och forskning för studien. Andersen (2012) menar att under litteraturgenomgången bör nyckelord markeras och användas för att kunna identifiera relevant material.

Trots att forskningsområdet är ett så pass nytt och aktuellt fenomen har de vetenskapliga artiklarna varit skrivna under de senaste 10 åren. För att kunna avgöra vilka tidigare studier som var till användning för forskningsområdet koncentrerades läsningen till artiklarnas “abstract” och slutsatser, detta för att kunna effektivisera läsningen och urvalet. De studier som var relevanta för forskningen studerades därefter noggrant. Samtliga artiklar har kritiskt granskats för att kunna göra en bedömning av dess trovärdighet. En författare bör ställa sig kritisk till tidigare forskning för att kunna identifiera eventuella motsägande resultat eller felaktigheter (Bryman & Bell 2013:43).

2.5 Kvalitetsmått

2.5.1 Tillförlitlighet

Då studien utgår ifrån en kvalitativ forskningsstrategi är begreppet tillförlitlighet av vikt för att bedöma kvaliteten i forskningen. I och med att varje situation i den sociala verkligheten inte är densamma är det inte möjligt att komma fram till en absolut sanning (Bryman 2008:354). För att tillförlitligheten i arbetet ska vara betydande är det väsentligt att tillvägagångssättet är tydligt och att det finns en transparens vid val av metod (Bryman 2008:370). Begreppet tillförlitlighet består av fyra delkriterier som är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera. Dessa kriterier motsvarar validitet, reliabilitet och objektivitet inom kvantitativ forskning (Bryman 2008:354). För att erhålla en hög trovärdighet genom arbetet har triangulering använts för att bekräfta att vi forskare uppfattat verkligheten på rätt sätt och för att undvika misstolkningar. Detta har gjorts genom att kombinera kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkät för att se om de styrker varandra ömsesidigt, vilket de gjorde i vår forskning då liknande svar gavs (Bryman 2008:354 & 560). Överförbarhet innebär hur överförbart resultatet är till en annan miljö, vilket har tillämpats under arbetets gång genom fylliga och täta beskrivningar av det sociala samspelet i fokusgrupperna (Bryman 2008:355). Pålitligheten i

arbetet har säkerställts genom att vi skapat fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Arbetet har således granskats av utomstående för att bedöma kvaliteten på vårt sätt att gå tillväga. Sista kriteriet för att skapa tillförlitlighet innebär att vi som forskare kan styrka och bekräfta att vi inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka slutsatserna i denna forskning (Bryman 2008:355).

2.5.2 Reliabilitet och validitet

Som ovan nämns används begreppen reliabilitet och validitet inom kvantitativ forskning. Intern validitet avses tillförlitligheten hos resultaten i en undersökning och hur väl studiens resultat stämmer överens med verkligheten. För att uppnå en bra intern validitet är det av vikt att undvika systematiska fel vilket kan minimeras genom slumpmässig fördelning av deltagare (Eriksson et al.2013:99). Detta anser vi dock inte påverkat vår studie då vi noggrant valt ut deltagarna för vår forskningsfråga eftersom vi anser att respondenterna bör varit i kontakt via en influencers sociala plattform och betalda samarbeten. Extern validitet innebär i vilken grad resultatet kan generaliseras från urval till population. För att förstärka den externa validiteten är det av vikt att analysera studiens val av population och urval, då det krävs att urvalet är tillräckligt stort för en god generaliserbarhet (Eriksson et al.2013:100). Detta har vi tagit hänsyn till genom att uppfylla kravet på 250 respondenter för att säkerställa en god validitet.

Reliabilitet innebär att vid upprepad mätning av ett fenomen ge samma resultat oavsett vem som gör mätningen. Inom termen reliabilitet diskuteras replikerbarhet och tillförlitlighet, vilket innebär att resultatet ska bli detsamma vid två mättillfällen (Eriksson et al.2013:103). Då vi forskare tillämpat en kvalitativ forskningsstrategi är vi medvetna om att begreppet reliabilitet är en aning problematiskt då verkligheten är föränderlig och att det är svårt i absoluta termer samla in identisk data som sedan kan påvisa samma resultat. Christensen et al.(2016:303) menar att då verkligheten är föränderlig kommer varken vi forskare eller någon annan som upprepar studien komma fram till ett identiskt resultat.

2.6 Forskningsetik

En undersökning som består av, i vårt fall, två semistrukturerade fokusgruppsintervjuer, en semistrukturerad djupintervju och en enkätundersökning, eller annan data som direkt eller indirekt innehåses genom individer, måste hanteras enligt etiska regler som gäller vid forskning (Bryman

2008:127 & 131). Enligt Bryman och Bell (2013) aktualiserar etiska diskussioner värderingarnas roll i forskningsprocessen, vilket framförallt berör hur de individer som studeras bör behandlas. Patel och Davidson (2011) understryker att forskningsetik inte är någonting som en forskare kan välja att ta hänsyn till, utan de uttrycker det som ett grundläggande krav i all forskning. I vårt fall tar vi hänsyn till hur man ska behandla de respondenter som studeras vars information ligger till grund för uppsatsarbetet. I uppsatsarbetet har vi tagit hänsyn till de grundläggande etiska principerna som etiken föreskriver, nämligen informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Bryman 2008:131–133; Patel & Davidson 2011).

I samband med att vi tog i kontakt med respondenterna till respektive datainsamlingsmetod förtydligades syftet med undersökningen, deras deltagande samt en beskrivning av forskningsområdet. Vi berättade även att forskningsresultatet finns möjlighet att tillgå vid intresse. Detta för att ta hänsyn till informationskravet (Bryman 2008:131). De respondenterna som valdes ut för respektive metod för datainsamling gav sitt godkännande att delta i studien ifall känsliga frågor inte behövde besvaras, vilket uppfyllde samtyckeskravet. De 7 respektive 6 intervju respondenterna i fokusgrupperna samt respondenten från djupintervjun fick innan intervjun började besvara frågan gällande ifall de ville att personuppgifterna skulle bevaras anonyma i forskningen, vilket alla ville. Vi som forskare tar här med hänsyn till konfidentialitets- och nyttjandekravet (Bryman 2008:132 & 138). Bryman och Bell (2013) talar utöver dessa fyra grundläggande etiska principerna om att forskaren bör undvika falska förespeglingar. Detta har vi tagit hänsyn till genom att inte ge intervjurespondenten falsk eller vilseledande information om studien.

3. Teori

3.1 Elektronisk word of mouth

Word of mouth (WoM) beskriver Grönroos (2008:294) som kommunikation mellan två personer om ett företag, en produkt och dess trovärdighet. Kommunikation mellan människor är mer trovärdigt än masskommunikation i traditionella kanaler, så som radio, tidningar och tv, detta då kommunikationen är objektiv och inte är av vinstsyfte (Grönroos 2008:294-295; Hughes 2008; Harris 2017; Kirby & Mardsen 2006; Kozinets et al.2010). Konsumenterna använder sig i allt större utsträckning av internet för att söka information om olika produkter på olika sociala plattformar, vilket har lett till en större betydelse av *elektronisk word of mouth* (E-WoM) (Harris 2017; Kirby & Mardsen 2006:20; Mangold & Faulds 2009; Kozinets et al.2010). Rosen (2000) definierar E-WoM på följande sätt:

“Any oral communication. In the context of consumer behaviour, this term refers to oral communication about products with friends, family, and colleagues on internet”

Rosen 2000, s. 78

E-WoM är digital kommunikation där budskapet sprids från en person till flera personer samtidigt på olika sociala plattformar, så som instagram, bloggar och vloggar.. Både E-WoM och traditionell WoM anses vara de mest effektiva sätten för att påverka konsumentens köpintentioner (Balakrishnan et al.2014:180 & 183). Företag värderar E-WoM-kommunikation högt och anser att denna kommunikation har stor inverkan på vad konsumenten handlar (Grönroos 2008:306). E-WoM på olika sociala medier är de marknadsföringskanalerna som företag i större utsträckning försöker vara med och påverka idag (Mossberg 2015; Balakrishnan et al.2014:177). Kimmel och Kitchen (2014:5) skriver om E-WoM och dess betydelse på sociala medier och menar att det är en viktig marknadsföringskanal både för konsumenter och företag då det är ett nytt marknadsföringslandskap som har möjlighet att sprida mer trovärdiga budskap som påverkar konsumentens köpintention positivt. En typ av E-WoM kommunikation är då ett företag belönar eller betalar en person med stort inflytande, för att denna person ska sprida positiv information om en produkt (Fill 2013). Kozinets et al. (2010) menar att influencers numera endast rekommenderar produkter gentemot ersättning.

3.2 Betalda samarbeten på sociala medier

E-WoM som är betalda samarbeten kan beskrivas som en marknadsföringskanal där en influencer sprider information om en produkt eller ett varumärke till potentiella konsumenter, vilket syftar till att främja en ökad köpintention (Brown & Hayes 2008). Författarna menar att betalda samarbeten är lönsamt för företag och som idag används allt mer för att sprida ett budskap. Dels på grund av att andra marknadsföringskanaler är mer kostsamma och att traditionell marknadsföring inte har samma effekt på kunden som föredrar objektivitet (Brown & Hayes 2008). Tillgången till information har skapat större medvetenhet och makt hos konsumenten, som inte längre kan ses som passiva mottagare ur marknadsföringssynpunkt, vilket gör betalda samarbeten till en betydelsefull marknadsföringskanal (Uzunoglu & Kip 2014).

Betalda samarbeten innebär ofta en stor möjlighet att nå ut till en specifik målgrupp på ett mer trovärdigt och genuint sätt (Chu & Kamal 2008). Influencers har en hängiven publik som ofta delar samma typ av livsstil, vilket gör att de intresserar sig och engagerar sig för vad influencern delar med sig av på sociala medier (Hughes 2008; Brown & Hayes 2008). Ifall följaren kan känna igen sig i influencers sätt att leva blir det som kommuniceras i dessa kanaler autentiskt budskap, vilket gör att influencers har en stor påverkande kraft på konsumentens köpintention (Brown & Hayes 2008; Chu & Kamal 2008). Möjligheten att nå en nischad målgrupp och använda influencerns stora räckvidd är ett återkommande belägg för att tillämpa betalda samarbeten som marknadsföringsstrategi (Chu & Kamal 2008).

E-WoM influencers betalda samarbeten äger rum på *sociala medier*. Sociala medier definieras som olika sociala plattformar på nätet som möjliggör för användare, i detta fall konsumenter, att kommunicera med varandra och dela information med varandra och ständigt hålla sig uppdaterad (Harris 2017; Kirby & Mardsen 2006). Instagram, bloggar och vloggar är exempel på sociala plattformar där konsumenten rör sig för att bli inspirerad, få information och hålla sig uppdaterad (Halligan & Shah 2010; Kozinets et al.2010). Halligan och Shah (2010:84-85) definierar sociala medier som "*Social media is about people connecting, interacting & sharing online*". Konsumenterna rör sig på sociala medier dagligen och därför måste företaget också synas i dessa kanaler för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och nå ut med ett budskap (Halligan & Shah 2010:83).

3.3 Influencers

I och med att E-WoM-kommunikation och betalda samarbeten har fått en ökad betydelse för företagets marknadsföring, har även influencers roll blivit viktigare. En *influencer* definieras som de personer som med stor sannolikhet påverkar personer i sin omgivning (Brown & Hayes 2008) som med en rad olika personliga förbindelser spelar en viktig inflytelserik roll och betraktas som både källa till information och guide i konsumentbeteendet. En influencer kan även beskrivas som en person med förmågan att påverka konsumentens köpintention (Van den Bulte & Joshi 2007; Watts & Dodds 2007; Brown & Hayes 2008). Kirby och Mardsen (2006:8) förklarar att en influencer inkluderar personer såsom experter, journalister, recensenter, kändisar och bloggare som sprider ett budskap till flera personer samtidigt. En influencer kan antingen vara förtjänt eller köpt genom exempelvis ett betalt samarbete där influencern exempelvis recenserar och tipsar om en produkt samt länkar till hemsidan (ibid). Anledningen till varför influencers utgör en betydelsefull roll för företag idag beror på att konsumenter sällan fattar ett köpbeslut på egen hand. Utan köpbeslutet fattas i störst utsträckning efter att kundens köpintention blivit påverkad av andra, i synnerhet opinionen där inflytelserika personer påverkar konsumentens köpintention vilket leder till en önskan om att konsumera produkten som marknadsförs (Solomon 2016:374-375). Schaefer (2012) anser att när en konsument har hittat en person som har liknande intressen och livsstil blir det oftast konsumentens influencer, som påverkar konsumentens köpintention och förenklar köpbeslutet.

Enligt Mack et al.(2018:138) är det viktigt för företag att använda influencers vars sociala medier berör de ämnen som är intressant för de personer som företaget vill nå ut till, som har förmågan att informera, utbilda och underhålla samtidigt. Det gör nämligen budskapet mer intresseväckande för konsumenten och mer trovärdigt (Mack et al.2018). Budskapet når ut bättre ifall influencern är personlig och professionell samt är förtroendeingivande. Enligt Solomon (2016:375) påverkar dock inte en och samma influencer alla konsumenter lika mycket. Därför är det viktigt för företag som väljer att investera i betalda samarbeten att veta vilka aspekter som spelar in för att influencern ska framstå som trovärdig och därmed påverka konsumentens köpintention (Mangold & Faulds 2009). Även Uzunoglu och Misci Kips (2014) tar upp vikten av att använda sig av "rätt" influencers i marknadsföringen för att nå ut med ett budskap till företagets kunder och potentiella. De påstår att olika influencers är bra för olika syften och att influencern måste stämma överens med företagets mål med samarbetet. Tidigare forskning visar på att trovärdigheten i budskap som kommuniceras från influencers ökar när en personen antingen anses vara kunnig på produkten som marknadsförs eller har

en stark relation till sina följare (Abidin & Ots 2015; Liu et al.2015; Freberg et al.2011; Sarathy & Patro 2013; Solomon 2016; Mossberg 2015:152; Chu & Kamal 2008).

3.3.1 Expertis, erfarenhet och kunskap

För att en influencer ska upplevas trovärdig vid marknadsföring av en produkt, är det viktigt att produkten stämmer överens med influencers kunskapsområde. Om influencern är expert eller kunnig inom ett särskilt område och rekommenderar produkten inom samma område anses budskapet mer trovärdigt (Chu et al.2008; Abidin & Ots 2015). Tidigare forskning menar att konsumenter har visat sig lita på de människor som anses vara kunniga inom ett särskilt område, vilket innebär att denna typ av budskap upplevs som mer trovärdigt och påverkar konsumentens köpintention mer (Sarathy & Patro 2013). Expertis kan användas som ett hjälpmedel för att övertyga konsumenten att ändra inställning till en produkt genom kunskap som influencern besitter (Erdogan 1999). En studie visar att personer som anses vara experter på ett område som kräver mer information innan ett köp, sålde avsevärt fler produkter än de personer som anses ha mindre expertis (Ohanians 1990). Den upplevda trovärdigheten i ett budskap beror på om förtroendet till influencern är starkt, det är en avgörande faktor till konsumentens syn på produkten och hur det påverkar köpintentionen (Cwanepoel et al.2009).

3.3.1.1 *The Source Credibility Model*

Enligt "The Source Credibility Model" beror budskapets effektivitet på hur en inflytelserik person anses ha expertis och trovärdighet. Denna modell, gällande rekommendationer från inflytelserika personer, har analyserat vilka faktorer som påverkar mer än andra, nämligen expertis och trovärdighet (Erdogan 1999; Ohanian 1990). Expertis innebär källans förmåga att tillhandahålla giltig information gällande ett specifikt ämne och trovärdighet innebär hur källan tillhandahåller information på ett ärligt, rättvist och uppriktigt sätt (Ohanian 1990; Chu et al.2008). Informationen från en trovärdig källa, kan påverka konsumentens åsikter och attityder till en produkt eller företag genom en process som kallas internalisering. Detta inträffar när konsumenten accepterar influencerns inflytande och då går igenom processen för att förstå varför budskapet är av värde och varför det är meningsfullt, tills konsumenten sedan accepterar budskapet (Erdogan 1999). Denna modell från tidigare forskning menar att trovärdighet och expertis är två viktiga faktorer för att övertyga konsumenter och för att påverka deras attityder samt trovärdighet (Chu et al.2008; Ohanian 1990). När information om en produkt kommuniceras på ett vilseledande sätt minskar trovärdigheten till informationskällan. Källans

trovärdighet spelar en väsentlig roll för att sannolikheten att konsumenten ska ta till sig ett budskap (Chu et al.2008). Graden av hur en influencer anses som trovärdig beror på hur konsumenten uppfattar de bakomliggande element som gör att de väljer att göra betalda samarbeten. Om konsumenten tolkar att influencers drivkraft endast är av ekonomiska skäl minskar trovärdigheten till det som sägs och till influencern (Erdogan 1999).

3.3.2 Öppen, relationell, starka band och liknande intresse

Colliander och Dahlén (2011) understryker vikten av att ett företag tar hänsyn till relationer mellan konsumenten och influencern om betalda samarbeten ska vara lönsamma. De menar att kommunikation på sociala medier kräver att marknadsförare lägger fokus på att bygga relationer med influencers och deras följare, det vill säga företagets potentiella konsumenter (ibid). Relationen mellan en följare och en influencer grundar sig i intimitet och genuinitet som influencern kan förmedla i sitt innehåll på sina sociala medier. Relationen kan dels bygga på att konsumenten och influencern delar livsstil eller delar värderingar (Colliander & Dahlén 2011; Eliassi & Jändel; Liu et al.2015). Intimitet gör att följare upplever att de lär känna influencern och kommer personen nära, vilket gör att de får tillit och förtroende för personen. Följaren upplever även relationen som mindre hierarkisk, vilket gör att det influencern kommunicerar på sociala medier tar följaren del av och påverkas av (ibid). Det gör att intimiteten och relationen mellan följaren och influencern blir värdefull även för företag som vill sprida sitt budskap genom E-WoM i influencers sociala kanaler. Enligt Eliassi & Jändel (2016) anser konsumenter idag att budskap från influencers är mer trovärdigt än budskap från företag och påverkas därmed lättare. Detta beror på att följaren har gjort ett aktivt val att söka sig till influencern och därmed inte uppfattar marknadsföringen som påtvingad (ibid).

Liu et al.(2015) förklarar att influencers kan påverka sina följare om det finns ett starkt band dem sinsemellan. Som konsument frågar man inte om råd av vem som helst, utan konsumenten lyssnar mer på personer som man känner eller har ett starkt relationellt band till och delar livsstil med (Grönroos 2008:428; Solomon 2016). Influencers kan likna en nära vän som man umgås med för att man gillar. Det vill säga att konsumenten söker sig till influencers som personen gillar och delar intressen med, vilket gör denna kommunikation till ett fungerande sätt att generera E-WoM på ett trovärdig sätt (Abidin & Ots 2015; Chu & Kamal 2008; Uzunoglu & Kip 2014). Cao et al. (2009) argumenterar för att konsumenter tenderar att ansluta sig till influencers som de delar intressen med och kopplar det till *social identitetsteori*. De menar att en konsument påverkas starkt av dess omgivning och att personer som står dem nära kan påverka köpintentionen och lusten att handla mer. Budskapet uppfattas som

mer trovärdigt än om det som kommer direkt från företaget, eftersom konsumenter upplever E-WoM som trovärdigt budskap (ibid.)

3.3.2.1 Para-social interaction

Para-social interaction (PSI) innebär den relation som följaren får till en influencer och som på flera sätt påminner om en vänskapsrelation. I och med ett förändrat kommunikationslandskap har det skiftat från envägs-kommunikation till en mer ömsesidig vänskap än avlägsen idolisering och beundran (Colliander & Dahlén 2011). Rubin (2002) studerade PSI på sociala medier och menar att PSI, som innefattar ett aktivt engagemang på sociala medier, kan förstärka både konsumentens attityder till varumärken men framför allt påverka köpintentionen. Colliander och Dahlén (2011) fann även att ju starkare relationen är mellan följaren och influencern, det vill säga ju högre PSI, desto större är sannolikheten att konsumenten agerar likt influencerns rekommendationer. Deras studie visade på ett samband mellan hög PSI och hur konsumenten påverkas av det som sägs och skrivs i influencerns kanaler. Hög PSI filtrerar bort konsumentens misstänksamhet och osäkerhet när det kommer till budskapet trovärdighet och istället kan det som influencern kommunicerar upplevas som lika äkta som rekommendationer från vänner och bekanta (Colliander & Dahlén 2012; Rubin 2002).

3.4 Förtroende

Begreppet *förtroende* kan definieras som en uppfattning om tillit och trovärdighet till en annan part, och de menar att dessa begrepp därför är svåra att hålla isär (Johansson et al.2006). En annan definition är att förtroende bygger på viljan att förlita sig på en person som man känner tillit till, vilket är en viktig förutsättning för starka relationer som ständigt måste bevisas, bearbetas och upprätthållas (Sandberg 2010:43). Sandberg (2010) menar att förtroende och trovärdighet är nödvändigt för att åstadkomma en lyckad kommunikation, vilket gör att det blir viktigt att uppfylla detta för att kunna kommunicera ett budskap ur marknadsföringssyfte. Johansson et al.(2006) betonar att det inte är en enkel uppgift att reducera osäkerhet kring ett budskap och menar att förtroendet ökar ifall influencern är öppen och inte döljer någonting för konsumenten. Det är av störst vikt att företaget eller influencern inte säger en sak och sedan gör en annan, utan står för vad man sagt och håller sitt ord (Johansson et al.2006:17).

Flertalet studier visar att minskat förtroende till en person genom opålitlig marknadsföring påverkar konsumentens köpintention negativt (Palmer 2009; Chu & Kamal 2008). De konstaterar att förtroende

utgör en viktig del av hur pass påverkad konsumenten blir av olika marknadsföringsaktiviteter. Följare till olika influencers har ofta liknande intressen vilket gör att influencers ofta ses som trovärdiga och följarna får ett förtroende till dessa, vilket i sin tur gör att det budskap som marknadsförs påverkar och har effekt på konsumenten (Palmer 2009). Palmer (2009) anser dock att ifall det finns andra faktorer som ökar konsumentens förtroende till influencern, kan detta vara viktigare och därmed spelar inte livsstilen en avgörande roll. Konsumenter uppskattar att budskapen är genuina och äkta, och bortser influencern från detta minskar konsumentens tillit och förtroende till denne (Chu & Kamal 2008; Sandberg 2010). Sandberg (2010) varnar för konsekvenserna som kan uppstå vid betalda samarbeten, nämligen att denna typen av marknadsföring kan få sämre effekt på konsumentbeteendet och att förtroendet till influencern kan påverkas negativt. Det vill säga att risken för att förtroendet till influencern försämras, vilket beror på att det ständigt måste bevisas, bearbetas och upprätthållas.

När konsumenten är medveten om att influencern marknadsför en produkt i kommersiellt syfte leder det endast till sämre förtroende, vilket inte leder till en önskad effekt på köpintentionen och konsumentbeteendet. Chu & Kamal (2008) menar att konsumentens upplevda förtroende till det som sägs är den primära faktorn till det efterföljande beteendet. Det är ofta kopplat till konsumentens attityd gentemot varumärket eller produkten, vilket innebär att ifall attityden är positiv ökar chansen till att ett köp uppstår (Chu & Kamal 2008). På grund av sämre förtroende till influencers rekommendationer har dessa personer blivit mer måna om konsumentens förtroende när de gör betalda samarbeten och att de därför inte rekommenderar vad som helst längre (ibid).

3.5 Konsumentbeteende & köpintention

Chi et al.(2011) menar att konsumentbeteende handlar om hur konsumentens köpintention påverkas av olika informationskällor och hur konsumenten utvärderar olika alternativ för att sedan fatta ett köpbeslut. En influencer kan med stor sannolikhet påverka personer i sin omgivning och betraktas som en källa till information och en vägledare i konsumentbeteende (Mossberg 2015; Weinmann 1994).Influencers som marknadsför en produkt som passar deras kunskapsområde ökar sannolikheten för att positivt påverka konsumentens köpintention (Uzunoglu & Misci Kips 2014). En influencer som anses vara expert och som har en attraktiv plattform har större chans att ändra konsumentens insikt på kortare tid och öka deras köpintention (ibid). Om produkten eller företaget som influencern marknadsför genom expertis genererar värde och kvalitet skapar det en positiv syn till produkten, och ökar därmed köpintentionen hos konsumenten. Konsumenter söker ofta inspiration hos andra konsumenter med liknande värderingar, intressen och beteenden, vilket innebär att de ofta handlar

samma produkter (Solomon 2016:350). Chi et al. (2011) menar att ju högre uppfattat värde och trovärdighet för en produkt eller person, desto högre är köpintentionen hos konsumenten. Vidare hävdar Solomon (2016) att vissa människor har ett så pass stort inflytande i att påverka en konsument till att handla utan att behovet fanns från början. Denna beskrivning av konsumentbeteende kopplar Solomon (2016) till WoM-kommunikationens möjlighet att påverka (Solomon 2016:367-368). Köpintentionen kan mäta möjligheten för konsumenter att köpa en produkt, en starkare köpintention innebär en starkare vilja för konsumenten att köpa en produkt (Chi et al.2011).

4. Analys

I analyskapitlet analyseras empirin från två fokusgrupper, en djupintervju och en enkätundersökning med hjälp av valda teorier och tidigare forskning inom ämnesområdet. Detta för att kunna ge svar på de frågeställningarna som forskningen bygger på samt uppfylla dess syfte.

4.1 Konsumentens syn på trovärdigheten vid betalda samarbeten har minskat

“Jag skulle säga att sociala medier är lite som en drog eftersom man ständigt uppdaterar sociala medier. Det är för mig en källa för att få extremt mycket information och få intryck från andra i form av inspiration som påverkar mig hela tiden utan att jag tänker på det.” (Frida i F1, 2018.05.10)

Som framgår i citatet är konsumenten idag beroende av och lägger ner mycket tid på sociala medier för att finna inspiration och information. Även Lisa i F1 sa att *“Jag följer 20 bloggare och många instagramkonton dagligen, säkert 40-50, för jag tycker att det är kul att få inspiration från andra och hålla mig uppdaterad”*. Malin i F1 sa; *“Jag har läst bloggar sedan det kom och har sedan dess funnit all min inspiration på sociala medier och på influencers bloggar och andra kanaler”*. Av enkätundersökningens 250 respondenter svarar hela 76% att den främsta anledningen till att de följer influencers på sociala medier beror på att de vill ha inspiration. Mangold och Faulds (2009) anser att dagens konsumenter tillämpar internet som informationskälla till företag och produkter, men även för att finna inspiration på bland annat influencers sociala kanaler. Som Julia i F1 förtydligade; *“Sociala medier är en källa för att finna all typ av inspiration på alla plan, både från vänner och bekanta men främst influencers”*, vilket flera av respondenterna i fokusgrupperna instämde vid. Amalia i F1 sa dock; *“Jag följer endast typ 2 influencers på instagram, men de inspirerar mig inte. Jag får typ bara inspiration från vänner och bekanta”*. E-WoM anses vara de mest effektiva sätten för att påverka konsumentens köpintention (Balakrishnan et al.2014:180 & 183). Anledningen till att flera av respondenterna i fokusgrupperna samt Lisa, Malin och Julia inspireras och påverkas av influencers men inte Amalia, kan tänkas bero på att Amalia ser dessa betalda samarbeten som marknadsföring i kommersiellt syfte och att det inte är en pålitlig källa till trovärdigt budskap.

Andreas på Influencers AB (Bilaga 2) påpekade ett flertal gånger att; *“En person som är mer mänsklig och som delar med sig av mänskliga saker på sociala medier är mer trovärdig då det som sägs känns mer äkta”*. Källan till information på sociala medier är oftast människor vilket ökar trovärdigheten (Palmer 2009). Julia i F1 förklarade att hon tror att; *“Anledningen till att jag lägger ner mycket tid på*

sociala medier och influencers kanaler beror på att de inte är företag som tipsar om olika saker". Kommunikation via influencers spelar idag en viktig roll för att företag ska kunna öka konsumentens köpintention, vilket beror på att influencers är objektiva och därmed upplevs ge intryck för ärliga och trovärdiga åsikter (Fill 2013). Anledningen till att konsumenten ser sociala plattformar som en källa till inspiration och information skulle kunna tänkas bero på att det är där man håller sig uppdaterad. Precis som Lisa sa tidigare håller hon sig uppdaterad på sociala medier dygnet runt, vilket alla respondenter i fokusgrupperna var överens om. Konsumenter idag är måna om att hela tiden vara uppdaterade, vilket de enklast gör på sociala medier (Kirby & Mardsen 2006). Anledningen till att sociala medier ökar i användande vad gäller att finna inspiration och information kan även tänkas bero på att det är en "mänsklig" källa till information vilket är mer trovärdigt, jämfört med om det kommer från ett företag i kommersiellt syfte. Influencern är nämligen en människa som har möjlighet till att marknadsföra produkter så att det känns mer trovärdigt.

Dock förklarade 9 av 13 respondenter i fokusgrupperna (Bilaga 1) att deras engagemang på influencers sociala kanaler har minskat och att det främst beror på att betalda samarbeten tar över dessa kanaler vilket gör att det som kommuniceras inte längre känns personligt och trovärdigt. Elin i F2 sa; *"Trovärdigheten i betalda samarbeten minskar för de svämmar ju över på sociala medier"*. Anna i F1 sa; *"Jag älskade bloggar för bara några år sen, men idag är det ju bara massa betalda samarbeten överallt"*. Frida i F1 fyllde i; *"Ja, jag håller med. Det är nästan skrattretande så jag stör mig typ bara och skrollar förbi"*. Samtidigt tycker endast 7% av respondenterna i enkäten att betalda samarbeten via influencers är trovärdiga idag. Ett antagande är att konsumenternas bild av betalda samarbeten beror på att företag endast ser fördelarna med betalda samarbeten, som billigt och trovärdigt. Detta kan tänkas vara förklaringen till att intresset av att använda influencers i marknadsföringssyfte ökar hos alla företag (Van den Bulte & Joshi 2007; Watts & Dodds 2007; Brown & Hayes 2008; Mossberg 2015; Weinmann 1994; Solomon 2016) vilket gör att det blir överproducerat och därmed mindre trovärdigt för konsumenten.

Fanny i F2 sa; *"Det var mer personligt förr och idag känns det som att skrolla igenom en sida med reklamannonser som inte känns trovärdiga"*. Samma förklaring hade både Malin i F1 och Elsa i F2, och Elsa förklarade att trovärdigheten i dessa kanaler har försvunnit; *"Man vet inte riktigt längre om influencers verkligen står bakom det som sägs eller om de gör det för pengarnas skull"*. Precis som Abidin och Ots (2015) förtydligar är en av styrkorna och riskerna med betalda samarbeten att gränserna suddas ut mellan influencers egna åsikter och betalda samarbeten. Detta kan tänkas vara anledningen till att trovärdigheten minskar, då det blir svårare för konsumenten att förstå vad

influencern verkligen står bakom gällande vad som sägs. En aspekt är att influencern idag får bra betalt för att visa upp och tipsa om en produkt de egentligen inte tycker om, vilket också påverkar konsumentens trovärdighet till betalda samarbeten negativt. Endast 3% av respondenterna i enkätundersökningen (Bilaga 3) anser att betalda samarbeten är genuina rekommendationer. Är det som influencern säger inte genuint och ärligt, kan det bli problematiskt då konsumenten blir känslig för information som kan uppfattas vilseledande (Abidin & Ots 2015). Stewart (2002) understryker oro för hur betalda samarbeten vilseleder konsumenterna genom sublima budskap som sprids genom influencers och att trovärdigheten till influencers minskar.

4.2 Konsumenten anser att vissa influencers är trovärdiga och vissa inte

Amalia i F1 var noga med att förtydliga att vissa influencers känns trovärdiga och vissa inte och att det beror lite på vilken produkt som marknadsförs; *“När jag har ett stort förtroende till en influencer så påverkas jag faktiskt ibland”*. Alma i F2 sa; *“Jag påverkas av vissa och vissa inte”*. Detta var alla i fokusgrupperna överens om när trovärdighet diskuterades, samt 62% av respondenterna i enkätundersökningen (Bilaga 3). Den upplevda trovärdigheten i ett budskap beror på om förtroendet till källan är stark, vilket är en primär faktor till hur konsumenten ser på produkten som marknadsförs och därmed påverkar köpintentionen. Resultatet i enkätundersökningen visar också på att trovärdigheten i olika samarbeten skiljer sig då hela 68% av respondenterna (Bilaga 3) svarade att vissa är trovärdiga och vissa inte. Eliassi och Jändel (2016) menar att i vissa fall kan betalda samarbeten med influencers uppfattas som genuina rekommendationer som är trovärdiga. I enkätundersökningen skiljde sig svaren åt mellan respondenterna på frågan *“Vad tycker du om betalda samarbeten och vad är viktigt för att dessa samarbeten och influencern ska vara trovärdiga?”* och de flesta svarade i stil med;

“Är det en person som är duktig på den produkt som influencern marknadsför så uppfattar jag det som sägs trovärdigt”

“Influencers som är mer genuina, personliga och som man har ett form av band till känns mer trovärdiga och att det påverkar henne mer”.

“Följer endast micro influencers, de känns mer genuina och trovärdig än de större”

“Influencer marketing är bra till en viss grad. Om det är något man vet att influencern verkligen är intresserad av och stämmer in på personens livsstil känns det mer trovärdigt”.

“Trovärdigheten i samarbetet handlar mycket om vem som gör det. Är det en influencer som sällan gör samarbeten känns det mer trovärdigt jämfört med ifall det är en influencer som gör ofta gör olika typer av samarbeten”.

”Betalda samarbeten känns trovärdiga om det är rätt influencer med rätt varumärke”.

“Om det är en nischad influencer som marknadsför en produkt som passar in på denna person, så kan jag faktiskt påverkas”

Som framgår i enkätundersökningen och i diskussionen i de två fokusgrupperna skiljer sig konsumentens syn på trovärdigheten i betalda samarbeten och till olika influencers åt. Det framgår även att det är flera olika aspekter som påverkar trovärdigheten och att det även beror på vilken produkt det är. Kimmel och Kitchen (2014:5) skriver om E-WoM och dess betydelse på sociala medier och menar att det är ett nytt marknadsföringslandskap där det är viktigt att sprida trovärdiga budskap som påverkar konsumenten positivt. Tillgången till information har skapat större medvetenhet och makt hos konsumenten, som inte längre kan ses som passiva mottagare ur marknadsföringssynpunkt (Uzunoglu & Kip 2014). Detta tillsammans med konsumentens ökade skepsis till betalda samarbeten och influencers, visar på vikten av att förstå vilka aspekter som konsumenten anser gör en influencer mer trovärdig och på så sätt påverkas av budskapen.

4.3 Produkten avgör vilka aspekter som gör influencern trovärdig

Tidigare forskning visar på att det är expertis och relation som påverkar konsumentens trovärdighet till influencern. Vissa forskare anser att konsumentens trovärdighet till influencern är störst ifall personen är kunnig på produkten som marknadsförs (Chu et al. 2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al. 2011; Sarathy & Patro 2013). Andra forskare anser att det är influencern som konsumenten har ett relationellt band till som framstår som mer trovärdig (Mossberg 2015: 152; Chu & Kamal 2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al.2011).

I båda fokusgrupperna och i enkätundersökningen framgår det att produkten som marknadsförs i betalda samarbeten är avgörande för synen på influencerns trovärdighet och trovärdigheten i vad som

kommuniceras. De två produkterna som tas upp som exempel i studien är smink och kläder. I diskussionen i båda fokusgrupperna och resultatet från enkäten framstår det att en sminkprodukt kräver mer information innan konsumenten handlar, medan kläder kräver mindre information och expertis, utan snarare mer inspiration. På frågan; "Anser du att en sminkprodukt kräver mer information innan ett köp jämfört med kläder?" svarade 76% av respondenterna (Bilaga 3) i enkätundersökningen "Ja". På frågorna; "Vem är mest trovärdig och påverkar dig mest vid ett betalt samarbete av en sminkprodukt" respektive "Vem är mest trovärdig och påverkar dig mest vid ett betalt samarbete av ett klädesplagg" skiljde sig svaren beroende på produkt. På första frågan svarade 61% av respondenterna (Bilaga 3) att den kunniga influencern är mest trovärdig och påverkar mest. Medan på den andra frågan svarade 59% (Bilaga 3) att det är personen som man följt länge och har ett relationellt band till som är mest trovärdig och som påverkar mest. Det framgår att konsumentens syn på trovärdigheten till en influencer beror på vilken produkt som marknadsförs vid ett betalt samarbete. En anledning till att smink kräver mer information jämfört med kläder kan tänkas bero på att smink är en produkt som konsumenten inte kan handla på impuls då det är en produkt som kräver mer kunskap då inte alla produkter passar varje konsument. Medan ett klädköp istället har ett kortare beslutsfattande innan ett köp blir till, det vill säga att det kanske endast räcker med att konsumenten blir inspirerad för att köpintentionen ska öka.

4.3.1 Influencerns kunskap ökar trovärdigheten om produkten kräver information

I diskussionen i F1 och F2 framgår det att 12 av 13 respondenter litar på influencers med ett stort kunskapsområde vid köp av en sminkprodukt, för att smink ofta kräver mer information. De är överens om att de lägger mer tid på informationssökning innan de köper en sminkprodukt som rekommenderas. "Jag tror smink kräver mer information innan jag får ändan i vagn och handlar, för det har jag aldrig handlat på impuls" sa Tilda i F2. Elsa i F2 sa; "Jag är intresserad av smink och därför vill jag veta vad som faktiskt är bäst enligt de som kan". Malin F1 sa; "Jag vill ha proffshjälp när jag köper smink, så man inte köper skit" och Amalia i F1 förklarade; "Jag vill gärna ha kunnig hjälp när jag köper smink i och med att jag inte har så bra koll själv". På frågan "Om du ska köpa en sminkprodukt och vill få tips och råd gällande olika produkter, vem frågar du?" svarade 70% av de 250 respondenterna att de hade velat få information av influencern som är kunnig på smink och 30% svarade influencern man har en relation till (Bilaga 3). Sarathy och Patro (2013) belyser att konsumenten har visat sig lita på de människor som anses vara experter inom ett visst område, då det upplevs som mer trovärdiga och påverkar således konsumentens köpintention. Alma i F2 menade att "Den personliga kontakten till influencern inte har någon påverkan vid köp av smink. Jag har

nämligen kriterier som jag vill få ut av produkter som kräver expertis". När en konsumenten förstår varför budskapet är av värde kan attityden till en produkt ändras genom influencerns inflytande (Erdogan 1999). Chu et al.(2008) samt Abidin och Ots (2015) menar att om influencern har kunskap om en produkt ökar trovärdigheten till influencern vid rekommendation av produkten. Om influencerns kunskapsområde passar produkten som marknadsförs ökar sannolikheten till att positivt påverka konsumentens köpintention (ibid).

Hilda i F2 sa att; *"Jag tror att sminkprodukter kräver mer kunskap då de används dagligen"*. Därför kan konsumenten tänkas lyssna mer på rekommendationer innan de gör ett köp för att de inte ska välja en dålig produkt. Dock svarade Anna i F1 att; *"Jag sminkar mig sällan och gillar inte att köpa smink, så jag köper ofta det jag alltid haft. Därför spelar det ingen roll om influencern är duktig på smink eller inte, jag påverkas ändå inte"*. Anna anser att det inte spelar någon roll ifall influencern är kunnig på smink eller inte, vilket kan tänkas bero på att hon har ett litet engagemang när det kommer till att handla smink. Ohanians (1990) studie visar att personer som anses vara experter på ett område som kräver mer information innan ett köp sålde avsevärt fler produkter än de personer som anses ha mindre expertis. Anledningen till att expertis anses vara en viktig aspekt för att influencern ska framstå som trovärdig och därmed ha förmåga att påverka konsumenten, kan tänkas bero på att konsumenten ofta är varumärkestrogen när det kommer till smink. Det vill säga att konsumenten sällan byter sminkprodukter och därmed måste bli övertygade av någon som verkligen kan. En aspekt som gör en influencer mer trovärdig vid ett betalt samarbete av en produkt som kräver högre engagemang och därmed påverkar konsumentens köpintention, är en influencer som är kunnig inom området för att budskapet ska bli mer trovärdigt.

4.3.2 Ett relationellt band påverkar konsumenten vid produkter som kräver inspiration

I fokusgrupperna ansåg alla respondenter att de endast påverkas av influencers som de är intresserade av och har ett relationellt band till vid köp av kläder, och att de inte påverkas mer för att en influencer är kunnig på mode. Diskussionen i båda fokusgrupperna var att kläder inte kräver så mycket information för att man ska få lust att handla, utan att inspiration kan få konsumentens köpintention att öka. Amalia i F1 sa; *"Kläder är ju lättast att köpa, ser jag något fint är det lättare att bara beställa hem"*. Malin i F1 menade att; *"Jag handlar faktiskt rätt ofta saker som influencers marknadsför, men då är det typ kläder som ser fint ut på en bild"*. Enligt Hilda i F2; *"Kläder köper jag ofta på impuls, när jag har blivit inspirerad"*. På frågan; *"Anser du att du lättare köper ett klädesplagg efter att du sett det på sociala medier jämfört med en sminkprodukt?"* svarade 63% av respondenterna i enkäten

“Ja” (Bilaga 3). Kläder framställs som någonting konsumenten handlar på impuls utan större ansträngning vad gäller informationssökning och utvärdering. Anledningen till detta kan tänkas bero på att kläder inte kräver ett stort engagemang, utan att konsumenten handlar det för att det passar in på ens personliga klädstil och livsstil.

Tilda i F2 sa; *“Jag följer oftast personer som jag inspireras av och som jag känner en koppling till och som har fin stil. Detta gör att när de delar med sig av nya plagg får jag rätt ofta lust att klicka hem det”*. Alma i F2 sa; *“Jag litar och påverkas mer av min vän som blivit influencer än till en influencer som jag inte har en relation till”*. Alma och resterande respondenter i F2 höll med Tilda, och Alma sa även; *“Jag blir ju mest inspirerad av personer jag har någon koppling till och som känns genuin och äkta”*. Som tidigare nämnt, svarade 59% av respondenterna från enkäten (Bilaga 3) att influencern som påverkar mest vid betalt samarbete av kläder är den som de känner en relation till. 5 av 6 respondenter i F1 höll med Julia när hon sa; *“Jag får helst tips och rekommendationer från influencer jag följt länge när jag shoppar kläder”*. Lisa i F1 sa; *“Jag inspireras och påverkas mest av influencers som känns öppna och genuina, och som jag känner att jag har en relation till. Colliander (2012) menar att ju högre para-social interaction (PSI) det är mellan en följare och influencer, desto större är sannolikheten att konsumenten tar efter influencerns rekommendationer. Elsa och Tilda i fokusgrupp 2 beskriver det som att om en influencer är personlig och är på liknande plats i livet som än själv, känns samarbetet mer trovärdigt. Anledningen till att konsumenten föredrar att få inspiration från en influencer, som man följt länge och uppfattar som mer personlig, genuin, äkta och har en koppling eller relationellt band till, kan tänkas bero på att man följer influencern för att konsumenten känner sig lik personen vad gäller klädstil. En konsumenten kanske inte följer en influencer vars klädstil inte stämmer överens med än själv, utan följer de som faktiskt inspirerar. Konsumenterna söker sig till influencers som de gillar, vilket gör att kommunikationen i betalda samarbeten framstår som trovärdig (Abidin & Ots 2015; Cao et al. 2009; Chu & Kamal 2008; Schaefer 2012; Uzunoglu & Kip 2014).*

3 av 7 respondenter i F1 diskuterade ifall en influencer verkligen hade visat upp en outfit eller ett klädesplagg de inte genuint hade tyckt. Amalia sa; *“En klädstil känns ju ändå mer privat och personligt, så varför skulle man låtsas tycka om någonting fult ”*. Anna sa; *“Min bästa vän är influencer och hon visar bara upp kläder hon gillar, annars förstör det en del av hennes varumärke, så henne påverkas jag mycket av”*. Lina höll med de andra och sa även; *“Ja, stilen är ju personlig och säger ju en del om influencern. Jag kommer ihåg när min favorit bloggare gjorde ett betalt samarbete för några skor, då visste jag att det var äkta och jag blev faktiskt påverkad”*. Dessa 3 respondenter är

alla överens om att klädstilen är personlig och bygger en del av influencerns varumärke, vilket gör att de anser att klädsamarbeten är trovärdiga och därmed påverkas. Om konsumenten tolkar att influencerns drivkraft endast är av ekonomiska skäl minskar trovärdigheten till det som sägs och till influencern (Erdogan 1999).

Malin i F1 ansåg att; *“Jag blir i 9 fall av 10 påverkad av influencern jag har starkast relation till, den personen jag känner att jag vill bli kompis med”*. Lisa i F1 berättade att; *“Jag har följt några få influencers flera år och jag kan inte sluta följa dem för de känns som typ vänner till mig”*. En konsument kan uppleva en relation till en influencer som på flera sätt påminner om en vänskapsrelation, vilket Colliander (2017) och Rubin (2002) skulle beskriva som hög PSI. Ju högre PSI mellan influencern och konsumenten, desto mer av konsumentens misstänksamhet och osäkerhet filtreras bort vad gäller en influencers trovärdighet. Istället uppfattas det influencern kommunicerar som lika äkta som rekommendationer från vänner och bekanta (ibid). Man skulle alltså kunna anta att ifall konsumenten har en så pass stark relation till en influencer att det liknar en vänskapsrelation, spelar det egentligen ingen roll vad influencern kommunicerar, eftersom man oftast litar på det sina vänner säger. Känner konsumenten detta vänskapsband till influencern kan en tanke vara att denna influencern påverkar konsumenten i större omfattning och framstår som mer trovärdig vid ett betalt samarbete av en sminkprodukt jämfört med den kunniga influencern. En aspekt för ökad trovärdighet till en influencer beror således på vad för produkt konsumenten vill köpa. Om det är en produkt som kräver mindre engagemang och mer inspiration påverkar en influencer som konsumenten har ett relationellt band till mer för ökad köpintention

4.4 Trovärdigheten ökar när influencern inte är perfekt

Fokusgrupp 1 och 2 anser att trovärdigheten ökar när en influencer vågar visa brister i livet och inte är perfekt. Detta var alla respondenter överens om är en viktig aspekt för att ett budskap och influencer ska framstå som trovärdiga. Alma i F2 sa; *“Det känner mer äkta och trovärdigt då när influencern vågar visar brister, för allt i livet är ju inte perfekt, samt att när personen då tycker något är bra känns det som personen menar det”*. Fanny i F2 sa; *“När en influencer, typ bara lägger upp bilder när hon har en perfekt sminkning, massa jävla lockar och klackar på stan, då känns inte det hon marknadsför äkta”*. Enligt Lisa i F1 är; *“Influencern som vågar vara osminkad, typ danska modetjejer, och tar en bild spontant är mer inspirerande”*. Julia och de andra respondenterna i F1 instämde med Lisa och Julia sa även; *“Jag litar mer på influencern som delar med sig av ett svettigt träningspass, än influencern som tar en perfekt bild innan träningspasset med smink och någon*

genomtänkt outfit". Budskapet når ut bättre till konsumenter om influencern är professionell och personlig vilket är mer förtroendeingivande. Detta kan tänkas bero på att det är bra med en transparens i det som sägs på influencers sociala kanaler och att de vågar visa brister. Detta kan tänkas öka förtroendet till influencern och att det som influencern säger är bra, blir således mer trovärdigt. Precis som Hilda i F2 sa; *"Det som är perfekt är tråkigt och jag inspireras inte alls"*, kan tänkas vara anledningen till att konsumenten föredrar att influencern vågar visa brister för att man känner igen sig och att det inte blir så enformigt att läsa om. Visar influencern endast upp en perfekt bild av sig själv och konsumenten tycker det är tråkigt är förmodligen möjligheten att påverka konsumenten liten. Mack et al.(2018:138) anser att det är viktigt att influencern har förmågan att informera, utbilda och underhålla samtidigt för att påverka konsumenten. En ytterligare aspekt hur konsumenten ställer sig till betalda samarbeten i fråga om trovärdigt budskap blir således att konsumenten gärna vill känna igen sig i influencern då influencern känns ärligare och mer genuin, vilket ökar trovärdigheten vid ett betalt samarbete.

4.5 Följarantal och livsstil

På frågan "Skulle du säga att det influencers kommunicerar på sociala medier påverkar dig som konsument?" svarade Julia från F1 att:

"Det beror på vad det är för typ av influencer, alltså det skiljer sig beroende på om det är en microinfluencer eller en influencer med 1 miljon följare. Influencern med 1 miljon följare påverkar inte mig överhuvudtaget, det är mer kul och fascinerande att se hur de lever ett sånt sjukt liv. Men om det är en influencer med kanske 20.000 följare eller någon som man känner någon koppling till, då kan jag absolut bli påverkad". (Julia i F1, 2018.05.10)

Alla respondenter i både F1 och F2 var överens om att storleken på influencern påverkar hur pass påverkad man blir som konsumenten. Dock förklarade Hilda i F2 att; *"Det kanske egentligen inte är storleken som gör att influencern påverkar, utan att det snarare beror på att större influencers visar upp ett liv som man själv inte känner igen sig i, och som därmed inte blir lika trovärdig och inte har samma påverkande effekt"*. Detta menade även Julia i F1, då hon förklarade att; *"Man känner större koppling till en mindre influencer vilket jag tror beror på att de lever ett mer vanligt liv"*. Detta kan tänkas bero på att konsumenten dels känner en närmare relation till influencern när vardagen och livsstilen är mer lik. Grönroos (2008: 428) förklarar att man som konsument inte ber om råd av vem som helst, utan konsumenten lyssnar mer på personer som man känner eller har ett starkt relationellt

band till samt delar livsstil med. En relation kan bygga på att konsumenten och influencern delar livsstil eller värderingar (Abidin & Thompson 2012; Colliander & Dahlén 2011; Eliassi & Jändel 2016; Liu et al. 2015). Abidin och Thompson (2012) är också inne på hur den hierarkiska skillnaden mellan två personer påverkar hur pass mycket man lyssnar och följer en annan persons rekommendationer. Man kan tänka sig att stora hierarkiska skillnader mellan konsumenten och influencern får konsumenten att känna avsaknad av ett nära band som en relation ofta bygger på. Vilket i sin tur kan tänkas leda till att konsumentens köpintention inte påverkas och att samarbetet därmed är onödigt.

Anna i F1 förklarade att; *“Jag gillar att följa influencers med flera miljoner följare, men inte för att jag känner att jag påverkas”*, vilket alla i F1 var överens om. 71% av respondenterna i enkätundersökningen (Bilaga 3) anser att förtroendet till influencern ökar om personligheten och livsstilen stämmer överens med än själv. Anledningen till dessa respondenter gillar att följa influencers med ett stort följantal kan tänkas bero på att det är en källa för att få kännedom kring nya trender eller nya varumärken. Det kan tänkas finnas en uppdelning från att vara en influencer till att vara en “superstar”. Är de en så kallad ”superstar” med ett stort följantal och en annorlunda livsstil finns det ingenting konsumenten känner igen sig i, vilket bara gör det coolt att se vad de gör. Är influencern mindre till följantal kan man anta att personen lever ett mer vardagligt liv som stämmer in på de flesta konsumenterna, som därmed har lättare att påverkas på grund av att influencern är människa och därmed trovärdig. Influencers har nämligen hängivna följare som ofta delar samma livsstil, vilket gör att de intresserar sig och engagerar sig för vad influencern delar med sig av på sociala medier och skapar ett form av förtroende (Hughes 2008; Brown & Hayes 2008).

Lisa från F1 beskrev att; *“Jag tycker att det är viktigt att jag kan identifiera mig med personen för att inspireras och för att det som sägs ska kännas äkta”* och att det egentligen inte spelar någon roll om personen är känd eller inte, vilket alla respondenter i fokusgrupp 1 instämde vid. Lina i F1 sa; *“Jag blir inspirerad av typ danska tjejer på grund av att de bär kläder som jag själv har råd att köpa och bär dessa kläder i en vardag som jag själv lever. De visar att det här är en livsstil som varken är billig eller dyr och det finns ingen perfekt fasad”*. Även Elin i F2 lyfte livsstil som en viktig aspekt för att hon ska känna lust att köpa, vilket resterande i fokusgrupp 2 också höll med om.

I diskussionen i båda fokusgrupperna framgår det att följantalet är en viktig aspekt för att influencern ska upplevas trovärdig och att följantalet hänger ihop med influencerns livsstil, som är en ytterligare aspekt som påverkar trovärdigheten och köpintentionen. Dock svarade endast 21% av respondenterna

i enkätundersökningen (Bilaga 3) att de anser att en influencer påverkar köpintentionen och vad man handlar. Detta skulle kunna tänkas bero på att en influencer inte är trovärdig ifall inte livsstilen matchar ens egen. En konsument söker sig nämligen till influencers som personen gillar och delar intressen med, vilket gör denna kommunikation till ett fungerande sätt att generera E-WoM på ett trovärdigt sätt. Influencers kan likna en nära vän som man umgås med för att man gillar, och samma sak gäller med influencers (Abidin & Ots 2015; Chu & Kamal 2008; Uzunoglu & Kip 2014; Schaefer 2012).

“När ett nätverk för kvinnor som kör extremsporter gjorde ett samarbete med Houdini och visade upp en vattentät jacka för 5000 kronor så kände jag ju inte ett så stort behov av att köpa just den jacka, då dessa tjejer inte lever samma liv som jag. Dock fick jag upp ögonen för varumärket då jag tyckte jackan som marknadsförde var snygg och klickade in på deras sida för att se deras andra kläder.”.
(Tilda, F2, 2018.05.11)

Som tidigare konstaterats, har följare till olika influencers ofta liknande intressen vilket gör att influencers ofta ses som trovärdiga och följarna får ett förtroende till dessa. Detta gör i sin tur att det budskap som marknadsförs påverkar och har effekt på konsumenten (Palmer 2009). Palmer (2009) anser dock att ifall det finns andra faktorer som ökar konsumentens förtroende till influencern, kan detta vara viktigare och därmed spelar inte livsstilen en avgörande roll. En förklaring till att Tilda fick en lust att besöka hemsidan för att se företagets produktutbud, trots att hon inte upplever att hennes livsstil stämmer överens med nätverket för extremsporter, kan tänkas bero på att hon värderar andra aspekter högre, än liknande livsstil, när hon bedömer ifall en influencer är trovärdig eller ej. I och med att de visade upp en jacka som är ett klädesplagg, kanske hon lättare påverkas i och med att det är en lågengagemangsprodukt som inte kräver så mycket information för att man ska få en ökad köpintention.

Vid ett betalt samarbete kan man se att influencerns livsstil spelar stor roll i fråga om trovärdigt budskap då det är viktigt att känna en personlig koppling. Det är därav en viktig aspekt att influencern inte har en för stor social plattform för att det betalda samarbetet ska kännas mer trovärdigt och påverka köpintentionen. De influencers med många följare kan tolkas som att de lever ett häftigt och beundransvärt liv som är roligt att följa, men när det kommer till trovärdighet vid ett betalt samarbete krävs det en livsstil som speglar konsumenternas.

5. Slutdiskussion

Syftet med studien är att få en ökad förståelse för vilka aspekter som gör en influencer och budskapet mer trovärdigt och därmed påverkar konsumentens köpintention. I fråga om hur trovärdigt budskapet är vid betalda samarbeten anser de flesta konsumenter att det endast är i kommersiellt syfte och därav är betalda samarbeten via influencers inte en pålitlig källa. Betalda samarbeten känns inte som genuina rekommendationer och det är därför viktigt att sprida trovärdiga budskap som påverkar konsumenten positivt. De aspekter som påverkar konsumentens trovärdighet vid ett betalt samarbete beror dels på vilken typ av produkt det är som marknadsförs.

Studien visar att en produkt som kräver mer informationssökning och högre engagemang anser att en influencer som är kunnig krävs för att det betalda samarbetet ska verka trovärdigt. Detta gör att budskapet anses mer trovärdigt och ökar därmed konsumentens köpintention, då influencern inte skulle marknadsföra en produkt personen inte skulle stå för. En annan aspekt som ökar trovärdigheten gällande en produkt som kräver mindre engagemang och mer inspiration är då konsumenten känner ett starkt relationellt band till influencern. Om konsumenten känner igen sig i influencern och har en personlig koppling till personen uppfattas det betalda samarbetet mer trovärdigt och köpintentionen ökar då det är lättare att handla en sådan produkt mer spontant då det endast krävs inspiration. En ytterligare aspekt som ökar trovärdigheten vid ett betalt samarbete är om en influencer vågar visa brister i livet och att allt inte är perfekt. Då känns influencern ärligare och därav känns det betalda samarbetet mer trovärdigt och genuint vilket gör att budskapet anses mer pålitligt. Den sista aspekten som påverkar trovärdigheten och konsumentens köpintention beror på hur pass stor plattform och vad för livsstil influencern har. Det är av vikt att livsstilen ska spegla konsumentens för att den personliga kopplingen ska finnas där. Om konsumenten känner igen sig i influencern upplevs det betalda samarbetet som mer ärligt och genuint vilket ökar trovärdigheten och därmed köpintentionen.

Studien påvisar således att det föreligger skillnader gällande vilka aspekter som bidrar till trovärdighet vid betalda samarbeten beroende på vilken produkt som marknadsförs. Vi kan dra slutsatsen att ur konsumentsynpunkt bör företag som ska samarbeta med influencers vara noga med att välja rätt typ av influencer för att budskapet ska påverka konsumentens köpintention. Det är av vikt att en influencer står för produkten som marknadsförs för att budskapet ska vara

trovärdigt och öka köpintentionen. Ett flertal gånger under studien har vikten av att betalda samarbeten måste stämma överens med influencers kanal och image för att budskapet ska nå ut effektivt. Utifrån en marknadsföringssynpunkt bör fokus läggas på att hitta influencers som har ett stort inflytande över sina följare, även om det innebär att antalet följare är mindre är det mer effektivt då det känns mer personligt och eftersom konsumenten idag blir allt mer skeptisk till betalda samarbeten.

6. Källförteckning

Abidin, C. & Ots, M. (2015). *The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. For the panel: "Media Branding Revised: Participative Audiences and their Consequences for Media Branding*, AEJMC, San Fransisco.

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

Andersen, Ib. (2012). *Den uppenbara verkligheten: Om kunskapsproduktion i samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Balakrishnan, B. Dahnil, M. I. & Yi, J. (2014). *The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y*. School of Business and Economics: University Malaysia Sabah

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing.

Brown, D. Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influence your customer?*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008

Bryman, Alan (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Cao, J., Knotts, T., Xu, J. & Chau, M. (2009). *Word of mouth marketing through Online Social Networks*. The 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2009), San Francisco, CA., 6-9 August 2009. In Proceedings of AMCIS, 2009, 1-6.

Chi, H., Yeh, H.R. & Tsai, Y.C. (2011). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Journal of International Management Studies.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. (uppl. 4). Studentlitteratur AB, Lund.

Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 26-37. doi: 10.1080/15252019.2008.10722140

Colliander, Jonas. (2012). *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing Social Media*. Diss. Stockholm. Handelshögskolan i Stockholm.

Colliander, J. & Dahmén, M. (2011). *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines*. Journal of Advertising Research, 313-320. DOI: 10.2501/JAR-51-1-313-320

Cruz, Danilo. & Fill, Cris. (2008). *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*

Eliassi, H. & Jändel, E. (2016). *Influera mera - en studie om olika aktörers syn på digital marknadsföring genom influencers via sociala medier*. Linnéuniversitetet, Ekonomihögskolan, Institutionen för marknadsföring.

Erdogan, B. Zafer. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. Journal of Marketing Management, Vol. 15:4, ss. 291-314.

Eriksson Barajas, K., Forsberg, C., Wengström, Y. (2013). *Systematiska litteraturstudier i utbildningsvetenskap - vägledning vid examensarbeten och vetenskapliga artiklar*. (Uppl. 1). Natur & Kultur, Stockholm.

Fill, Chris. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. 6 uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Grönroos, Christian. (2008). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (uppl. 3). Chichester: John Wiley & Sons Ltd

Harris, Clare. (2017). *The fundamentals of digital fashion marketing*. New York: Bloomsbury Visual Arts.

Hughes, Mark. (2008). *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*. New York: Portfolio

Jones, B., Temperley, J. & Anderson, L. (2009). *Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark*. Journal of Marketing Management, 25, 927-939.

Kimmel, Allan J. & Kitchen, Philip. (2014). *WOM and social media: Presaging future directions for research and practice*, Journal of Marketing Communications. 20:1-2, 5-20. DOI: 10.1080/13527266.2013.797730

Kirby, J. & Mardsen P. (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann

- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Lee, J., Ham, C.D., Kim, M. & Kim, S. (2016). "Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching." *Journal of Marketing Communications*. 0 (0).
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Duan, R., Xu, Z. (2013). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. *Information Sciences Volume*, 3, 34–52.
- Mack, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). *Believe it or not: Credibility of blogs in tourism*. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 no. 133-144
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Mossberg, Lena. (2015). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ohanian, Roobina. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39e52.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009) "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Issue: 3, pp.162-176,
- Patel, R. & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday, New York
- Rubin, Alan. (2002). *The Uses-and-Gratications Perspective of Media Effects*. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann, eds. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Sarathy, P., & Sanjay, K. (2013) *The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation*. Academic journal article. *South Asian Journal of Management*

- Schaefer, W.Mark. (2012) *Return on influence - the revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing*. McGraw-Hill.
- Stewart, Christopher. (2002). *In buzzmarketing, any trick is fair game*. Potentials. Vol. 35, Nr. 10.
- Solomon, Michael R. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 6:e upplagan. Essex: Pearson education
- Sun, T., Youn, S., Wu, S. & Kuntaraporn, M. (2006) *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication 11 (2006) 1104–1127 ^a 2006 International Communication Association
- Uzunoglu, Ebru & Kip, Sema. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*
- Van den Bulte, C. & Joshi, YV. (2007). *New product diffusion with influentials and imitators*. Marketing science 26 (3), 400-421.
- Watts, D. J., & Dodds, P. (2007). *An accidental influentials*. Harvard Business Review, 85(2), 22.
- Weimann, Gabriel. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.

Bilaga 1: Intervjuguide Fokusgruppintervju 1 & 2

Datum: Torsdag 10:e maj 2018 och fredag 11:e maj 2018

Intervjurespondenter: Amalia, Anna, Frida, Lina, Julia, Malin, Lisa, Tilda, Elin, Hilda, Alma, Elsa och Fanny

Formalia

- Två studenter från Lunds Universitet studerar Service Management med inriktningen Retail och Hälsa, som skriver sin kandidatuppsats.
- C-uppsatsens syftet är att bidra med kunskap om hur konsumenten ser på trovärdigheten i betalda samarbeten via influencers. Syftet med studien är även att få en ökad förståelse för vilka aspekter som gör att en influencer och olika budskap framstår mer trovärdigt och hur konsumentens köpintention påverkas av detta.
- Syftet med två fokusgruppintervjuer är att dels för att vi anser att det är intressant att studera hur mening skapas kollektivt under respektive träff. Det vill säga vad människor säger och hur de säger det i grupp, vilket språk och uttryck de använder sig av och hur de anpassar sig efter resterande grupp. Målet är att få fram deltagarnas synsätt och uppfattningar. Metoden används bl.a. när man vill studera attityder, värderingar och komplexa fenomen som uppstår i social interaktion.
- Vi som är forskare, eller ansvariga, tar hänsyn till konfidentialitetskravet och förvarar informationen vi samlar in från intervjupersonerna delar med sig av på ett säkert ställe. Nyttjandekravet har uppfyllts då vi informerat intervjupersonerna att deras svar endast kommer att användas i forskningssyfte.
- Intervjuerna är planerade att ta 1 timme vardera, med tid för följdfrågor och flexibilitet under intervjun.
- Vi har valt att utforma fokusgruppintervjuerna utifrån en frågeguide bestående av olika teman och frågor som är anpassade till forskningsområdet och det vi vill få svar på för att få bättre förståelse för forskningsområdet. Vi som gruppleddare har sett till att ge stort utrymme för deltagarna att själva kontrollera diskussionen, men att vi hela tiden styr gruppen i rätt riktning för att inte samtalsämnet ska komma ur fas. Vi gruppleddare har som uppgift att få intervjupersonerna att integrera med varandra i så pass stor utsträckning som möjligt. Fördelen med fria tyglar är att hitta det som deltagarna tycker är intressant och viktigt.
- Fokusgrupp intervjun är inspelad och transkriberad.

Inledning

- Innan intervjun påbörjas informerar vi om upplägg och metod, samt informerar om att vi tar hänsyn till olika forskningsetiska principer och vad de innebär.
- Vi inleder sedan med att kortfattat beskriva forskningsområdet och syftet med studien, samt förklarar olika begrepp som diskuteras i intervjun. Vi förklarar även skälet till att intervjun spelas in, hur lång intervjun beräknas bli och generella regler för diskussionen i gruppen. Vi tackar avslutningsvis för att alla är här och ställer upp.

Öppningsfrågor

- Vad sociala medier är för dig? (*varvet runt*)
- Hur pass stort är ditt engagemang vad gäller att läsa och följa bloggar, vloggar och följa influencers instagram? (*varvet runt*)
- Söker du ofta information på nätet innan du gör ett köp? Varför då? (*varvet runt*)

Introduktionsfrågor

Betalda samarbeten

- Vad tycker du om betalda samarbeten?
Följdfråga: Hur ser du på förtroendet till influencers? Och anser du att detta förtroende skiljer sig mellan olika influencers?
- Vad innebär influencers och betalda samarbeten för dig?
- Upplever du betalda samarbeten som genuina rekommendationer?
Följdfråga: Varför/varför inte?

Influencers

- Vad tänker du på när jag säger “influencers”?
- Ökar förtroendet till influencers om du upplever att du har en relation eller delar personlighet och livsstil med en influencer?
- Påverkas du olika mycket av betalda samarbeten beroende på vilken influencer det är? Förklara varför!
- Nämn 1 influencer som du har upplevt påverkar din köpintention mycket.
Följdfråga: Vad tror du är anledningen?
- Nämn 1 influencer som du har upplevt inte påverkar din köpintention sämre.
Följdfråga: Vad tror du är anledningen?

Trovärdighet

- Hur ser du på trovärdigheten i betalda samarbeten på influencers kanaler?
- Vilka aspekter anser du gör ett betalt samarbete mer trovärdigt?
- Anser du att

Köpintention

- Vad får dig att känna lusten att köpa när en influencer marknadsför/visar upp en produkt?
- Har du någon gång sett ett betalt samarbete på sociala medier som sedan lett till att ni klickat in på hemsidan, köpt produkten eller köpt produkten vid ett senare tillfälle? Förklara gärna varför ni köpte och vad som fick er att köpa!
- Påverkas din köpintention olika mycket beroende på vilket produkt det är, ex. Om det är en sminkprodukt eller en festtopp som influencern visar upp. Förklara och motivera!
- Tycker du att det skiljer sig åt att handla smink eller kläder på nätet? På vilket sätt?
- Vid marknadsföring av en sminkprodukt, vad är det som väcker ditt intresse när en influencer marknadsför den?
- Vid köp av ett klädesplagg, vad väcker intresset då? Skiljer det sig?

Avslutande frågor

- Är det något som inte har blivit sagt idag som du vill lägga till?
- Är det någonting som du vill dra tillbaka från intervjun?
- Har du några frågor?

Tacka deltagarna för medverkan!

Bilaga 2: Intervjuguide Influencers AB

Datum: Fredag 11 maj 2018

Intervjurespondent: Andreas på Influencers AB

Formalia

- Två studenter från Lunds Universitet studerar Service Management med inriktningen Retail och Hälsa, som skriver sin kandidatuppsats.
- C-uppsatsens syftet är att bidra med kunskap om hur konsumenten ser på trovärdigheten i betalda samarbeten via influencers. Syftet med studien är även att få en ökad förståelse för vilka aspekter som gör att en influencer och olika budskap framstår mer trovärdigt och hur konsumentens köpintention påverkas av detta.
- Influencers AB är en digital plattform som matchar ihop företag och influencers för betalda samarbeten på sociala medier.
- Syftet med en intervjun tillsammans med Influencers AB är att dels få en övergripande bild hur de hjälper företag med att annonsera produkter på influencers sociala medier. Hur de går tillväga när de matchar företag med influencers och vad de anser är viktiga aspekter för att göra samarbeten trovärdiga. Det vill säga hur de väljer influencers för olika produkter, vilka de anser är trovärdig och hur olika influencers har förmågan att påverka olika konsumenters köpintention.
- Vi som är forskare, eller ansvariga, tar hänsyn till konfidentialitetskravet och förvarar informationen vi samlar in från intervjuperson delar med sig av på ett säkert ställe. Nyttjandekravet har uppfyllts då vi informerat intervjupersonen att svar endast kommer att användas i forskningssyfte.
- Intervjun är planerad att ta minst 1 timme med tid för följdfrågor och flexibilitet under intervjun.
- Intervjun är genomförd på telefon, inspelad och transkriberad.

Inledande fas

1. Är det okej att vi spelar in intervjun? Vi kommer självklart endast använda informationen du ger ut i forskningssyfte.
2. Vem är du?
 - För- & efternamn?

- *Vad jobbar du med och hur länge har du gjort det?*
3. Berätta vad ni jobbar med kortfattat med på Influencer AB!

Mellanliggande fas

Betalda samarbeten och köpintention

4. Hur skulle du vilja definiera betalda samarbeten/influencer marketing?
5. Varför använder sig företag idag av betalda samarbeten?
6. Vilken influencer vill företag idag helst arbeta med och varför?
7. Vad anser du är för- respektive nackdelar med betalda samarbeten?
8. Anser du att influencers är nödvändiga för att varumärken/företag ska ha möjligheten att nå ut till den stora massan konsumenter?
9. Vilka aspekter har du uppfattat som nödvändiga för att influencern ska ha förmåga att påverka konsumentens köpintentioner?

Influencers och trovärdighet

10. Anser du att en och samma influencer inte påverkar alla konsumenter lika mycket?
11. Nämn 1 influencer som du har upplevt påverkar konsumentens köpintentioner mycket.
Vad tror du är anledningen?
12. Nämn 1 influencer som du har upplevt påverkar konsumentens köpintentioner sämre än andra influencers. Vad tror du är anledningen?
13. Anser du att trovärdigheten till en influencer minskar när influencern gör betalda samarbeten?
14. Var det lättare för influencers att påverka konsumenterna för några år sedan, innan betalda samarbeten syntes överallt? Förklara!
15. Anser du att förtroende och trovärdighet till en influencer är nödvändigt för att åstadkomma en lyckad kommunikation i marknadsföringssyfte?
16. Vad tror du kan vara anledningen till att vissa konsumenter börjar bli skeptiska till betalda samarbeten?
17. Anser du att betalda samarbeten ibland kan vilseleda konsumenter genom "oäkta" eller "oärliga" budskap som sprids genom influencers? Det vill säga att influencern kanske inte alltid är 100% ärlig.
18. Vad anser du gör en influencer till trovärdig?
19. Anser du att influencers som inte gör "för många" samarbeten är mindre trovärdiga?
20. Hur tänker ni för att "matcha" varumärke/företag med rätt influencer?

Köpintention

21. Vilka produkter handlar konsumenten lättare än andra vid betalt samarbete?
22. När påverkas konsumenten mer i ett betalt samarbete?
23. Hur uppstår köpintention?

Avslutande fas

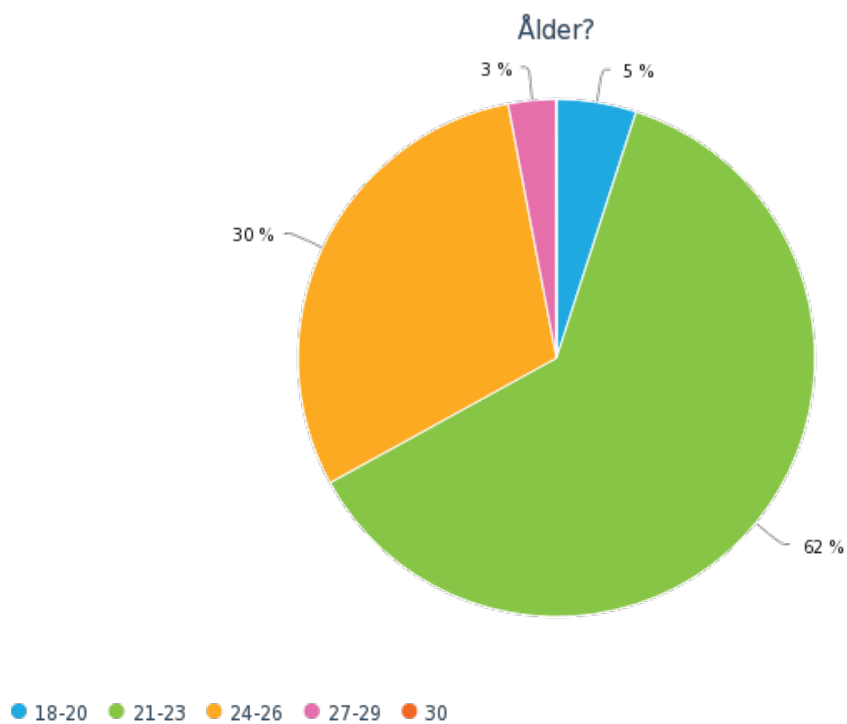
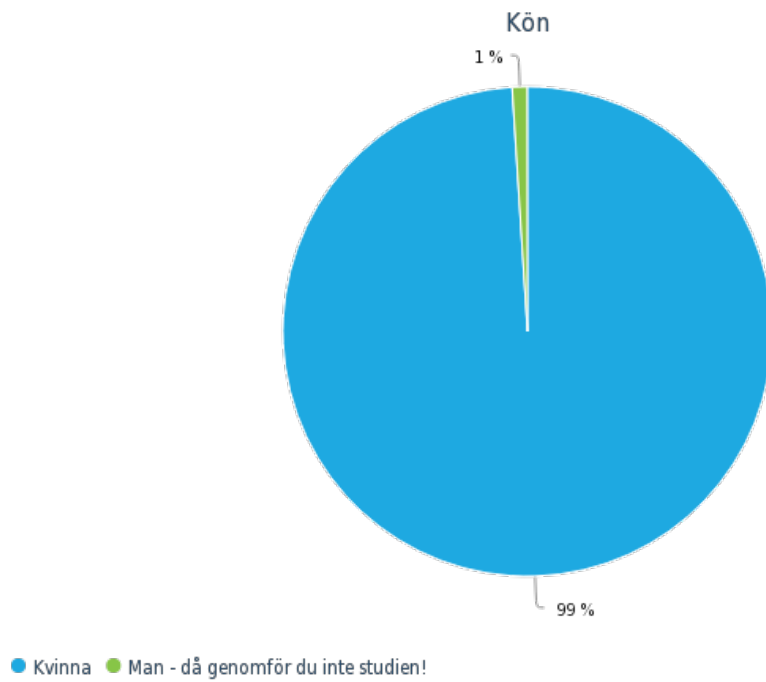
24. Är det någonting du vill lägga till som du tycker jag har missat att ta upp?
25. Är det någonting du vill dra tillbaka från den här intervjun?
26. Har du några frågor?

Tacka deltagaren för medverkan!

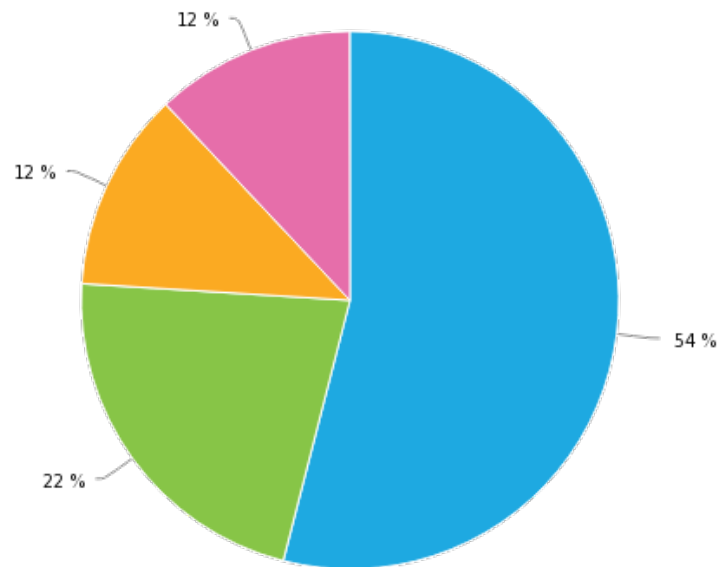
Bilaga 3: Enkätundersökning

Antal frågor: 42

Antal respondenter: 250 av 262 respondenter

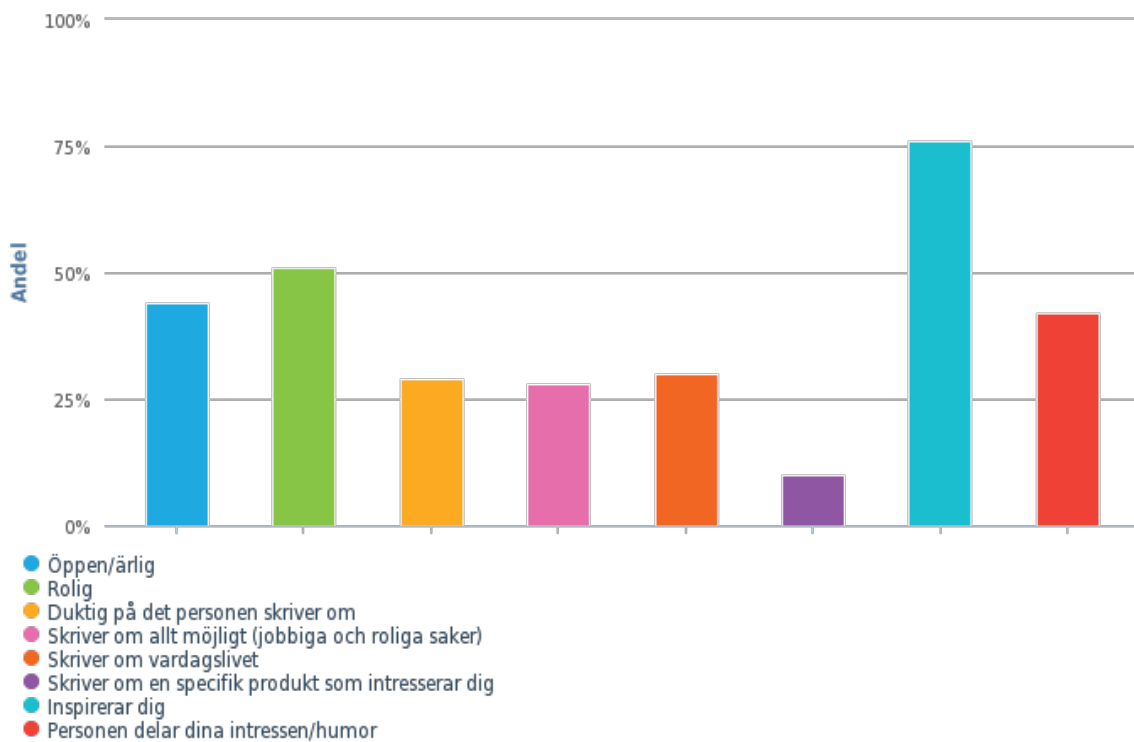


Hur många influencers följer du ungefär på olika sociala kanaler (ex. blogg, vlogg, podd, instagram osv)?

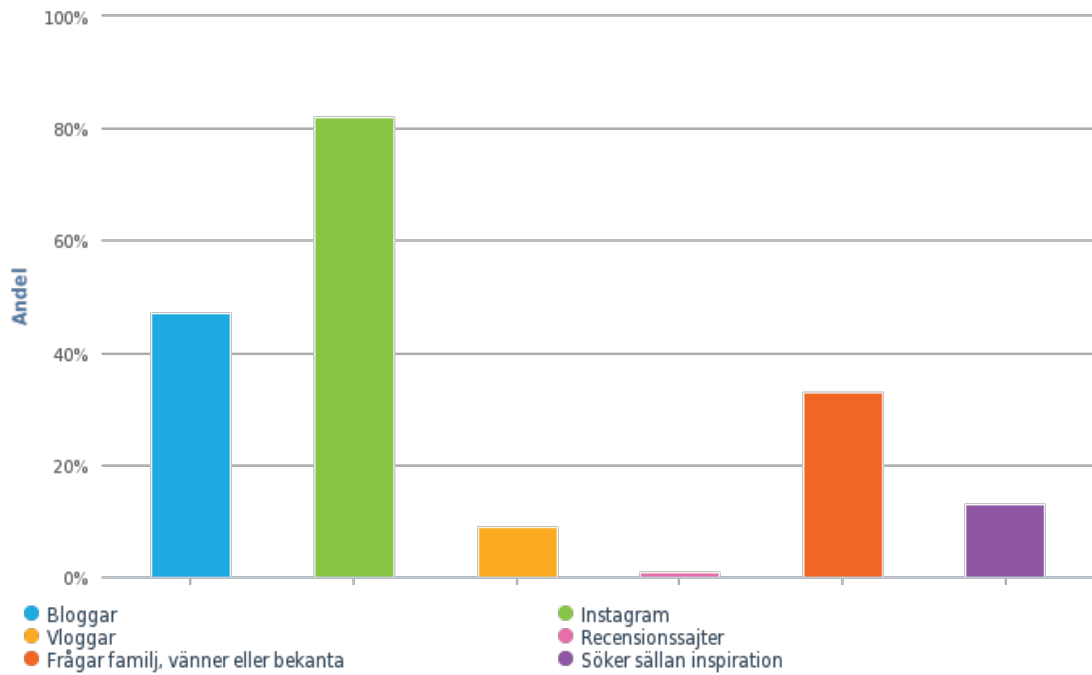


● 1 - 10 ● 10 - 20 ● 20 - 30 ● 30 +

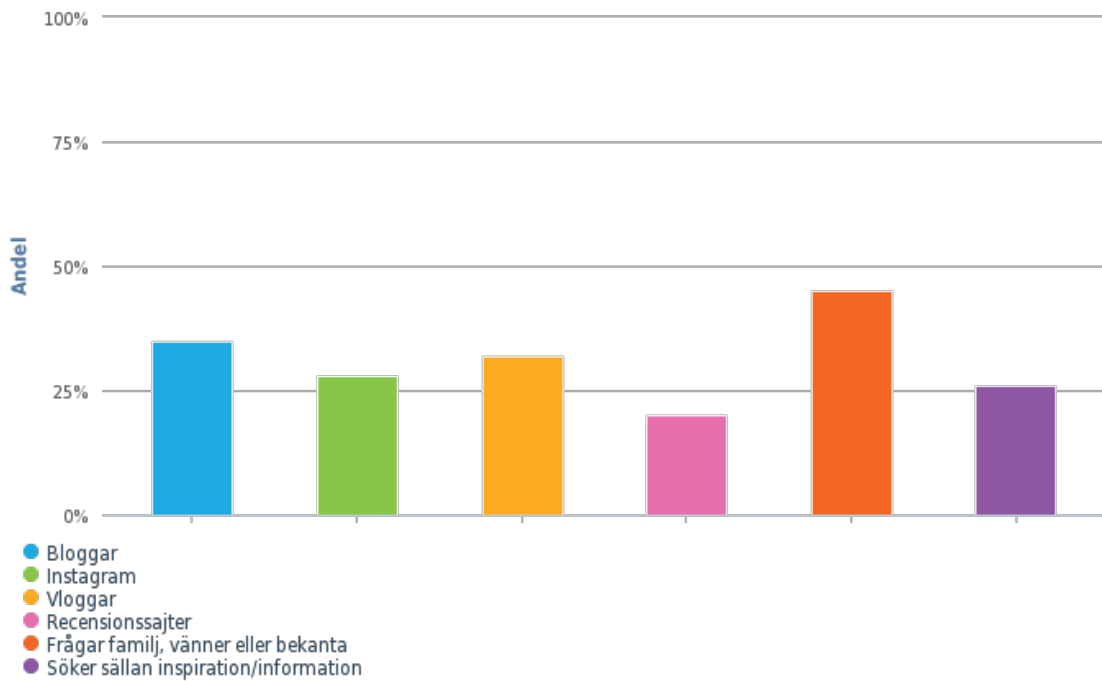
Vad får dig att "vilja följa" en influencer på sociala medier? Välj 1 eller flera alternativ



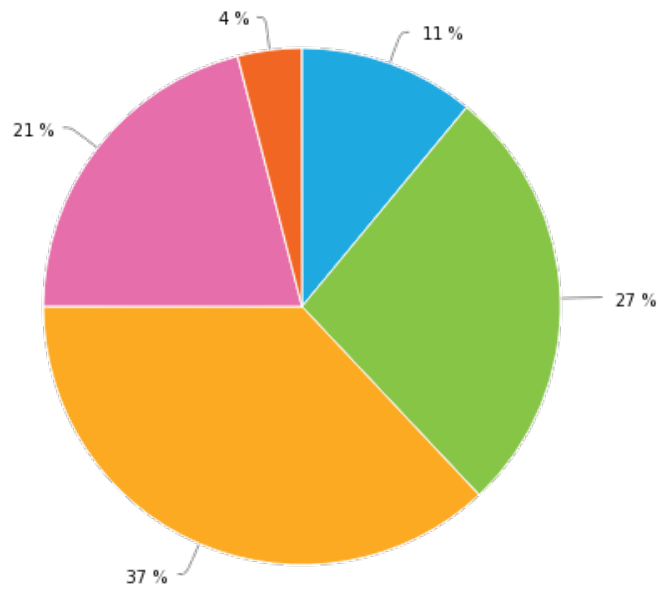
Var hittar du inspiration om MODE, vid köp av NYA kläder ? Välj 1 eller flera alternativ



Var hittar du inspiration/information om SMINK, vid köp av NYA sminkprodukter? Välj 1 eller flera alternativ

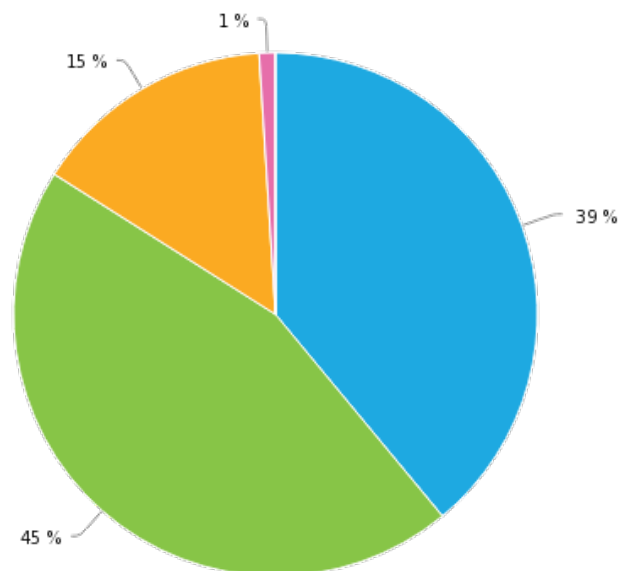


Hur stort intresse har du av att SMINKA DIG på skala 1 - 5? (1=litet intresse, 5=stort intresse)



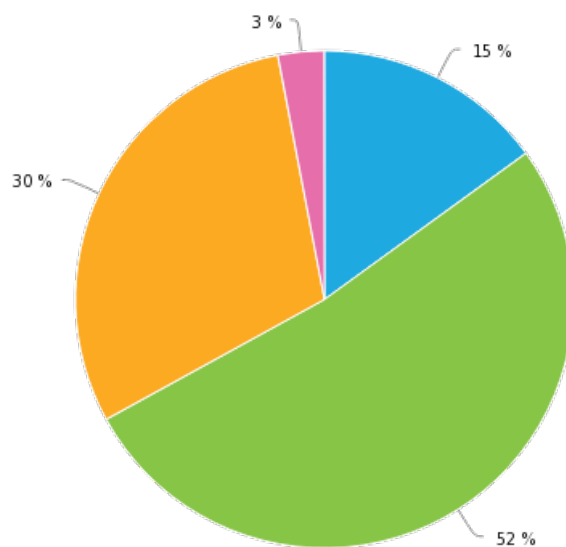
● 5 ● 4 ● 3 ● 2 ● 1

Hur stort intresse har du av KLÄDER på skala 1 - 5? (1=litet intresse, 5=stort intresse)



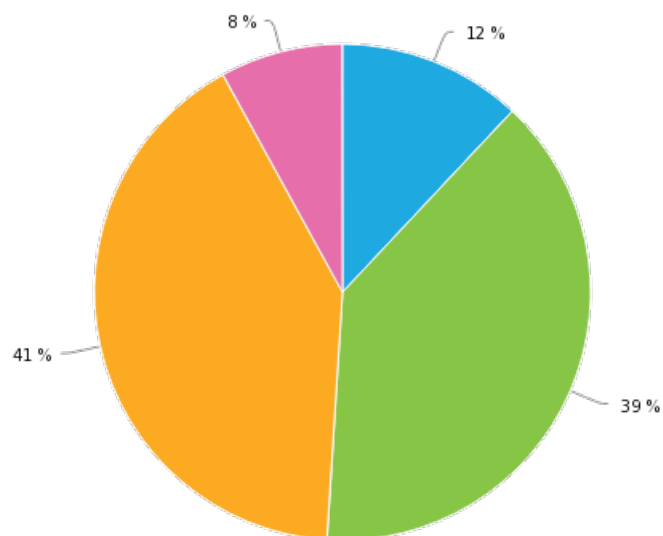
● 5 ● 4 ● 3 ● 2 ● 1

Innan du handlar en NY SAK du inte haft tidigare, hur ofta finner du inspo/info om produkten på nätet? (antingen; pris, information, rekommendation, betyg etc.)



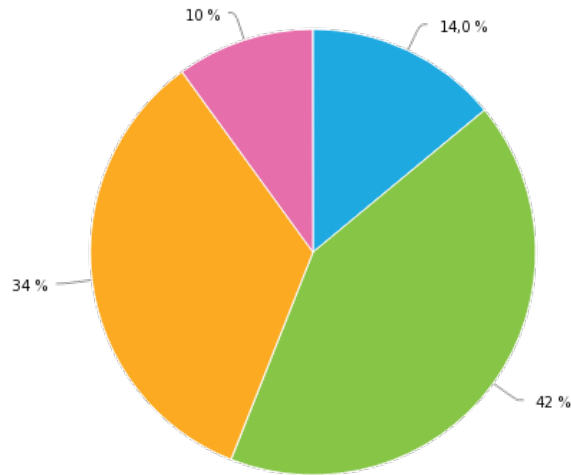
● Alltid ● Oftast ● Ibland ● Aldrig

Innan du handlar KLÄDER som du inte har haft tidigare, hur ofta finner du info/inspo om kläder på nätet? (antingen; pris, information, rekommendation, betyg etc.)



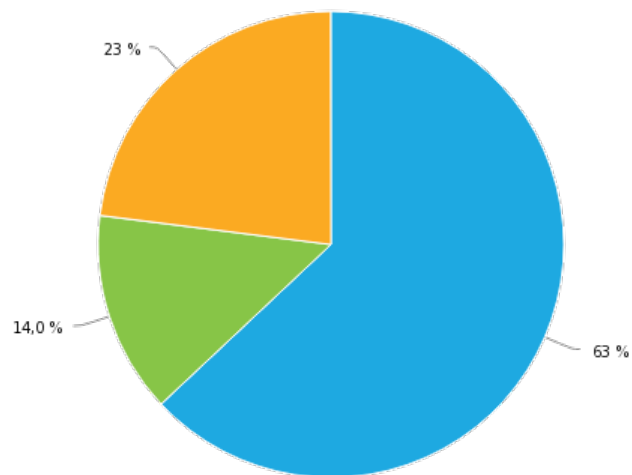
● Alltid ● Oftast ● Ibland ● Aldrig

Innan du handlar SMINK som du inte har haft tidigare, hur ofta finner du info/inspo om sminkprodukten på nätet? (antingen; pris, information, rekommendation, betyg etc.)



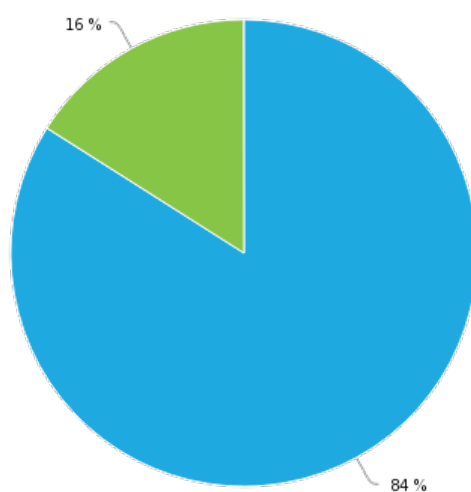
● Alltid ● Oftast ● Ibland ● Aldrig

Anser du att du lättare handlar ett fint klädesplagg (efter att du sett det på sociala medier) än en grymt bra sminkprodukt?



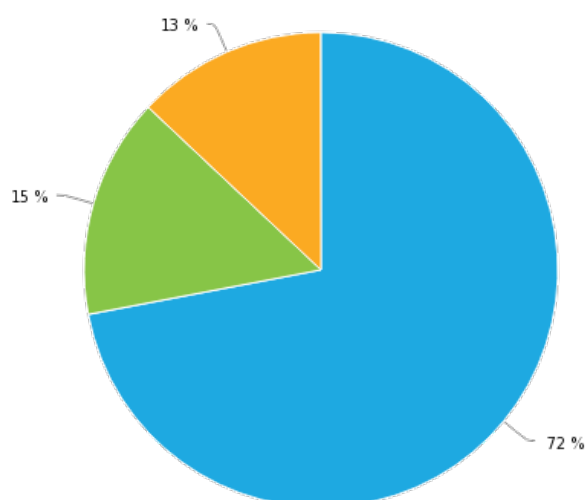
● Ja ● Nej ● Olika

Har ditt köpbeteende förändrats pga e-handeln? (Dvs. du söker mer info innan köp, handlar på nätet istället för i butik osv).



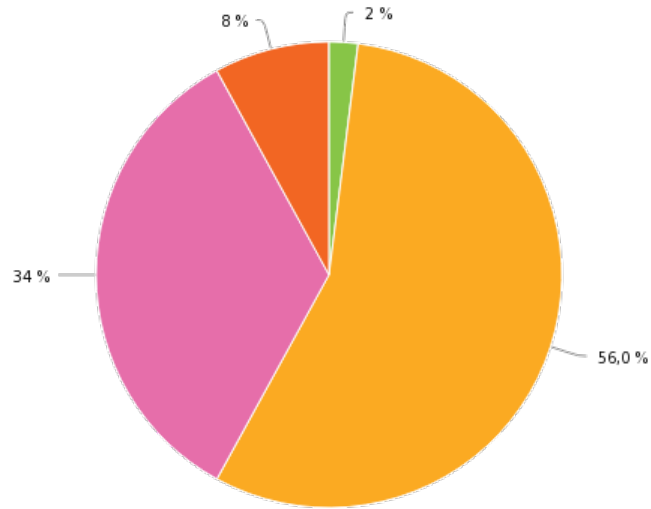
● Ja ● Nej

Anser du att ett köp av en ny sminkprodukt kräver större informationssökning än vid köp av kläder?



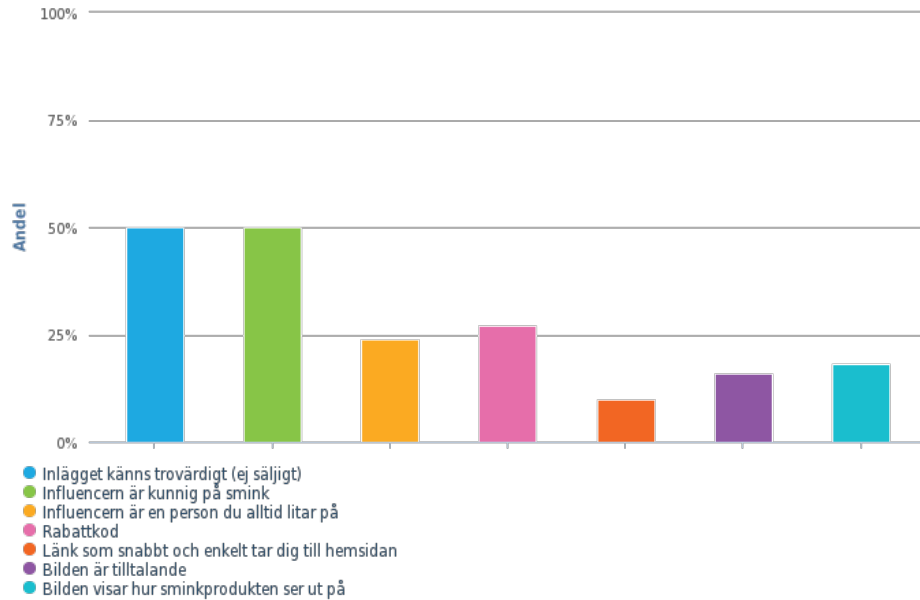
● Ja ● Nej ● Vet ej

Hur ofta händer det att du handlar saker efter att en influencer har skrivit eller berättat om produkten i sina sociala kanaler?



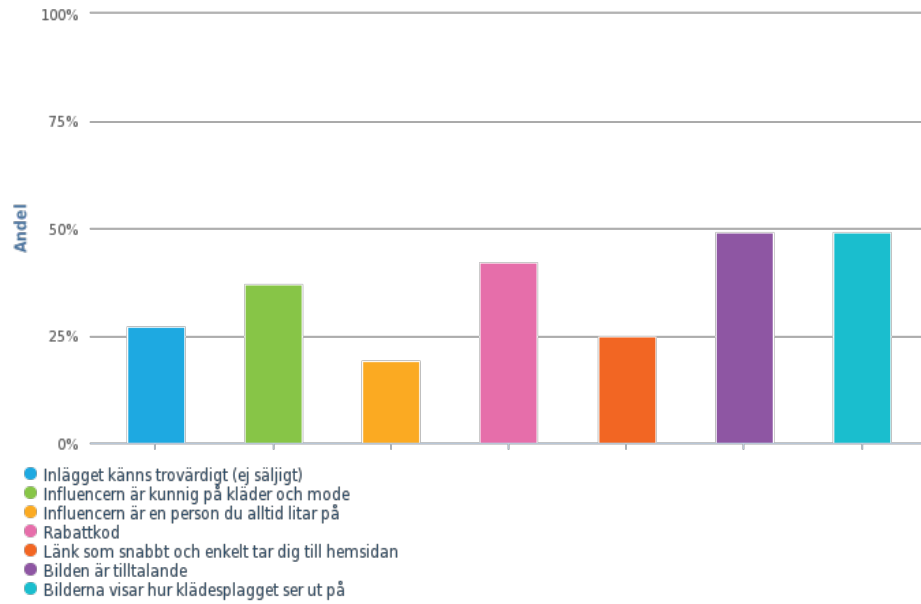
● Varje gång ● Nästan varje gång ● Ibland ● Sällan ● Aldrig

Vad är det som får dig att vilja köpa en SMINKPRODUKT eller åtminstone väcker ditt intresse när en influencer marknadsför den? (Välj 1 eller flera svar)



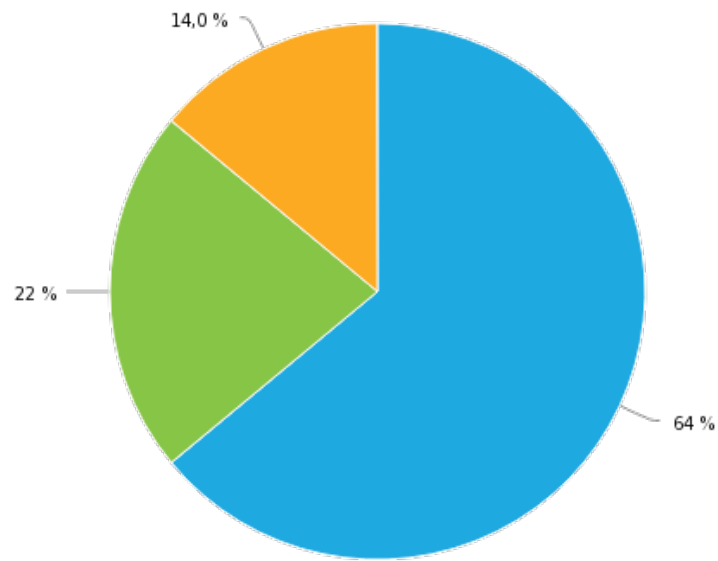
● Inlägget känns trovärdigt (ej säljigt)
 ● Influencern är kunnig på smink
 ● Influencern är en person du alltid litat på
 ● Rabattkod
 ● Länk som snabbt och enkelt tar dig till hemsidan
 ● Bilden är tilltalande
 ● Bilden visar hur sminkprodukten ser ut på

Vad är det som får dig att vilja köpa ett KLÄDESPAGG eller åtminstone väcker ditt intresse när en influencer marknadsför den? (Välj 1 eller flera svar)



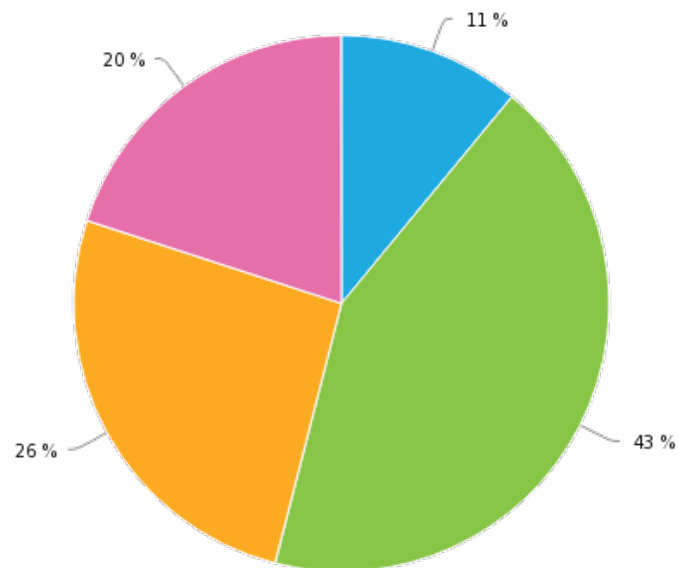
	● Ja	● Ibland	● Nej
Påverkas du av betalda samarbeten på sociala medier?	16	56	27
Påverkas du av influencers som du känner förtroende för?	48	39	12
Påverkas du "olika mycket" av betalda samarbeten beroende på vilken influencer?	52	24	23
Kan du få lust att köpa en produkt som influencern visar i ett betalt samarbete?	42	43	14

Ungefär hur många gånger har du köpt en produkt som visats i ett betalt samarbete med en influencer?



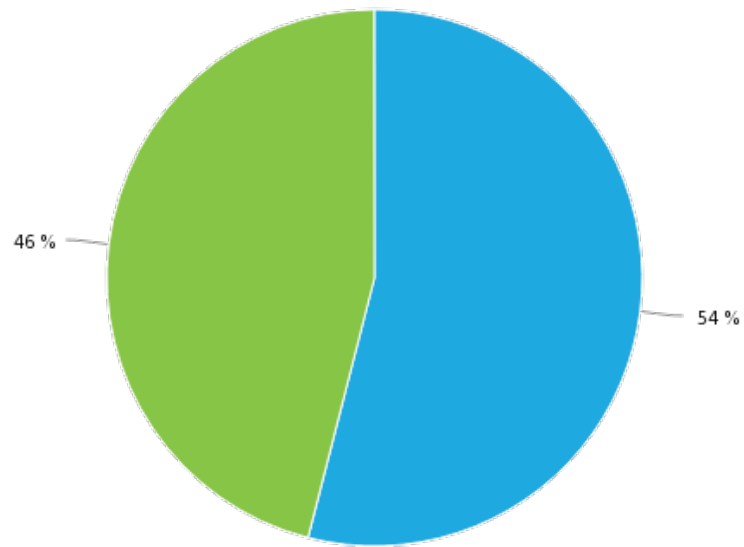
● 1 - 2 gånger ● 3 - 5 gånger ● 5 eller fler gånger

Om "ja", har du någon gång känt dig pålurad saker som egentligen inte behöver vara bra?



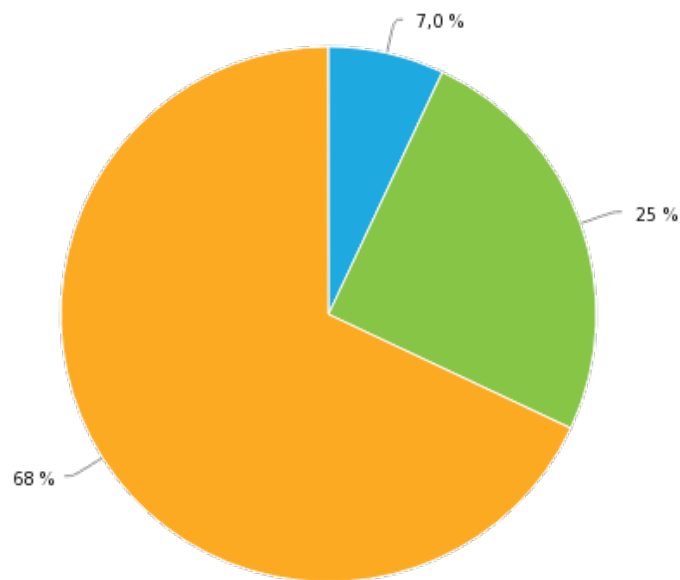
● Ja ● Nej ● Ibland ● Jag har aldrig köpt produkter efter att en influencer "tipsat"!

Vem "påverkar dig mest" vid ett betalt samarbete av en produkt (på instagram, blogg etc)?



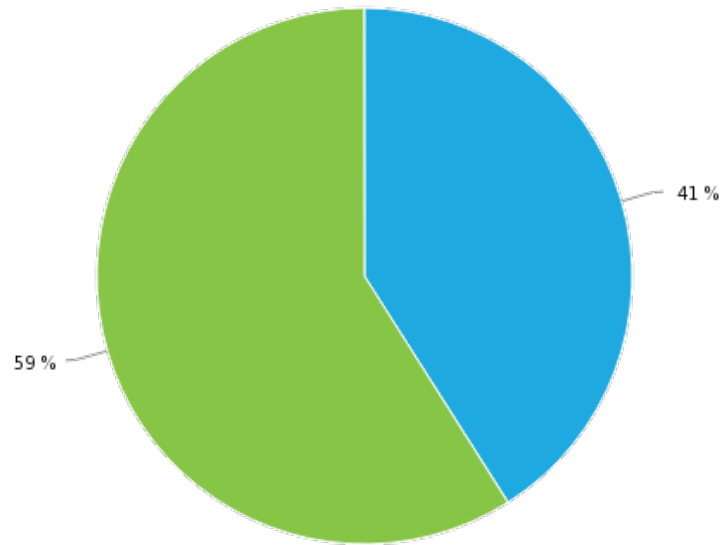
- Influencern som är kunnig på produkten som marknadsförs
- Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

Anser du att betalda samarbeten som influencers visar på sina sociala kanaler är pålitliga?



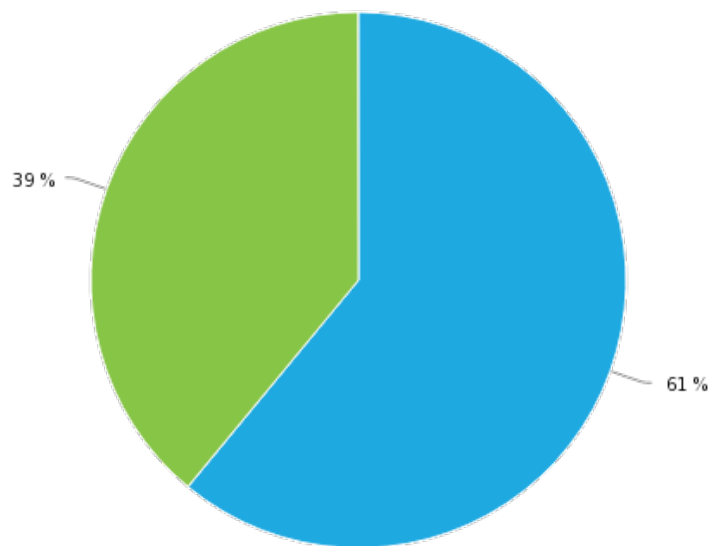
- Ja
- Nej
- Vissa

Vem påverkar dig mest vid ett betalt samarbete av KLÄDER?



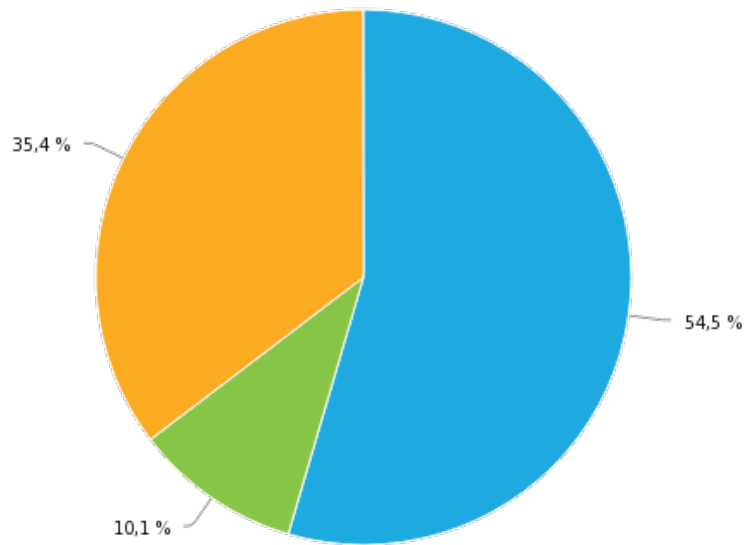
- Influencern som endast skriver om kläder och mode (ex. Angelica Blick)
- Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

Vem påverkar dig mest vid ett betalt samarbete av en SMINKPRODUKT?



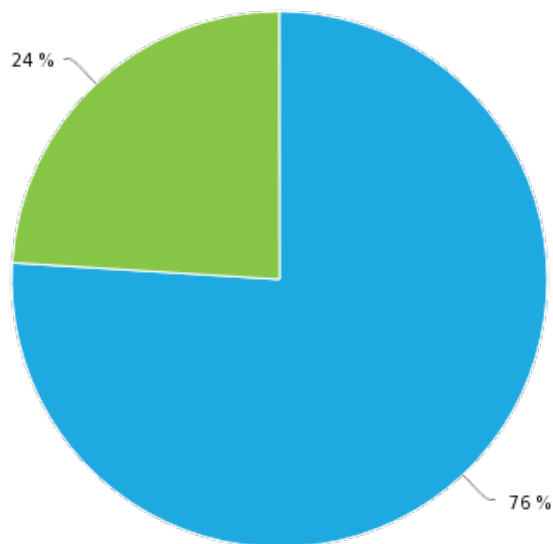
- Influencern som endast skriver om smink (ex. Linda Hallberg)
- Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

Håller du med? "Ju starkare relation/band du har till en influencer/kändis, desto större är sannolikheten att du agerar likt dennes rekommendationer"



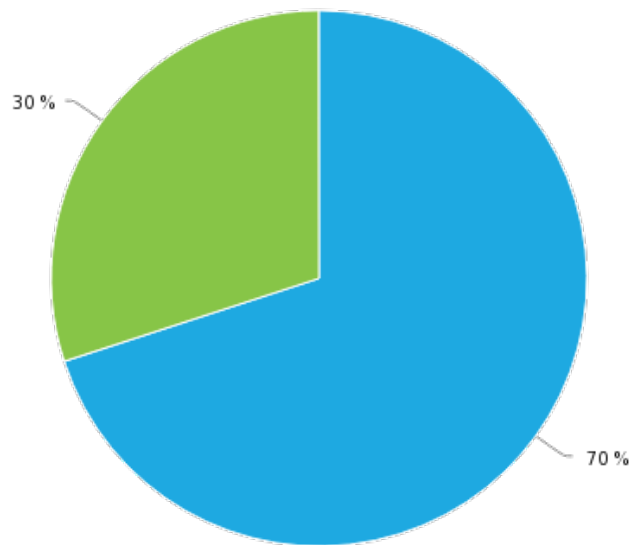
● Ja ● Nej ● Tills viss del

Vem är "mest trovärdig" vid ett betalt samarbete av en produkt (på instagram, blogg etc)?



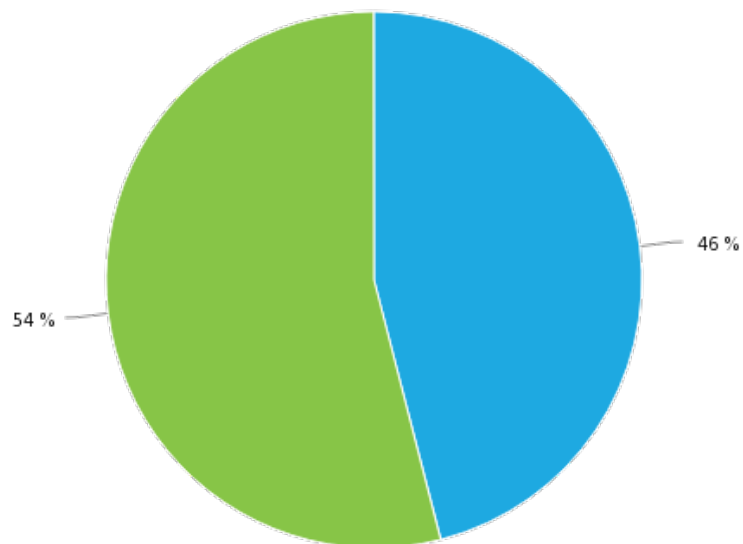
● Influencern som är kunnig på produkten som marknadsförs
● Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

Om du ska köpa en ny SMINPRODUKT och vill få tips och råd på bra/dåliga produkter, vilken influencer besöker du?



- Influencern som endast skriver om smink (ex. Linda Hallberg)
- Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

Om du ska köpa ett nytt KLÄDESLAGG och vill få tips/inspo, vilken influencer besöker du?



- Influencern som endast skriver om kläder och mode (ex. Angelica Blick)
- Influencern som du följer och har gjort länge, samt ser upp till

	● Ja	● Ibland	● Nej
Anser du att influencers guidar dig i vad du ska handla?	21	58	24
Upplever du betalda samarbeten via influencers som äkta/genuina rekommendationer?	3	70	33
Stör du dig på betalda samarbeten?	26	60	18
Påverkas du av personer/influencers som du har förtroende för?	50	45	10
Anser du att din familj och vänner påverkar dig när de "tipsar" om en produkt?	75	24	4
Anser du att dessa "tips" är mer trovärdig än om de kommer från TV-reklam?	61	18	21
Gillar du att få "tips" om olika produkter på sociala medier?	62	32	10
Är betalda samarbeten trovärdiga?	3	76	26
Är det större chans att du köper produkten om det finns en rabattkod?	52	29	22
Anser du att influencers som gör många "betalda samarbeten" minskar i trovärdighet och påverkar dig mindre?	62	34	10
Ökar förtroendet till influencern om personligheten o livsstilen stämmer överens med produkten som marknadsförs?	71	26	5