



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Influencer marketing och konsumenters köpbeteende

En kvalitativ forskning om influencer marketings inflytande på den
traditionella köpprocessen

Anna Jakobsson
Erica Persson

Antal ord: 13 133
Gruppenr: 34

Handledare:

Britt Aronsson

Examensarbete

VT 2020

Förord

Denna studie genomfördes i samband med kursen 'KSMK65 - Examensarbetet för kandidatexamen' inom utbildningen Service Management med inriktning Retail. Vi vill rikta ett stort tack till samtliga intervjupersoner, vars medverkan möjliggjort för oss att genomföra denna undersökning. Därtill vill vi även rikta ett tack till vår handledare Britt Aronsson, som genomgående har stöttat oss i uppsatsprocessen med återkoppling och konstruktiv feedback.

Anna Jakobsson & Erica Persson

Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Helsingborg, 28 Maj, 2020

Sammanfattning

Digitaliseringen är ett fenomen som blir en allt större del av vår vardag, något som innebär en omfattande förändring för detaljhandeln och dess aktörer. Tidigare marknadsföringsstrategier betraktas inte längre som de mest effektiva, utan sociala kanaler har snarare tenderat att bli ett allt viktigare verktyg när det handlar om marknadsföring. Där influencers, individer med ett stort socialt nätverk, visat sig ha en förmåga att influera andra individers köpbeteende. Denna studie har för avsikt att studera när i den traditionella köpprocessen som influencer marketing tenderar att ha störst inflytande på konsumenters köpbeteende, samt vilken betydelse som trovärdighet gentemot influencer marketing har för konsumenters köpbeteende. De teoretiska modeller som tillämpats i arbetet är köpprocessens femstegsmodell samt modellen för köpbeteende. Teorier om influencers och influencer marketing presenteras också för att kunna svara på undersökningens frågeställningar. Studien har utgått ifrån kvalitativa intervjuer med 14 intervjupersoner födda under 1990-talet, vilka avsåg att gestalta studiens urval. Undersökningens deltagare består av svenska individer och är begränsad till Sveriges influencers. Ur analysen av det empiriska materialet kan vi dra slutsatsen att influencer marketing har ett inflytande på köpprocessens fyra första steg. Det framgår även att konsumenters upplevda trovärdighet gentemot influencers och influencer marketing är oerhört komplex och varierar i hög grad konsumenter emellan. Studiens slutsatser bidrar till forskningen på så vis att nya upptäckter som tidigare forskning inte belysts framhävs i denna undersökning, samt bidrar med en aktualiserad uppfattning av influencer marketings inflytande på konsumenters köpprocess.

Nyckelord: köpprocessen, influencer marketing, sociala medier, Instagram, köpbeteende

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Problembakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Forskningsfråga	9
1.5 Avgränsning	10
2 Referensram	11
2.1 Köpprocessen	11
2.1.1 <i>Identifiering av behov</i>	11
2.1.2 <i>Informationsinsamling</i>	11
2.1.3 <i>Bedömning av alternativ</i>	12
2.1.4 <i>Genomförande av köp</i>	12
2.1.5 <i>Utvärdering efter köp</i>	13
2.1.6 <i>Kritik mot den traditionella köpprocessen</i>	13
2.1.7 <i>Köpprocessen och marknadsföring</i>	14
2.2 Olika typer av köpbeteende	15
2.2.1 <i>Komplext köpbeteende</i>	16
2.2.2 <i>Dissonansreducerande köpbeteende</i>	16
2.2.3 <i>Vanebaserat köpbeteende</i>	16
2.2.4 <i>Variationssökande köpbeteende</i>	17
2.3 Influencers	17
2.3.1 <i>Influencers trovärdighet</i>	17
2.3.2 <i>Influencer marketing</i>	18
2.3.3 <i>Promotion</i>	19
3 Metod	20
3.1 Kvalitativ forskning	20
3.1 Tillvägagångssätt	21
3.2 Datainsamling	22
3.2.1 <i>Semistrukturerade intervjuer</i>	22
3.3.2 <i>Population och urval</i>	23
3.4 Kvalitetskriterier	24
3.4.1 <i>Tillförlitlighet</i>	24
3.4.2 <i>Autenticitet</i>	25
4 Analys av empirin	26
4.1 Nittiotalisternas Instagramanvändande	26
4.2 Influencer marketings inflytande på behovssteget	26
4.3 Influencer marketings inflytande på informationssökning	28
4.4 Influencer marketings inflytande på bedömning av alternativ	30
4.5 Influencer marketings inflytande i köpsituationen	32

4.5.1 <i>Impuls</i>	32
4.5.2 <i>Promotion</i>	34
4.6 Influencer marketings inflytande på utvärdering av köp	35
4.7 Influencers och trovärdighet	35
5 Slutsats	38
5.1 Besvarande av syfte och forskningsfrågor	38
5.2 Studiens begränsningar och framtida forskning	41
Källförteckning	42
Bilaga 1 - Intervjuguide	46

1 Inledning

Uppsatsens inledande kapitel introducerar forskningsområdet och konkretiserar befintlig litteratur som kommer vara av relevans i arbetet. Utifrån detta presenteras även de frågeställningar som kommer vara vägledande för arbetet.

1.1 Problembakgrund

Under de senaste decennierna har världen blivit allt mer digitaliserad och den förändring som sker är en av det samtida samhällets största förändringar (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015). Den förändring som har skett har åtminstone pågått sedan 1970-talet och har varit betydelsefull för detaljhandeln, eftersom detaljhandeln både påverkar och blir påverkad av digitaliseringen. För retailers, aktörer inom detaljhandeln, har digitaliseringen omvandlat diverse kommunikationsmodeller (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Som en effekt av digitaliseringen har företags förutsättningar för marknadsföring förändrats (Jonsson et al., 2015). Däremot är det inte enbart kommunikationen mellan företag och konsument som förändrats, utan även kommunikationen konsumenterna emellan (Hagberg et al., 2016). Bortsett från företag och branscher har digitaliseringen även skapat förändringar för människors vardagsliv. Digitaliseringen har exempelvis skapat en känsla av att världens utbud alltid finns tillgängligt för oss, det handlar enbart om att hitta vart de produkter man är ute efter finns tillgängliga (Jonsson et al., 2015). I takt med att världen blivit allt mer digitaliserad förändras och konstrueras nya tillvägagångssätt för konsumtion, vilka är relaterade till de innovativa och digitala tekniker som utvecklats (Hagberg et al., 2016). Sett till Sverige har internetanvändningen ökat de senaste decennierna och majoriteten av den svenska befolkningen använder sig idag av internet (Internetstiftelsen). Ur digitaliseringen och internetanvändningen har sociala medier vuxit fram. Ström och Vendel (2018) definierar sociala medier som diverse digitala mötesplatser där individer kan dela innehåll, kommunicera, utveckla samt skapa relationer med likasinnade individer. Digitaliseringen och dess effekter har bidragit till förändringar i konsumenternas köpprocess. Processen betraktas inte längre lika linjär som den tidigare har gjorts, eftersom det idag finns fler alternativa vägar till konsumtion (Jonsson et al., 2015).

Sett till traditionell marknadsföring, exempelvis tidningar och radio, är det företagen som haft den aktiva rollen, där de bland annat identifierat konsumenters behov samtidigt som de kommunicerat och kontrollerat det mediala utrymmet. Konsumenterna har då haft en passiv roll där de isolerats från andra konsumenterna och deras upplevelser, vilket digitala kanaler har förändrat (Ström & Vendel, 2018). I takt med digitaliseringen har retailers kommunikationsformat förändrats, det finns inte enbart

en direkt kommunikationen mellan retailers och konsumenter, utan nya kommunikationsforum som möjliggör för konsumenter att kommunicera sinsemellan har utvecklats (Hagberg et al., 2016). Det har lett till att konsumenter har fått en mer aktiv roll, där de på egen hand kan söka efter önskvärd information och delvis filtrera vilken marknadsföring som når fram till dem (Ström & Vendel, 2018). Jonsson et al. (2015) skriver att företag strävar efter att skapa marknadsföring som kan spridas fort i sociala medier. Att använda sociala medier i marknadsföringssyfte kan antas vara effektivt, eftersom 95 procent av den svenska befolkningen använder sig av internet och av dessa nyttjar 83 procent sociala medier (Internetstiftelsen, 2019). Vidare skriver Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, och Dwivedi (2019) att sociala mediers tillväxt har haft en betydelsefull inverkan på hur människor interagerar, kommunicerar och engagerar sig. En aspekt där sociala medier spelar en betydelsefull roll är i konsumenters informationssökande, då sociala medier underlättar för konsumenter att finna eftersökta produkter (Sheena & Sudha, 2017). Däremot sker en ständig förändring och uppdatering av sociala medier och konsumenters användande av dessa (Stephen, 2016).

Ett av världens största sociala medier är Instagram, där medlemmarna delar med sig av bilder till sin omgivning eller sitt nätverk. Instagram grundades 2010 och har sedan dess haft en snabb tillväxt. Tillväxttakten har idag börjat avta men trots detta ökar det dagliga användandet bland Instagrams användare (Internetstiftelsen, 2019), och det råder därmed inga tvivel om att plattformen är ett populärt forum bland internetanvändarna i Sverige. Vidare skriver Sheena och Sudha (2017) att idag influeras konsumentens val i hög grad utifrån den information de kommer i kontakt med via sociala medier. Konsumenterna påverkas ofta av opinionsbildare, det vill säga influencers, vilka är personer med ett socialt nätverk av individer som följer dem på sociala plattformar (Sheena & Sudha, 2017). Genom att uttrycka sina personliga åsikter kan influencers påverka konsumenter och deras köpbeslut, på grund av att konsumenterna tenderar att betrakta influencers som sakkunniga inom deras olika kunskapsområden. En influencer har därmed möjlighet att påverka vad som anses vara trendigt i samhället (ibid).

De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) poängterar att den kommersiella användningen av influencers blivit ett växande marknadsföringsfenomen, eftersom de har potential att påverka och forma konsumenters köpbeslut. Detta fenomen går att beskrivas som influencer marketing, vilket syftar till en form av marknadsföring som sker mun-till-mun. Tidigare forskning visar på att en del marknadsförare tenderar att använda influencers i ett kommersiellt syfte för att skapa transparens och trovärdighet kring sitt varumärke (Sheena & Sudha, 2017; De Veirman et al., 2017). Förtroende är nämligen betydelsefullt för handeln, på så vis att det kan dämpa och förhindra konsumenters osäkerhet och rädsla för att bli lurade (Weisberg, Dov & Limor, 2011).

1.2 Problematisering

Konsumtion och konsumenters köpbeteende är ett väl undersökt forskningsområde. Inom detta område är köpprocessen en väletablerad och återkommande modell. Processen bygger på olika steg som konsumenter genomgår i samband med köp och beslutsfattande vid köp. Eftersom digitaliseringen har förändrat konsumenters köpprocess har den traditionella modellen därför kritiserats, och anses mindre applicerbar på dagens köpprocess. Kritiken grundar sig i att modellen likställs vid en linjär process där köpet genomgår olika steg som efterföljer varandra, vilket inte anses vara fallet vid dagens konsumtion (Nordfält, 2007). Ström och Vedel (2018) nämner att den digitala köpprocessen skiljer sig från den traditionella modellen, eftersom den inte längre är lika enkelspårig och enförmig utan möjliggör att konsumenterna växelvis kan skifta mellan stegen på ett mer ostrukturerat sätt än tidigare. Att studera hur köpprocessen ser ut i digitala miljöer blir därför intressant.

Sociala medier, det vill säga en sorts digital miljö, och dess inverkan på konsumenters köpbeteende har varit och är fortfarande ett växande forskningsområde (Stephen, 2016). Tidigare forskningsresultat har genom kvantitativ forskningsmetod visat att influencers på sociala medier påverkar konsumenters köpprocess. Främst har det ett inflytande i de inledande stegen, där influencers både har ett inflytande på konsumenters behov av produkter men även vid informationssökning och utvärdering av valmöjligheter (Sheena & Sudha, 2017). Stephen (2016) påpekar att framtidens marknadsföring sannolikt kommer att ske via diverse digitala miljöer, och att sociala medier karaktäriseras av en ständig förändring. Ett globalt växande fenomen inom sociala medier är influencer marketing, vilket är en marknadsföringsstrategi där företag marknadsför produkter eller tjänster genom personer med stort digitalt nätverk. Med anledning av forskningsobjektets föränderliga karaktär poängterar stora delar av tidigare forskning ett behov av ny forskning inom området, detta för att aktualisera vetenskapen inom forskningsområdet (Sokolova & Kefi, 2020; De Veirman et al., 2017; Stephen, 2016). Sociala mediernas ständiga förändring och influencers utveckling gör det således aktuellt att fortsätta studera när i köpprocessen som influencer marketing har ett inflytande på konsumenters köpbeteende.

Tidigare forskning inom området har till stor del fokuserat på flertalet olika sociala plattformar, allt från bloggar till Facebook, Twitter och Instagram. Dock poängterar denna forskning att det behövs fler studier som utgår ifrån just Instagram, eftersom det är en plattform där användarna spenderar mycket tid samt en plattform med många aktiva influencers (Djafarova & Rushworth, 2017; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Dessutom är Instagram den sociala plattform där det dagliga

användandet ökar i alla åldrar (Internetstiftelsen, 2018). Med ovanstående i beaktning behövs mer forskning kring Instagram, inte minst med tanke på hur stor den sociala kanalen är både bland följare och influencers.

Den första generationen som har tillbringat hela sitt liv i den digitala miljön och har blivit översköjda med teknik är generation Y, även omtalade som millennials. De beskrivs ofta som en generation med ett behov av att ha allt och ha det omedelbart, samt som en generation med en förhoppning om autentiska och äkta relationer via sociala kanaler (Zavattaro & Brainard, 2019). Sociala medier kan uppfattas och användas som ett forum för kommunikation och samarbete vilket skapar en känsla av gemenskap för denna generation, detta är ett av generationens primära skäl till att befinna sig på sociala medier (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro, & Solnet, 2013). Det existerar däremot inga definierade gränser som skiljer generationer åt, men rådande forskning beskriver millennials som individer födda mellan 1981 till och med 1999 (Bolton et al., 2013). För att skapa en avgränsning i undersökningen kommer fokus ligga på den "yngre" millennial kohorten, de som är födda 1990 till och med 1999. Kádeková och Holienčinová (2018) menar att influencers har ett stort inflytande över de yngre som följer profiler, eftersom det finns en oro för utanförskap hos dessa individer. Nittiotialisterna inkluderas i en generation som har en förmåga att navigera sig på internet och behärska datorer på ett mer bekvämt sätt än de äldre generationerna (Leung, 2013), och därtill en benägenhet att förlita sig på sociala kanaler (Zavattaro & Brainard, 2019). Därför blir specifikt denna kategori av individer intressant att studera, eftersom det kan bidra till en utvecklad förståelse för nittiotialisternas konsumtionsbeteende.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att få en djupare förståelse för när influencer marketing har ett inflytande på köpbeteendet, och var i den traditionella köpprocessen som inflytandet är som störst. Vidare syftar studien även till att undersöka vilken betydelse trovärdighet har gentemot influencer marketing. Vår förhoppning är att skapa förståelse för när i köpprocessen som marknadsföringen potentiellt har störst inflytande på konsumenternas köpbeteende, och på så sätt effektivisera influencer marketing. Förhoppningen är även att se om den upplevda trovärdigheten spelar någon roll för hur konsumentens köpbeteende ter sig.

1.4 Forskningsfråga

- När i den traditionella köpprocessen har influencer marketing störst inflytande på konsumenters köpbeteende?

- Vilken betydelse upplever konsumenter att influencers trovärdighet har för deras köpbeteende?

1.5 Avgränsning

Sociala medier är ett globalt fenomen där det existerar en mängd olika sociala plattformar. För att skapa en koncentration i denna undersökningen har vi valt att rikta oss mot plattformen Instagram. Instagram är en internationell plattform och därmed kan influencers också vara internationella, vi har däremot valt att avgränsa oss till svenska influencers för att kunna få ett hanterbart material med tanke på uppsatsens omfång. Som tidigare poängterats har vi även valt att avgränsa oss till individer födda under 1990-talet, eftersom de tillhör den första generationen som är digitalt infödda.

2 Referensram

Följande kapitel har för avsikt att presentera tidigare relevant vetenskap inom forskningsområdet, detta för att skapa en förståelse. Den teoretiska referensramen kommer att innehålla en redogörelse för köpprocessen, modellen för köpbeteende, influencer marketing och trovärdighet. Av den anledning att de specifika begreppen och modellerna kommer ligga till grund för uppsatsens analys och diskussion.

2.1 Köpprocessen

Konsumenters köpprocess beskrivs ofta utifrån olika steg eller faser, och i litteraturen beskrivs stegen utifrån den så kallade ‘femstegsmodellen’ (Nordfält & Ahlbom, 2018). Kunden sägs gå igenom fem steg i samband med köp och köpbeslut; (1) identifiering av behov, (2) informationsinsamling, (3) bedömning av alternativ, (4) genomförande av köp och (5) utvärdering efter köp (Mossberg & Sundström, 2011; Jonsson et al., 2015). Nedanstående modell illustrerar dessa fem stegen som tillsammans bildar den traditionella köpprocessen.



FIGUR 1. Den traditionella köpprocessen. (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 21)

2.1.1 Identifiering av behov

Den traditionella femstegsmodellen utgår från att konsumenten första identifierar ett behov eller ett problem (Nordfält, 2007). Hernant och Boström (2011) beskriver att “ett behov uppstår när skillnaden mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd kommer över viss nivå” (s.108). Ett behov kan vara en önskan om något specifikt eller när individen upplever att den saknar något. Det kan alltså vara allt ifrån enkla till mer komplicerade problem. De behov som konsumenten upplever sig ha kan komma naturligt men kan också konstrueras genom den marknadsföring som de blir exponerade för. Konsumenterna blir i detta fall övertygade av företaget att deras produkt hjälper dem att lösa ett problem som de i vissa fall inte ens visste att de hade (Mossberg & Sundström, 2011).

2.1.2 Informationsinsamling

När konsumenten har identifierat ett behov övergår processen till steg två i femstegsmodellen, informationsinsamlingen. Detta steg kan ske både internt och externt. Den interna informationsinsamlingen innebär att kunden söker efter och utvärderar produkter i det egna minnet

utifrån tidigare erfarenheter, som är relevanta för den aktuella situationen. Den externa informationsinsamlingen inträffar om konsumentens interna sökning inte var tillräcklig, då sker en kompletterande sökning via exempelvis personliga, kommersiella och offentliga källor (Mossberg & Sundström, 2011). En konsument får generellt sett större delar av informationen om en produkt via kommersiella källor, alltså de källor som marknadsförare har möjlighet att påverka (Parment, 2018). Sociala medier är en typ av kommersiell källa och även en form av media som underlättar konsumentens informationssökande (Sheena & Sudha, 2017). Beroende på vilket typ av köp det är som kunden ska genomföra varierar graden av engagemang. Konsumenters engagemang grundar sig i köpets betydelse och det intresse som finns för produkten (Mossberg & Sundström, 2011). Den generella regeln enligt litteraturen kring köpprocessen är att desto viktigare köpet är för konsumenten desto högre är engagemanget (Mossberg & Sundström, 2011; Nordfält, 2007).

2.1.3 Bedömning av alternativ

Vidare skriver Mossberg och Sundström (2011) att det tredje steget är bedömning av alternativ. Detta steg ses ofta som en förlängning av informationsinsamlingen (Ertemel & Ammoura, 2017), då konsumenten använder den information som samlats in under steg två och jämför därefter de olika alternativen med varandra. Detta görs i relation till de kriterier konsumenten har satt upp för hur den tänkta produkten ska tillfredsställa det upplevda behovet (Mossberg & Sundström, 2011). Ertemel och Ammoura (2017) skriver att konsumenten utvecklar ett köpbehov under detta steg som leder till förväntat köp, förutom i de fall då ett problem uppstår under tiden konsumenten utvärderar alternativen, då avbryts processen och därmed köpet.

2.1.4 Genomförande av köp

Det fjärde steget i modellen är genomförandet av köpet och köpintentionerna har nu formats, vilket resulterar i att kunden antingen köper produkten nu, senare eller inte alls (Mossberg & Sundström, 2011). Ekström, Ottosson och Parment (2017) skriver att konsumenten oftast köper den produkt som hamnade högst upp i rangordningen under steg tre, om inte individen blir påverkad av andras attityder eller oväntade situationsfaktorer. Attityder och åsikter från individer i konsumentens närhet kan på så vis få konsumenten att ändra sitt köpbeslut. Den andra faktorn, oväntade situationsfaktorer, innebär att konsumenten väljer ett annat alternativ på grund av att något i den rådande situationen förändrades. Dessa två faktorerna kan alltså påverka konsumenten mellan köpintentionen och köpbeslutet (Ekström et al, 2017).

Vidare skriver Hernant och Boström (2011) att det finns olika typer av impulsköp, planerade och oplanerade. Vid ett planerat impulsköp har konsumenten tänkt att köpa produkten men frågan är bara

när köpet kommer att inträffa. Ett oplanerat inköp är å andra sidan när konsumenten handlar något som inte var tänkt, utan gör inköpet utifrån sammanhanget eller på grund av att den kan. Beroende på hur mycket engagemang och tanke som konsumenten lagt ner tidigare i köpprocessen kan köpbeslutet variera och se olika ut från situation till situation (ibid).

2.1.5 Utvärdering efter köp

Vid ett köp skapas det vissa känslor hos kunden, vilka är relaterade till hur själva köpet upplevdes och de nyvunna erfarenheterna. Den utvärdering som kunden gör efter genomfört köp är det sista steget i femstegsmodellen (Mossberg & Sundström, 2011). Utvärderingen av produkten och varumärket som görs efteråt handlar om att konsumenten utvärderar om individen är villig att köpa igen. Det hänger i sin tur på om köpet upplevdes som behovstillfredsställande eller inte (Dahlén, 2017)

Det som påverkar om konsumenten är nöjd eller inte med sitt köp handlar delvis om skillnaden mellan de förväntningar som konsumenten hade och den upplevelse individen fick av produkten. Desto större skillnaden är mellan förväntning och upplevelse desto nöjdare alternativt missnöjdare blir konsumenten (Ekström et al., 2017). Ett lyckat köp är alltså när produkten lever upp till konsumentens förväntningar eller överträffar dem (Hernant & Boström, 2011).

2.1.6 Kritik mot den traditionella köpprocessen

Den traditionella femstegsmodellen har utsatts för en del kritik, då den anses vara för strikt och ensidig. Det är inte säkert att alla konsumenter genomgått alla fem steg vid varje köpbeslut. Exempelvis framhävs impuls köp som en situation då femstegsmodellen frångås, eftersom informationsinsamlingen är nästintill obefintliga i dessa situationer (Nordfält, 2007). Hur konsumenters köpprocess ser ut kan således bero på situationen som konsumenten befinner sig i (Mossberg & Sundström, 2011; Jonson et al., 2015; Hernant & Boström, 2011; Ström & Vendel, 2018). Ytterligare en kritik mot den traditionella köpprocessen är att konsumenten idag har mycket mer makt över den egna köpprocessen än tidigare (Jonson et al., 2015). Det innebär att det finns många olika varianter av köpprocessen som dessutom är olika komplexa. Att förenkla köpprocessen och generalisera den kan därför bli problematiskt och missvisande, något som överensstämmer med Nordfälts (2007) kritik om att processen inte anses vara linjär.

Som poängterades inledningsvis skiljer sig den digitala processen från den traditionella, då digitaliseringen har bidragit till att dagens köpprocess anses vara mer flexibel, där stegen sker allt mer växelvis och återkommer om vartannat. Konsumenterna kan idag hoppa mellan stegen på ett annat sätt än vad som var möjligt förr (Ström & Vendel, 2018). Det vill säga, köpprocessen är inte en linjär

process som den tidigare har betraktats som. Vidare poängterar Nordfält och Ahlbom (2018) att en konsument troligtvis redan har mängder av upplevda behov. De behov som uppfylls är de som konsumenten blir påmind om via exempelvis marknadsföring. Människans hjärna är byggd på så sätt att mycket av den tankeverksamhet som sker pågår omedvetet, vilket innebär att en hel del av de val som konsumenten gör i en köpsituation alltså sker omedvetet. Enligt Nordfält och Ahlbom (2018) tyder detta på att konsumenten inte genomgår alla stegen i köpprocessen, speciellt inte när konsumenten har utsatts för liknande situationer som tidigare. Sammanfattningsvis menar författarna att marknadsförare bör satsa på att reklamen överhuvudtaget uppmärksammas av konsumenterna och att den påminner om deras behov. Jonsson et al. (2015) poängterar däremot att köpprocessen i sin helhet tenderar att vara snarlik idag som förr, de steg som konsumenterna går igenom vid köp är fortfarande de samma. Det som skiljer dagens digitala köpprocess från den traditionella är främst att konsumenterna idag har fler valmöjligheter, både vad det gäller att samla information och mängden produkter.

2.1.7 Köpprocessen och marknadsföring

Det är allmänt känt att marknadsföring har ett inflytande på konsumenterna och deras beteende. Parment (2018) skriver att "marknadsföring handlar om att skapa, kommunicera och leverera kundvärde" (s.11). För att marknadsförare ska kunna utforma reklam som kan ha effekt på konsumenternas beteende, behöver de ha en förståelse för hur konsumenterna tänker och resonerar i varje steg av köpprocessen. Detta för att kunna kommunicera varumärken och produkter på ett sätt så att konsumenterna väljer att köpa (Dahlen et al., 2017). Vidare poängterar Parment (2018) att marknadsförare bör ha hela köpprocessen i åtanke oavsett vilket steg marknadsföraren främst fokuserar på eftersom köpprocessen kan se olika ut konsumenterna emellan.

I varje steg av köpprocessen påverkas konsumentens beteende av sociala, personliga och psykologiska faktorer (Mossberg & Sundström, 2011). Konsumentens köpbeteende kan påverkas av psykologiska faktorer, som exempelvis känslor, kommersialismens fokus har därmed därmed kommit att inrikta sig allt mer på dessa faktorer. Marknadsföring som når fram via psykologiska faktorer kan således påverka vår känsla av att vilja konsumera eller skapa ett behov av konsumtion. Det vill säga, när ett företag förstår vilka psykologiska faktorer som influerar konsumenterna kan det komma att gynna dem ekonomiskt (Bjärvall, 2015).

2.2 Olika typer av köpbeteende

Köpengagemanget har som tidigare nämnts en betydelse för konsumentens köpbeteende och ligger till grund för de beslut som tas. För att kunna skapa effektiv marknadskommunikation som bidrar till att konsumenten uppmärksammar varumärket eller produkten, behöver marknadsförare alltså förstå vilken typ av engagemang konsumenten lägger ner i köpet (Parment, 2018). Hernant och Boström (2011) delar in produkter i två kategorier baserat på mängden engagemang från konsumenten i köpprocessen, låg- och högengagemangsprodukter. Det är konsumentens engagemang gentemot produkten som är den enskilt starkaste faktorn som influerar köpprocessens utseende (Hernant & Boström, 2011). Vid köp av lågengagemangsprodukter kan konsumenten lättare influeras av marknadsföringen på grund av att personen inte är välinformerad. Dock kan det vara svårt att påverka konsumenten eftersom den aktiva informationsinsamlingen inte är så gedigen. Om konsumenten å andra sidan har ett högt engagemang i köpsituation kommer dess fokus vara på att samla just information. Detta innebär att marknadskommunikationen bör koncentrera sig på att promota produktens kvaliteter, eftersom konsumenterna ofta har en omfattande kunskap om produkten (Hernant & Boström, 2011; Parment, 2018).



FIGUR. Modell för köpbeteende. (Parment, 2018, s.195)

Ovanstående figur visar på olika former av köpbeteende, uppdelat efter konsumentens köpengagemang och hur konsumenten anser att det finns en betydande skillnad mellan varumärken. Trots att denna modell kan vara aningen missvisande, då konsumentens tankar är svåra att komma åt, är den viktig för att kunna få en förståelse om konsumentens köpsituation (Parment, 2018).

2.2.1 Komplex köpbeteende

När konsumenten har ett stort köpengagemang och anser att skillnaderna mellan varumärkena är viktiga, har konsumenten ett komplext köpbeteende. Den här typen av beteende förekommer ofta när produkten som köps är dyr och konsumenten kan koppla produkten till sin sociala profilering. Vid de tillfällen då köpet anses vara viktigt för konsumenten samlar individen in mycket information, detta för att skapa sig en bra grund att stå på vid utvärdering av alternativ innan personen kan fatta ett beslut. Med utgångspunkt i att steg två och tre av köpprocessen görs omfattande vid ett komplext köpbeteende är det viktigt att marknadsföringen hjälper till att övertyga konsumenten i den utvärderingen som görs. Det kan bidra till att konsumenten väljer just den marknadsförda produkten (Parment, 2018).

2.2.2 Dissonansreducerande köpbeteende

Skillnaden mellan dissonansreducerande köpbeteende och komplext köpbeteende är hur konsumenten upplever skillnaden mellan varumärkena. Inom dissonansreducerande köpbeteende upplevs skillnaden vara liten. Istället för att varumärket i sig har en avgörande faktor vid köpet, är det vid ett dissonansreducerande köpbeteende exempelvis hög tillgänglighet eller priset som har större betydelse (Parment, 2018). Den här formen av köpbeteende sker då konsumenten vill minska obehaget, dissonansen, som kan upplevas vid ett köp. Dissonans kan ske både i samband med köpet men även upplevas efteråt. Inför potentiella köp bör konsumenten få tillgänglighet till god information och servicevillkor för att minska obehaget. Oftast talas det dock om dissonans efter köpet, det vill säga efterköpsdissonans, om konsumenten upplever känslor av obehag. Det handlar många gånger om att konsumenten ifrågasätter om valet av produkt var rätt eller om personen betalat för mycket. För att minska dessa känslor behöver marknadsförare arbeta med efterköpskommunikation för att ge konsumenten bekräftelse om att valet av produkt eller varumärke var rätt. Det kan exempelvis ske genom att berätta om andra kunder som blivit nöjda med sitt köp (Ekström et al., 2017). Om konsumenten inte upplever dessa typer av obehagskänslor efter ett köp är chansen stor att konsumenten köper samma produkt igen när behovet uppkommer nästa gång (Hernant & Boström, 2011).

2.2.3 Vanebaserat köpbeteende

Ett vanebaserat köpbeteende innebär att konsumenten inte samlar information eller utvärderar alternativ innan köpet sker. Detta på grund av att konsumenten vid den här formen av köpbeteende har ett lågt engagemang och inte ser någon betydande skillnad mellan olika varumärken. De köp som

kategoriseras som vanebaserat är produkter som köps ofta och är billiga. Trots att köpprocessen är kort finns det chans för marknadsföringen att influera konsumenten. Konsumenten köper de produkter som personen i fråga minns, det innebär att marknadsföringen bör fokusera på varumärkeskänedom istället för att försöka övertyga konsumenterna som vid ett komplext köpbeteende. Marknadsföringen bör alltså vid ett vanebaserat köpbeteende utformas på ett enkelt sätt för att konsumenten lätt ska kunna ta till sig det (Parment, 2018).

2.2.4 Variationssökande köpbeteende

Variationssökande köpbeteende tar avstamp i låg engagemang från konsumenten och att denne anser att det finns stora skillnader mellan märken (Parment, 2018). Konsumenten har denna typ av köpbeteende när personen har tröttnat på ett varumärke eller för att nyfikenheten att prova något nytt tar över (Ekström et al., 2017). Parment (2018) poängterar att konsumenten inte byter varumärke på grund av missnöje utan för att få variation. Detta köpbeteendet har blivit vanligare då varumärkeslojaliteten har minskat bland konsumenter och nyfikenheten har ökat. För att motverka att konsumenter byter varumärke bör marknadsföringen fokusera på att uppmuntra konsumenter till att låta vanan styra, exempelvis genom påminnande annonsering.

2.3 Influencers

Sociala medier influencers är en benämning på individer som har skapat och byggt upp ett socialt nätverk där andra individer följer dem via sociala medier (De Veirman et al., 2017). En influencer är en person som genom sina handlingar och åsikter påverkar andra individers attityder och beteenden (Vanglov, 2019). Utöver dennes stora nätverk och influens kan influencers dessutom beskrivas som individer vilka besitter någon form av expertis inom specifika områden (Casaló et al., 2018). Ström och Vendel (2018) beskriver influencers som kommersiella påverkare, vilka företag betalar för att de i gengäld rekommenderar och marknadsför diverse varumärken, produkter och tjänster.

2.3.1 Influencers trovärdighet

Företag har sedan långt tillbaka använt sig av personer med stort inflytande, exempelvis kändisar, som frontfigurer i sin marknadsföring. Idag har dock företag även börjat arbeta med kommersiella influencers, det vill säga individer som har byggt upp ett socialt nätverk och skapat en karaktär på sociala medier (Vangelov, 2019). Till skillnad från traditionella kändisar tenderar influencers att ha en högre trovärdighet bland följare på grund av sin närvaro och intimitet via sina sociala medier (De Veirman et al., 2017). Även Gunawan och Huarng (2015) poängterar att informationskällan, det vill säga influencern, har en stor påverkan på konsumenterna. Influencers trovärdighet grundar sig i

huruvida konsumenterna uppfattar dem som kompetenta och förtroendeingivande. En influencer som anses ha hög trovärdighet har alltså större chans att påverka konsumentens åsikter än en influencer med lägre trovärdighet (ibid). Ytterligare en bidragande faktor till influencers trovärdighet ligger i hur marknadsföringen exponeras. Genom att marknadsföring via sociala medier sömlöst vävs in i konsumentens dagliga liv finns det en sannolikhet att den uppfattas som trovärdig (De Veirman et al., 2017). Parment (2018) poängterar att konsumenter tenderar att lyssna på kunniga vänner och kontakter, vilket går i enlighet med vad De Veirman et al. (2017) skriver. Förtroende är således en betydelsefull komponent för handeln, eftersom det både kan ha en positiv och en negativ effekt på människors konsumtion. Om konsumenters förväntningar kontinuerligt uppfylls kan detta leda till ett ökat förtroende, och till följd av detta minskar konsumenters osäkerhet kring köp. Om handlandet däremot inte har ett sådant utfall, det vill säga om förväntningarna inte uppfylls, kan förtroendet minska (Weisberg et al., 2011).

2.3.2 Influencer marketing

Den kommersiella användningen av influencers har kommit att bli ett globalt fenomen, eftersom andra individers åsikter tenderar att ha en stor effekt på och värderas högt hos konsumenterna vid köpbeslut (De Veirman et al., 2017). Att använda influencers i marknadsföringssyfte kan definieras som influencer marketing, vilket beskrivs som en marknadsföringsstrategi där företag marknadsför produkter och tjänster via personer med ett högt inflytande (Kádeková & Holienčinová, 2018). Vidare förklarar Ström och Vendel (2018) att ett företag som väljer att arbeta med influencers inte enbart köper en talesperson, utan även dennes nätverk av följare. Influencer marketing blir således en effektiv marknadsföringsstrategi, där man genom att identifiera en representativ influencer för företaget kan nå ut till den "rätta" målgruppen (De Veirman et al., 2017). Dessutom nämner Parment (2018) att det är viktigt för marknadsförare att identifiera individer vars åsikter har stor påverkan på en önskvärd målgrupp, oavsett om dessa ska användas i en företagskampanj eller inte, eftersom deras talan i sociala medier har möjlighet att påverka en stor grupp individer. En influencer sägs ha fyra gånger högre sannolikhet att ses som sakkunniga jämfört med den genomsnittliga konsumenten. De har därför stor chans att påverka konsumenters uppfattning om företaget och kan således bidra med goda möjligheter för företagets marknadsföring och därmed skapa kundvärde för företaget. Detta leder till att marknadsförare allt mer försöker få konsumenter att sprida budskap och tala positivt om en produkt, istället för att förlita sig på traditionell marknadsföring (Parment, 2018). Vidare poängterar Vangelov (2019) att influencer marketing kan liknas med word-of-mouth, vilket är en mun-till-mun marknadsföring där individer sprider sina upplevelser sinsemellan, då influencers marknadsför produkten med hjälp av sina personliga åsikter. Detta kan bidra till en ökad trovärdighet hos konsumenten och därmed ökas även chansen för köp (Vangelov, 2019).

Ytterligare en faktor som ökar chansen till köp är enligt De Veirman et al. (2017) om företaget ses som transparenta. Författarna menar att företaget kan upplevas vara mer transparenta genom samarbeten med influencers och en närvaro på sociala medier. Transparens i informationen kring produkterna som marknadsförs i samband med en hög trovärdighet skapar alltså en högre köpintention hos konsumenterna (Gunawan & Huarng, 2015). Detta går i enlighet med vad både De Veirman et al., (2017) och Vangelov (2019) poängterar.

2.3.3 Promotion

Som tidigare nämnt är influencer marketing en form av marknadsföringsstrategi då företagen kan nå ut till den "rätta" målgruppen på ett effektivt sätt (De Veirman et al., 2017). I samband med att en produkt marknadsförs kan promotion, det vill säga säljfrämjande åtgärder, ses som ett komplement för att locka konsumenter till konsumtion. En typ av promotion är rabattkoder och specialerbjudanden (Dahlén, 2017). Vidare skriver Kukar-Kinney och Carlson (2015) att konsumenter idag många gånger förväntar sig att det finns en rabattkod av någon form att använda vid köp. I en studie gjord av Gregor och Kubiaks (2014) framgick det att respondenterna som följde företag på sociala medier ansåg att den största fördelen med det var att få tillgång till rabattkoder och kontinuerligt uppdateras med nyheter om specialerbjudande. Dessa faktorerna hade dessutom en stor inverkan på konsumenternas beslutsfattande kring ett eventuellt köp.

3 Metod

Kapitlet kommer bland annat att belysa en kvalitativ forskningsansats, vilket var denna studiens tillvägagångssätt. Därefter redogörs och diskuteras den valda metoden för datainsamling, semistrukturerade intervjuer. Avslutningsvis redogörs det för studiens kvalitet utifrån dess tillförlighet och autenticitet.

3.1 Kvalitativ forskning

En kvalitativ forskningsmetod innebär att processer och fenomen i världen beskrivs före den teoretiseras, och fokus ligger på kulturella, vardagliga och infallsvinklar av individers tänkande (Kvale & Brinkmann, 2014). Denzin och Lincoln (1994b: 2, i Ryen 2004, s.15) beskriver denna forskningsansats som “... kvalitativa metoder studerar saker i deras naturliga miljö och försöker göra fenomen begripliga eller tolka dem utifrån den mening som människor ger dem” (Ryen, 2004, s. 15). Denna forskningsmetod fokuserar därför på den sociala verkligheten och hur deltagarna i en specifik miljö uppfattar och tolkar denna, där slutsatser sedan dras utifrån förståelsen av verkligheten (Bryman, 2018). Resultaten ger därför inte kunskap om en viss kvantitet, utan snarare en indikation på en viss kvalitet (Eneroth, 1984). Att studien utgick från denna metod grundar sig i det formulerade syftet och frågeställningarna. Utöver en kvalitativ forskningsansats hade undersökningen även ett fenomenologiskt perspektiv. Detta är ett perspektiv som syftar till att förstå diverse sociala fenomen utifrån deltagarnas egna perspektiv, vilket innebär att teorin handlar om att den relevanta verkligheten är såsom människor uppfattar att den är (Kvale & Brinkmann, 2014). Att vi i denna undersökningen har ett fenomenologiskt perspektiv grundar sig i att studien syftar till att skapa en djupare förståelse för individers köpbeteende samt när influencer marketing har ett inflytande på konsumenterna, utifrån den traditionella köpprocessen.

Inom metodlitteratur framhävs tre vanligt förekommande forskningsansatser; deduktiv, induktiv och abduktiv. Den deduktiva innebär att arbetet utgår ifrån en teoretisk synvinkel vilken man vidare drar logiska slutsatser från (Thurén, 2007; Bryman, 2018). Denna ansats tenderar däremot att förlita sig på slutsatserna om de är logiskt sammanhängande, något som kan skapa svårigheter och begränsningar på så vis att det inte nödvändigtvis behöver stämma överens med verkligheten (Mantere & Ketokivi, 2013). I motsats till den deduktiva forskningsansatsen, bygger den induktiva ansatsen snarare på empiri än en teori, där de generella slutsatserna dras utifrån empiriska fakta (Thurén, 2007). Däremot kan även den ansats skapa svårigheter, exempelvis när det handlar om vilken mängd empiriskt material som undersökningen kan tänkas kräva (Bryman, 2018). Den sistnämnda forskningsansatsen,

den abduktiva, kan beskrivas som en kombination av de två andra ansatserna. Den abduktiva ansatsen har en utgångspunkt i empirisk fakta, likt den induktiva ansatsen. Dock bygger den abduktiva ansatsen på logiskt tänkande för att dra slutsatser, vilket även den deduktiva ansatsen gör (Patel & Davidsson, 2011). Detta arbetssätt har således ingen fast ansats, utan forskarna växlar snarare mellan empiri och teori och låter gradvis förståelsen kring fenomenet växa fram.

Denna studie har utgått ifrån en abduktiv forskningsansats, med anledning av de begränsningar som påpekats kring de deduktiva och induktiva ansatserna. Inledningsvis formulerades frågeställningar och problemformulering utifrån det ämnesområde studien avsåg att studera. Vidare skedde en teoretisk insamling, vilken i ett senare skede låg till grund för intervjuguiden och genomförandet av intervjuer. Intervjuer av 14 personer genomfördes och transkriberades. Efter detta korrigerades den teoretiska referensramen för att eliminera irrelevant information från kapitlet, för att avslutningsvis kunna analysera det empiriska materialet utifrån väsentlig teori. Detta med avseende att kunna dra slutliga slutsatser samt svara på undersökningens forskningsfrågor.

3.1 Tillvägagångssätt

Denna studiens tillvägagångssätt har en utgångspunkt i Brymans (2018) olika steg av forskningsprocessen; (1) litteraturgenomgång, (2) begrepp och teorier, (3) forskningsfrågor, (4) urval av fall, (5) datainsamling, (6) analys av data och (7) utformning av rapport.

Litteraturgenomgången är ett viktigt steg, eftersom det syftar till den del av processen där redan befintlig litteratur tas fram och kritiskt granskas (Bryman, 2018). För vår studie var detta steg av betydelse på så vis att det gav en uppfattning om den redan existerande forskningen, samtidigt som den av en överblick av vilka brister och klyftor inom forskningsområdena som belystes som relevanta att studera. I sökandet efter forskning användes främst Lunds universitets bibliotek, lubsearch och LUP Student Papers. Vidare i processen definierades idéer, modeller och begrepp som skulle styra och vägleda forskningen. För att ge en exakt definition av vad studien skulle ge svar på formulerades forskningsfrågor. I detta steget handlade det om att avgränsa och precisera forskningen, detta eftersom forskningsfrågorna ligger till grund för den fortsatta litteraturgenomgången, val och genomförandet av metod samt datainsamling (Bryman, 2018). Till en början var forskningsfrågorna utformade på ett mer generellt stadi, men har under processens gång omarbetats och reviderats, på så vis har studien fått ett fokus som grundar sig i tidigare litteratur.

För att besvara forskningsfrågorna utgick vi från en kvalitativ metod där datainsamlingen erhöles genom intervjuer. Som en följd av den rådande situationen i världen, pandemin covid-19,

genomfördes intervjuerna via videoverktyg online. Intervjuerna spelades in med både ljud och bild, något som Bryman (2018) poängterar som väsentligt eftersom det medför en möjlighet att både få med vad intervjupersonerna säger men även hur det sägs. Intervjupersonerna var informerade om och beviljade detta inledningsvis i intervjun, detta för att bibehålla en god forskningsetik. Genom att inspelning skedde på ett forum som hade både ljud- och bildupplösning, gavs därför möjligheten att uppfatta hur intervjupersonerna reagerade och betedde sig. Efter att det empiriska materialet samlats in började en process av transkribering, reducering och analysering av materialet. Transkribering innebär att intervjuerna skrivs ned för att vid ett senare skede kunna analyseras. En process som kan ses som tidskrävande, men samtidigt givande eftersom man kan upptäcka saker som man inte tidigare lagt märke till i intervjuerna (Bryman, 2018). Därefter handlade det om att reducera mängden data som samlats in. För att göra detta användes en tematisk analys, vilket innebär att materialet undersöks för att hitta återkommande primära teman i empirin (Bryman, 2018).

3.2 Datainsamling

Eftersom denna studie syftar till att skapa en förståelse och uppfattning om människors beteende och handlingar blev därför en variant av kvalitativa intervjuer en lämplig undersökningsmetod i vårt fall. Kvalitativa intervjuer innefattar en rad olika intervjustilar (Bryman, 2018), och har inte för avsikt att jämföra olika komponenter, utan syftar snarare till att erhålla information om handlingar och händelser (Ryen, 2004). Utifrån undersökningens vetenskapliga ansats, problemformulering och forskningsfråga ansågs kvalitativa intervjuer som en lämplig strategi för datainsamling. Intervjuer är en ofta förekommande metod för empirisk insamling inom kvalitativa studier (Bryman, 2018). Detta eftersom denna metod bland annat kan generera en hög svarsfrekvens samt ett djupgående och detaljerat material (Denscombe, 2018). Det empiriska materialet framställdes utifrån 14 intervjuer med individer födda under 1990-talet, där varaktigheten varierade mellan 45 till 60 minuter.

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Bryman (2018) beskriver semistrukturerade intervjuer som ett intervjutillfälle där intervjuaren besitter ett frågeschema, vilket är en uppsättning av generella frågor som ska ligga till grund för intervjun men inte styra den helt och hållet. Frågornas ordningsföljd behöver inte nödvändigtvis följas strikt utan kan variera. Detta för att skapa en viss struktur över intervjufrågorna går det att göra en uppdelning utifrån olika frågekategorier (Bryman, 2018). Intervjuerna i vår studie var uppbyggda efter liknande struktur, där vi som intervjuare utgick ifrån en intervjuguide som berörde de större teoretiska områdena (se Bilaga 1). Intervjuer kan vara fördelaktiga av den anledningen att denna metod bland annat tillför en flexibilitet och struktur som möjliggör för en gedigen uppsättning av analysmaterial. Å andra sidan är

det en tidskrävande metod som inte genererar standardiserade svar (Denscombe, 2018). Genom att vi valt att spela in intervjuerna kan detta medföra hämningar i intervjusamtalet. Av den anledningen att informanterna kan bete sig på på annorlunda sätt, än vad de hade gjort om intervjun inte spelades in (Denscombe, 2018; Bryman, 2018). Trots den problematik som inspelning av intervjuer kan medföra, ansåg vi däremot att detta var nödvändigt. Eftersom det gav oss en möjlighet att vara helt närvarande vid intervjutillfället, samtidigt som vi vid ett senare skeende kan skriva ut och uppleva intervjun igen, något som kan underlätta analyseringen av det empiriska materialet.

Innan intervjuerna inleddes hade det ställts några krav på potentiella intervjupersoner, exempelvis att personerna följde svenska influencers samt att de vid minst ett tillfälle konsumerat något som marknadsförts via Instagram. Detta för att fånga betydelsefulla och signifikanta respondenter till undersökningen. Intervjuerna inleddes med att forskningen kortfattat introducerades samt att intervjupersonerna fick ge sitt samtycke till att intervjun spelades in. Därefter förtydligades det att deras deltagande och svar skulle presenteras anonymt i materialet. Eftersom intervjupersonerna gavs möjligheten att själva välja om de ville delta eller ej, uppfylldes på så vis samtyckeskravet. Bryman (2018) beskriver detta kriterium som att deltagarna själva har rättigheten att bestämma om de vill medverka i undersökningen. Genom att intervjupersonerna meddelades att deras svar enbart skulle behandlas av oss som genomför undersökningen, samt att deras identitet inte skulle avslöjas stärktes även konfidentialitetskravet. Detta kriterium handlar om att materialet ska behandlas på ett sätt så att ingen obehörig ska få åtkomst till deltagarnas personuppgifter (Bryman, 2018). Vidare berörde intervjufrågorna inte fakta om intervjupersonernas privatliv varigenom utomstående kan utläsa vilka de tillfrågade var, vilket även detta stödjer konfidentialitetskravet.

3.3.2 Population och urval

När det kommer till en studies urval finns det olika principer och metoder som ligger till grund. En forsknings population utgörs av de enheter som urvalet framställs utifrån (Bryman, 2018).

Traditionellt sett avser kvalitativa intervjuer inte att generera generaliserbar information och kunskap, och att välja ett urval som gestaltar en större grupp blir därför inte relevant (Ryen, 2004).

Undersökningens urval utgår därför ifrån ett så kallat bekvämlighetsurval, något som enligt Bryman (2018) innebär att forskarna använder sig av individer som för tillfället är tillgängliga för forskarna. Dels eftersom studien inte syftar till att dra generaliserbara slutsatser utifrån en hel population, men även på grund av de kriterier som intervjupersonerna var tvungna att uppfylla. Bekvämlighetsurvalet var fördelaktigt på så vis att vi som forskare på ett relativt smidigt vis kunde samla in det empiriska materialet. Å andra sidan är inte denna urvalsmetod alltid fördelaktig. Det finns tydliga begränsningar med metoden när det handlar om resultatens generaliserbarhet, då denna urvalsmetod inte genererar

ett generaliserbart resultat. Metoden är däremot förmånlig på så vis att den möjliggör för en hög svarsfrekvens (Bryman, 2018). Trots nämnda begränsningar med denna metod, valdes den ändå, eftersom undersökningen inte hade för avsikt att generera ett generaliserbart resultat, utan möjligheten för en hög svarsfrekvens som ansågs mer gynnsam för studien.

Insamlandet av empiriskt material bör pågå tills dess att materialet anses vara mättat. Ett alternativt tillvägagångssätt är att i förväg uppskatta ett antal respondenter som man tros behöva ha och skulle detta antalet vara otillräckligt kan man längre fram i processen komplettera med ytterligare intervjupersoner (Trost, 2010). Utifrån detta schemalades 10 intervjuer med individer födda under nittioalet. Efter genomförandet av dessa intervjuer ansåg vi att materialet inte var mättat, och valde därför att komplettera med 4 intervjuer till, något som gav oss en bredd inom målgruppen, då fördelningen mellan “unga”(födda 1995 till och med 1999) och “gamla” (födda 1990 till och med 1994) blev jämn stor (Tabell 1).

IP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Född (19xx)	90	92	93	94	94	94	94	96	97	97	98	98	98	99

Tabell 1. Tabell över deltagande intervjupersoner

3.4 Kvalitetskriterier

Inom såväl kvalitativ som kvantitativ forskning är undersökningens trovärdighet betydelsefull. Detta eftersom forskarna på något vis ska kunna bevisa att slutsatserna och resultaten är “riktiga” (Denscombe, 2018). Två betydelsefulla begrepp som används inom kvalitativ forskning är tillförlitlighet och autencitet, dessa möjliggör för en granskning av undersökningens kvalitet (Bryman, 2018). Dessa begrepp kommer nedan att behandlas i relation till vår undersökning, med avsikt att uppskatta studiens kvalitet.

3.4.1 Tillförlitlighet

En undersökningens tillförlitlighet handlar om huruvida studien kan replikeras, och i vilken utsträckning som forskningen kan genomföras på nytt och då även erhålla samma resultat som tidigare forskning (LeCompte & Goetz, 1982; Bryman, 2018). När det gäller en kvalitativ studie är det vanligt att komplikationer och problematik kring undersökningens tillförlitlighet förekommer. Detta eftersom kvalitativ studie och intervjuer syftar till att förstå sociala interaktioner och kontexter, vilka är temporära och kan inte replikeras eller imiteras vid senare tillfälle (Trost, 2010). Studiens tillförlitlighet blir av dessa skäl lidande, eftersom den utgick från en kvalitativ forskningsansats. En

utförlig och noggrann beskrivning av undersökningens tillvägagångssätt kan å andra sidan förbättra studiens tillförlitlighet (Bryman, 2018). Vi har genom kartläggning och beskrivning av forskningsansatsen, val av metod, val av population och genomförandet av studien försökt höja studiens tillförlitlighet. Sammantaget går det däremot att påstå att undersökningens tillförlitlighet är tämligen vag, mycket på grund av att det är en kvalitativ forskning som syftar till att studera en social kontext och inte erhålla ett kvantitativt resultat.

3.4.2 Autenticitet

En undersökningens autenticitet handlar om en bedömning av huruvida undersökningens slutsatser överensstämmer med studien eller ej (Bryman, 2018). Autenticiteten grundar sig i huruvida studiens instrument undersöker det som den har för avsikt att undersöka (Trost, 2010), instrumentet var i vårt fall intervjufrågorna. Med utgångspunkt i detta anser vi att undersökningens autenticitet kan värderas som tämligen hög, dels på grund av att vi valde semistrukturerade intervjuer, vilket tillät oss som intervjuare att ställa tolkande frågor. Detta för att respondenterna skulle ges möjlighet att bekräfta att vår förståelse går i linje med individens åsikt. För en undersökningens autenticitet är en sådan respondentvalidering av betydelse, eftersom den kan styrka att vi som forskare inte missuppfattar respondentens svar utan förstår det empiriska materialet på ett korrekt sätt (Denscombe, 2018; Bryman, 2018). Trots de, tidigare nämnda, problemen som förekommer i samband med inspelningen av intervjuer, eftersträvades en god autenticitet genom att intervjuperson obehindrat fick uttrycka sina egna åsikter och erfarenheter. Detta med avsikten att förhindra att forskarnas förståelse och värderingar tar över, och istället att respondenternas egna synpunkter och uppfattningar lyfts fram. Sammantaget anser vi att åtgärder vidtagits för att undersökningens autenticitet ska kunna värderas som hög, å andra sidan kan denna bedömning variera individer emellan.

4 Analys av empirin

I denna del analyseras empirin utifrån den teoretiska referensramen. Den empiriska analysen kommer följa köpprocessen fem steg för att skapa enkelhet i läsandet. Genom textens gång kommer konsumentens köpbeteende samt trovärdigheten gentemot influencers att behandlas. I sista avsnittet kommer dock respondenternas upplevda trovärdighet att beröras ytterligare.

4.1 Nittiotalisternas Instagramanvändande

Instagram beskrivs som en social plattform där användarna spenderar mycket tid (Djafarova & Rushworth, 2017; Casalo et al., 2018), något som denna undersökning går i linje med, då samtliga respondenter beskrev att de dagligen använder sig av den sociala plattformen Instagram.

Respondenterna visade däremot på olika intentioner med användandet av Instagram. Majoriteten framhävde att Instagram främst hade en social funktion i deras liv, där de använde forumet för att följa och, citerat IP7, "hålla kolla på vad ens vänner gör". Det överensstämmer med vad tidigare forskning framhåvt som primära intentionen för denna urvalsgrupp (Bolton et al., 2013; Zavattaro & Brainard, 2019). Det sekundära syftet som respondenterna framhävde handlade om inspiration och motivation. Instagramanvändandet handlade i detta fall om att finna och följa trender inom diverse branscher, och flertalet påvisade att detta var anledningen till att de följde svenska influencers. Sammanfattningsvis tenderar vår urvalsgrupp att ha liknande avsikter med sina konton på Instagram som tidigare forskning nämnt om denna årskull.

4.2 Influencer marketings inflytande på behovssteget

Att influencer marketing har inflytande tidigt i konsumenternas köpprocess har tidigare forskning konstaterat (Sheena & Sudha, 2017). Det inledande steget i den traditionella köpprocessen är upplevt behov, vilket kan komma naturligt eller skapas av marknadsföringen (Mossberg & Sundström, 2011). I intervjuerna ställdes frågan om deltagaren upplever att influencers kan skapa ett behov av en viss produkt, något som flertalet respondenter upplevde att de kunde. Intervjuperson 11 beskrev det som:

...influencers kan skapa ett behov åt dig genom att de gör dig uppmärksam på produkter som du tidigare inte trodde att du behövde. DU har inte behövt dem tidigare så varför skulle du behöva dem nu. Jag tror att de behovet skapas lite via influencers genom att de marknadsför produkterna... (IP 11)

Enligt Mossberg och Sundström (2011) konstruerar marknadsföringen behov åt konsumenten genom att övertyga dem om att de exponerade produkterna kommer att underlätta för dem. Det skulle kunna vara en förklaring till varför intervjuperson 11 upplever att behovet skapas via marknadsföringen. Det överensstämmer i sin tur med det som Nordfält och Ahlboms (2018) poängterar, att konsumenten måste bli påmind om ett behov för att det ska kunna skapas. Marknadsföringen hjälpte således respondenten att uppmärksamma ett specifikt produktbehov som inte tidigare upplevts.

I samband med att frågan "om influencers kan skapa behov" ställs, visar intervjuperson 14 upp en kudde och förklarar sin syn på saken enligt följande:

Ja för om jag inte hade sett, om vi tar kudden, på instagram på massa såna konton så hade jag inte ens tänkt tanke på att köpa den för då hade jag liksom inte ens fått se den för det är inte så att jag går runt i affärer och kollar på kuddar... så ja, det påverkar mig väldigt mycket.
(IP 14)

Precis som intervjuperson 11 nämnde i föregående citat, så poängterar även intervjuperson 14 att ett upplevt behov har skapats utifrån marknadsföringen som individen exponerades för. Hernant och Boström (2011) menar att ett behov skapas när konsumenten upplever sig vilja komma ifrån det nuvarande tillståndet. Det går att applicera på båda respondenterna då de önskade tillståndet kändes bättre än det nuvarande, vilket har lett till att de köpt de marknadsförda produkterna. Marknadsföringens fokus ligger i att påverka konsumentens känslor då de skapar en högre köpintention hos konsumenten (Björvall, 2015). Utifrån ovan citat går det att anta att marknadsföringen spelade på intervjuperson 14:s känslor och respondenten upplevde därmed ett behov av en specifik produkt. Något som går att liknas vid att konsumenten eftersträvar en känsla av att bli tillfredsställd i samband med konsumtion.

Fortsättningsvis går även att tolka utifrån intervjuperson 14:s fall att personen har litat på de influencers som ligger bakom inredningskontona där kudden exponerats. Enligt Sheena och Sudha (2017) tenderar konsumenter att lita på de influencers som uppfattas vara experter inom specifika kunskapsområden. När olika influencers inom samma kunskapsområde marknadsför en specifik produkt kan det förändra konsumenternas bild av vad som anses vara trendigt. Konsumenter har dessutom en större tendens att uppleva marknadsföringen som trovärdig när den sömlöst vävs i konsumentens dagliga liv (De Veirman et al., 2017). Det går att påstå att så var fallet med kudden, då respondenten sett produkten på flertalet konton och vid upprepande tillfällen på Instagram, något som tyder på att individen blivit influerad av trenden. Intervjuperson 14 upplevde dessutom en önskan om

att köpa kudden efter att den blivit uppmärksammas på inredningskonton på Instagram. Det går därför att anta att influencern hade en effekt på respondentens köpintention, vilket resulterade i att kudden som sågs för första gången på Instagram köptes.

4.3 Influencer marketings inflytande på informationssökning

Respondenterna fick frågan om de tidigare hade sett produkterna de köpt innan de såg dem på Instagram. Detta för att försöka få en förståelse för om det varit en influencer eller vänner som gjort respondenten uppmärksammas på produkten. Intervjuperson 11 svarar enligt följande:

...jag är så himla dålig på att kolla upp sådant här själv, så därför är jag så himla tacksam för de kontona som jag följer på Instagram för då får jag det lite gratis. av de produkterna som jag tänker på nu hade jag ingen kännedom om innan utan fick till mig via Instagram. Jag kände inte till dem innan (IP 11)

Så uttrycker sig en av undersökningens respondenter gällande frågan huruvida de hade uppmärksammas den köpta produkten sedan tidigare. Som respondenten uttrycker det upplevde personen sig inte vara tillräckligt kompetent att finna viss information om produkter, utan betonar att influencers underlättar och hjälper till att förse personen med denna information. Citatet kan härledas till köpprocessens andra steg, informationssökningen. I detta steg samlar konsumenten information och kunskap kring en viss produkt eller tjänst från interna och externa källor, för att kunna fatta välinformerade beslut (Mossberg & Sundström, 2011), där influencers kan kategoriseras som externa kommersiella källor. Tidigare forskning poängterar att i detta steg kan sociala medier ha ett inflytande över konsumenters köpprocess, på så vis att de kan förenkla processen för informationsinsamling (Sheena & Sudha, 2017). Utifrån det ovannämnda citatet går det därför att påstå att influencer marketing hade ett inflytande över individers informationssökning, eftersom personen ifråga gärna vände sig till influencers för att erhålla information snarare än att söka upp den själv. Respondenten ansåg alltså att influencern som extern kommersiell källa räckte för att täcka den informationsinsamling som personen upplevde sig behöva.

Intervjuperson 8 uttrycker i motsats till respondent 11 ett behov av att göra ytterligare informationssökning via andra externa källor, vilket framgår i följande citat:

Jag hade nog kollat på den väldigt länge... för jag såg den på Instagram först i ett sånt sponsrat inlägg hos en influencer sen har jag sett den från företaget själv också men det var väldigt många influenser där ett tag som marknadsförde den... så där hade jag nog kollat ett

tag innan jag köpte den men sen var det en kompis som hade sett den och provat den...” (IP 8)

Likt intervjuperson 11:s citat kan det tolkas att även intervjuperson 8 influerats av de kommersiella källorna, eftersom det var via influencers som informationen uppmärksammades för första gången. Intervjuperson 8 beskriver å andra sidan att personliga källor använts, vilka även de kategoriseras som externa källor. Parment (2018) förklarar att konsumenterna ofta väljer att vända sig till sin närhet i köpsituationer, något som tenderar att ske när individens interna information inte anses vara tillräcklig (Mossberg & Sundström, 2011). Detta kan vara en förklaring till varför intervjupersonen valde att vända sig till personer i sin omgivning, som ett komplement till de kommersiella källorna.

Ytterligare en förklaring till att konsumenterna väljer att vända sig till individer i sin omgivning under informationssökningen kan grundas i respondenternas uppfattning om influencers och deras sponsrade inlägg. När det gäller informationssökningen är konsumenternas förtroende och attityd av betydelse (Ertemel & Ammoura, 2017). Detta för att en influencer med hög trovärdighet har större inverkan på konsumentens åsikter än en influencer med lägre trovärdighet (Gunawan & Huarng, 2015). Intervjuperson 8 förklarar sin inställning till influencers och deras sponsrade inlägg enligt följande:

Det är Jätte olika. det beror jättemycket på hur det sponsrade inlägget är uppbyggt, vem det är som marknadsför och sen om jag upplever att jag har ett behov av produkten...men tillbaka till trovärdigheten så skulle jag nog säga att det beror väldigt mycket på hur inläggen är utformade och engagemanget som finns bakom inlägget. (IP 8)

Utifrån ovanstående citat går det att påstå att på grund av intervjuperson 8:s restriktiva inställning till influencers, upplever respondenten ett behov av att komplettera med andra externa källor. Intervjuperson 8:s pessimistiska inställning kan således tolkas som att personen har bristande tillit till influencers, i motsats till intervjuperson 11, vars inställning är mer optimistisk. Det framgår i följande citat: “Generellt sett ja. Men det kanske också är för att jag har valt att följa dem som jag upplever är trovärdiga...” (IP 11). Med utgångspunkt i intervjuperson 11 och 8:s svar går det att anta att beroende på influencers trovärdighet, enligt konsumenten, påverkar det hur mycket konsumenten väljer att söka information från övriga externa källor. Detta efter att de blivit exponerade för reklamen.

Fortsättningsvis så tycks informationsinsamlingen enligt respondenterna vara obefintlig när det handlar om lågengagemangsprodukter, medan vid högengagemangsprodukter är det steget allt mer

omfattande. Det går i linje med vad tidigare forskning nämner kring konsumentens engagemang i köpet, då olika köp kräver olika typer av engagemang (Hernant & Boström, 2011; Parment, 2018). Intervjuperson 1 beskriver ett köptillfälle med ett högt engagemang enligt följande:

Nä jag researchar väl ganska mycket innan och så. Men jag tror att egentligen så blir man inspirerad till att köpa en produkt och sen så kollar du, om det är typ H&M, Zara, Mango eller vad det är, så när du hittar den här, du vet att du vill ha en lång kavaj som är dubbelknäppt, då är det ju inte säkert att man klickar hem den utan man testat i olika butiker men det är samma modell av kavajen (IP 1)

Respondentens citat tyder på att personen genomför en grundlig informationsinsamling och utvärderar alternativen noggrant innan köpet genomförs. Det ger indikationer på ett komplext köpbeteende, då konsumentens engagemang och jämförande mellan produkterna är två viktiga komponenter för detta beteende (Parment, 2018). En annan faktor för denna typ av beteende är att produkten oftast är dyr och att det är därför konsumenten till viss del investerar ett högre engagemang i produkten (ibid). Det framgår dock inte i intervjun hur dyr respondenten upplevde att kavajen var, vilket skulle kunna motsäga att respondentens köpbeteende är ett komplext sådant. Dock indikerar den gedigna informationssökningen och att respondenten jämför olika varumärken på att köpet har stor betydelse, och det går därmed att anta att köpbeteendet är komplext.

4.4 Influencer marketings inflytande på bedömning av alternativ

Som en fortsättning på det tidigare steget i köpprocessen, handlar det tredje steget om övervägandet mellan konsumenternas valmöjligheter utifrån den insamlade informationen (Ertemel & Ammoura, 2017). Majoriteten av undersökningens respondenter upplevde sig ha flera alternativ som de övervägde mellan. Däremot går det att urskilja ett mönster i att beroende på konsumenternas engagemang skiljer sig utvärderingen av alternativ åt. Det överensstämmer med vad Hernant och Boström (2011) poängterar, då konsumenters engagemang och ansträngning kring köpet kan ha en föränderlig effekt på köpprocessen och variera mellan olika köptillfällen. Intervjuperson 6 beskriver situationen som, “det fanns andra alternativ det gjorde det, men jag orkar inte lägga så mycket energi på grejer... är det enkelt så tar jag det...” (IP 6). Citatet indikerar på att respondentens engagemang var lågt, vilket innebar att respondenten i princip hoppade över detta steget i sin köpprocess. I motsats till intervjuperson 6 uttrycker intervjuperson 1 å andra sidan sin utvärdering av alternativ som, “... jag researchar väl ganska mycket innan och så”. Intervjuperson 1 visar därmed på ett högre engagemang och egen ansträngning i köpprocessens tidigare steg, något som kan skapa en fördel när det handlar om utvärderingen av alternativ.

Mossberg och Sundström (2011) påpekar att konsumenter i detta steg ställer alternativens för- och nackdelar mot varannat, med en förhoppning att kunna fatta ett så tillfredsställande beslut som möjligt. Utifrån intervjuperson 6 går det att utläsa att en av de avgörande faktorerna för köp är produktens lättillgängligt, något som även vid senare tillfälle påpekas:

... det har underlättat för att det har funnits där och det har varit enkelt och lättillgängligt. Ibland kan jag tycka att det är jobbigt att själv göra researchen och kommer då influencers med ett förslag till exempel så tar jag det för att då slipper jag själv hålla på.

Ovanstående citat visar på att influencers som delar med sig av sina åsikter och har hög närvaro på sociala medier kan ha ett inflytande över konsumenters utvärdering av alternativ. Det går i linje med tidigare forskning, vilken beskriver att individer i en konsumentens omgivning har en förmåga att genom sina åsikter ha inflytande på konsumentens köpbeslut (Ekström et al, 2017). Influencers kan i detta fall ses som individer i konsumentens direkta närhet eftersom konsumenten i fråga dagligen spenderar tid på Instagram. Respondenten understryker själv att influencers närvaro och synpunkter underlättar för konsumentens köpprocess.

Fortsättningsvis kan intervjuperson 6:s citat även indikera på ett variationssökande köpbeteende, av den orsaken att individen inte upplevt något tidigare missnöje kring varumärke eller produkt, utan att influencers närvaro på sociala medier snarare skapar en nyfikenhet hos konsumenten att testa något nytt. Ett variationssökande köpbeteende uppkommer bland annat då konsumenten har ett lågt engagemang i köpet och har en nyfikenhet i att testa andra varumärken, då varumärkeslojaliteten inte är så stark (Parment, 2018). Utifrån intervjuperson 6 går det däremot inte att säkerställa att detta köpbeteende enbart förekommer på grund av det låga engagemanget och att personen upplever att det finns skillnader i mellan varumärken. Eftersom personen uttrycker att influencer marketing på ett generellt plan tenderar att skapa nyfikenhet kring nya produkter, samtidigt som marknadsföringen underlättar i köpprocessens andra och tredje steg.

Som tidigare nämnts är bedömning av alternativ en förlängning av informationssökningen, stegen tenderar att till stor del att överlappas och det existerar därmed ingen tydlig gräns mellan stegen (Ertemel & Ammoura, 2017), något som skapar en viss problematik kring vad som sker i de skilda stegen. Sammantaget går det däremot att uppfatta att influencers delvis kan influera konsumenter i utvärderingen av alternativ, eftersom marknadsföringen i viss mån kan hjälpa konsumenter att utvärdera och välja rätt produkt. Däremot visar respondenternas svar på att konsumenternas

engagemang och personliga åsikter många gånger har en större betydelse än influencers, i köpprocessens tredje steg.

4.5 Influencer marketings inflytande i köpsituationen

4.5.1 Impuls

Intervjupersonerna fick frågan om de ofta handlar på impuls och deras svar skiljde sig en aning åt. Vissa av respondenterna svarade att de inte alls brukar ägna sig åt impulsköp medan andra svarade att de ofta impulsivt lade till produkter i varukorgen. Flertalet av respondenterna beskrev att de däremot glömde bort eller rensade varukorgen efter ytterligare övervägande och utvärdering av sitt behov. Intervjuperson 5 förklarade sin inställning till impulsköp enligt:

...för min del är det nog oftast i stories för där ser man något och så swipar man upp för att kolla och så lägger man det i varukorgen och så scrollar man runt där lite och helt plötsligt har man jättemycket saker i varukorgen och då inser man ju oftast att “oj men detta var ju bara på impuls, jag behöver ju inte alls alla dessa produkter (IP 5)

Citatet visar på att det önskade tillståndet inte är så pass efterlängtad att respondenterna upplever en avsaknad av produkten som marknadsförs, därför inte heller en längtan av att lämna det nuvarande tillståndet och köpprocessen avbryts. De Veirman et al. (2017) poängterar att marknadsföringen sömlöst vävs in i konsumenternas liv. Detta tydliggörs i intervjuperson 5 citat, där individen beskriver impulsiviteten i köpprocessen som ett naturligt agerande. Respondenten beskriver å andra sidan att det spontana agerandet inte alltid leder till ett oplanerat impulsivt köp, däremot så upplever individen att de sponsrade inläggen som florerar på Instagram delvis influerar. Influencers kan på så vis ha en föränderlig effekt på konsumenters köpbeslut genom sina åsikter (Ekström et al., 2017), vilket går att utläsa i respondent 5:s svar. Av den anledningen kan det påstås att influencern guidar konsumenten mot köp, det kan dock finnas andra faktorer som influerar exempelvis pris och behov. Det går att anta att priset har en inverkan på konsumenters impulsivitet eftersom respondent 13 och 14 förklarar sin syn på impulsiva köp enligt:

Nä det är väldigt sällan. Dels för att jag är lite ekonomisk och för att jag tycker ofta att det känns lite onödigt, att jag inte behöver det liksom. (IP 13)

... såklart om produkten är lite dyrare så kanske jag lägger en extra tanke i köpet men generellt så är jag väldigt impulsiv i mina köp... (IP 14)

Utifrån respondent 14:s beskrivning tar individen ett eller flera steg tillbaka i den traditionella köpprocessens. Något som framhävs i samband med att respondenten uttrycker att priset har en inverkan på köpet, personen överväger av den orsaken alternativet ytterligare innan köpbelutet tas. Nordfälts (2007) kritik mot att processen är linjär blir utifrån detta citat befogad, eftersom konsumenten hoppar fram och tillbaka i processen. Å andra sidan visar citatet även på att intervjuperson 14 tenderar att ha ett högre engagemang när det handlar om mer kostsamma köp. Det samstämmer med vad Parment (2018) poängterar kring högengagemangsprodukter, vilket tenderar att skapa högre närvaro och deltagande hos konsumenterna. Att monetära faktorer har en betydelse för om köpet genomförs eller avbryts, är ytterligare en faktor som undersökningens respondenter visar på, vilket framkommer i citatet föregående från intervjuperson 14, då respondenten reflekterar mer över köpbeslutet vid dyrare produkter. Utifrån ovanstående går det att konstatera att influencers marketing har en betydelsefull roll för konsumenters impulsiva köpbeteende. Dock visar en del av respondenterna tecken på eftertänksamhet, vilket motverkar den impulsivitet som influencers skapar.

Fortsättningsvis förklarar intervjuperson 14 sin optimistiska inställning till konsumtion och marknadsföring via Instagram enligt:

... jag är väldigt impulsiv av mig och ser jag någon sak som jag vill ha så lägger jag inte speciellt mycket värdering i det utan bara beställer... (IP 14)

... nej det har jag nog inte gjort... på tal om det så har jag en kudde här för 500 kronor, det är en sån som har varit överallt på alla inredningskonton på Instagram så då kände jag att jag måste ha den. (IP 14)

Utifrån respondent 14 svar kan man utläsa att köpet inte varit tänkt från början och att individen ifråga upplevde ett behov när produkten exponerades på olika Instagramkonton. Det kan liknas vid ett oplanerat impulsivt köp, vilket syftar till att konsumenterna handlar saker oplanerat och spontant (Hernant & Boström, 2011). Citatet visar på att intervjuperson 14 handlar på känsla och inte lägger så mycket värdering i sina köp, det vill säga personen således konsumerar i stunden. Av denna anledning går det därmed att påstå att influencers genom reklam på sina sociala kanaler kan göra skillnad i konsumenternas köpprocess, genom att de påskyndar köpbeslutet och således förkortar den traditionella femstegsmodellen.

Impulsköp är inte alltid oplanerade utan kan även vara planerade (Hernant & Boström, 2011). Trots att majoriteten av respondenterna själva säger att de inte brukar handla på impuls går det att dra

paralleller till Hernant och Boströms (2011) teorier kring planerade impulsköp. Både intervjuperson 3 och 6 ger indikationer på att de genomför planerade impulsköp.

...har jag kollat på någonting och sen helt plötsligt är det rabatt ja men då köper jag det nu för jag har ju ändå funderat på att köpa det kanske länge, sen ser jag att de lägger ut rabatter om denna produkten och då slår jag till. (IP 6)

Asså ingen aning men förmodligen var det att jag hade tänkt köpa mig några fina smycken ett tag och så passade jag på när det var rabatt... (IP 3)

Dessa köpsituationer är planerade impulsköp på grund av att respondenterna har tänkt handla produkten, frågan är bara när köptillfället kommer att inträffa. Gregor och Kubiaks (2014) nämner att specialerbjudanden, exempelvis kampanjer och prisreduceringar, är något som tenderar att ha en stor inverkan på konsumenters köpbeslut. Båda respondenterna poängterade att erbjudande var en avgörande faktor till varför köpet inträffade vid just den tidpunkten. Detta tyder på att konsumenterna har ett impulsivt köpbeteende där den drivande faktorn för impulsen är specialerbjudandet.

4.5.2 Promotion

Övergripande så visar flertalet av intervjupersonerna på att diverse promotioner och specialerbjudanden har ett inflytande på deras köpbeslut. Intervjuperson 3 poängterar dessutom att specialerbjudandet inte var den avgörande faktorn för själva köpet utan mer en avgörande faktor för när köpet sker.

... jag skulle säga att rabattkoden kanske inte är avgörande men det gör att man mer impulsköper det... (IP 3)

Utifrån detta citat går det att anta att konsumenten förväntar sig en rabattkod i kombination med influencer marketing, vilket även Kukar-Kinney och Carlson (2015) skriver är vanligt idag. Det går dessutom att påstå att influencer marketing har ett inflytande i konsumenternas köpsituation, på så vis att de kan se till så att köpet faktiskt genomförs. Influencers kan göra detta genom att förse konsumenterna med rabattkoder i kombination med att en produkt eller varumärke marknadsförs. Influencers blir således den slutgiltiga drivkraften i konsumentens köpbeslut.

En potentiell anledning till att rabattkoder kan ses som en drivande faktor vid köp, kan grunda sig i att marknadsföring där rabattkoder förekommer kan få konsumenter att ändra omdöme och uppfattningar,

något som går att liknas vid det som Ekström et al. (2017) benämner som oväntade situationsfaktorer. Dessa faktorer kan få konsumenter att välja andra alternativ på grund av något som förändrar köpsituationen. Att influencer marketing har en sådan föränderlig effekt på konsumenters köpbeslut tydliggörs i intervjuperson 3:s citat, där respondenten beskriver att rabattkoden påverkar köpbeslutet. “asså ingen aning men förmodligen var det att jag hade tänkt köpa mig några fina smycken ett tag och så passade jag på när det var rabatt...” (IP3). Av den anledningen kan det antas att specialerbjudanden och rabattkoder via influencers har en föränderlig effekt på köpprocessens fjärde steg.

4.6 Influencer marketings inflytande på utvärdering av köp

Det slutgiltiga steget av den traditionella köpprocessen innebär att konsumenter utvärderar saker som hör till köpet i efterhand (Mossberg & Sundström, 2011). Generellt sett till undersökningens respondenter uttryckte sig majoriteten att de upplevde att marknadsföringen som kommit från influencers stämde överens med den egna upplevelsen kring köpet. Att konsumenters förväntningar innan ett köp överensstämmer med utvärderingen efter köpet bevisar att konsumenterna anses vara nöjd och tillfreds med köpupplevelsen (Ekström et al. 2017). Dock påpekar flertalet respondenter att de är skeptiska till marknadsföringen, just på grund av att det är marknadsföring. Att konsumenter väljer att distansera sig från marknadsföringen kan förklaras av att konsumenterna är medvetna om marknadsföringens syfte, vilket enligt Parment (2018) och Nordfält och Ahlbom (2018) handlar om att skapa och kommunicera kundvärde genom att påminna konsumenterna om deras behov.

Trots att konsumenterna uppfattar sig vara vaksamma på marknadsföringen efter köpet, så går det inte att uppfatta att influencer marketing har någon påtaglig effekt på respondenterna i detta steg. Det som dock går att utläsa från intervju svaren var att respondenterna ansåg sig ha haft en positiv köpupplevelse, vilket är ett bevis på att influencer marketing lever upp till konsumentens förväntningar och tillfredsställer deras behov. Detta har inte någon direkt sammankoppling med influencers trovärdighet hos konsumenten, men kan tyda på att positiva upplevelser kan vara en potentiell drivkraft i framtida köp.

4.7 Influencers och trovärdighet

Respondenterna fick frågan om de upplevde marknadsföringen som mest trovärdig när den kom ifrån en influencer, exempelvis en ambassadör för ett företag, eller direkt från företaget själv. Majoriteten av respondenterna uttryckte att influencer marketing upplevdes som mer trovärdig, trots att en del uttryckt sig ha ett kritiskt förhållningssätt till influencers och influencer marketing. Intervju person 13 uttryckte sig kring denna fråga enligt:

Då hade jag ändå litat mer på en influencer, för där finns ju ändå någon neutral åsikt än om det hade kommit från företaget. Såklart så säger ju inte företaget om någonting skulle vara dåligt med deras produkt, det är ju alltid superbra. En influencer gör förhoppningsvis inte heller reklam för något som de tycker är skit... (IP 13)

Influencer marketing kan liknas vid word-of-mouth, på så vis att denna form av marknadsföring grundar sig i att influencers delar med sig av sina personliga åsikter till sitt nätverk (Vangelov, 2019). Denna marknadsföringsstrategi blir allt vanligare eftersom den är effektiv och ett positivt budskap sprids bland konsumenter (Parment, 2018). Influencers trovärdighet tenderar dessutom att öka vid word-of-mouth, något som i sin tur kan öka konsumenters köpintention (Vangelov, 2019). Det skulle kunna vara en förklaring till att respondenterna inklusive intervjuperson 13 tycker att influencer marketing har en högre trovärdighet än marknadsföring direkt från företaget. Dock tyder citatet på att respondenten har en aningen kritisk inställning även till influencer marketing. Respondentens svar behöver dock inte tyda på att trovärdigheten för influencers är hög, utan skulle även kunna grunda sig i en låg tillit till företagets marknadsföring.

När det gällde respondenternas uppfattning huruvida influencers ansågs som trovärdiga, poängterade flertalet att det inte enbart handlade om influencern som person. Utförandet och designen av ett sponsrat inlägg upplevdes vara en potentiell faktor för huruvida intervjupersonerna betraktade influencern som trovärdig eller ej. Intervjuperson 8 uttrycker sin åsikter om sponsrade inlägg enligt följande:

... det beror jättemycket på hur det sponsrade inlägget är uppbyggt vem det är som marknadsför och sen om jag upplever att jag har ett behov av produkten...men tillbaka till trovärdigheten så skulle jag nog säga att det beror väldigt mycket på hur inläggen är utformade och engagemanget som finns bakom inlägget. (IP 8)

För att hon har ett stort inflytande på mig just för att hon är utbildad... så det ligger mycket kunskap bakom det hela, än en "vanlig" 20 åring som tipsar om någonting. (IP 14)

Sannolikheten är större att influencer marketing uppfattas som trovärdig när marknadsföringen sömlöst vävs in i konsumenternas liv, och på så vis omedvetet exponeras för den (De Veirman et al., 2017). Influencers kan dessutom genom sin kompetens och kunskap kring ett ämne uppfattas som mer eller mindre trovärdiga för konsumenterna (Gunawan & Huarng, 2015). Det ovanstående citatet från

intervjuperson 8 visar tydligt på att utformningen av inlägget har stor betydelse för marknadsföringen och influencernas trovärdighet. Det går däremot inte att fastställa att det är den upplevda trovärdigheten som enbart avgör intervjuperson 8:s inställning till sponsrade inlägg. Exempelvis kan tidigare erfarenheter kring influencers och influencer marketing troligtvis forma respondentens åsikter och påverka den upplevda trovärdigheten. Vidare nämner intervjuperson 14 att kunskap är en avgörande faktor för hur trovärdigheten gentemot influencers skapas, eftersom individen värderar kompetens högt i köpsituationen. Avslutningsvis tyder de ovanstående citaten på att det finns flertalet faktorer som kan påverka huruvida en influencer betraktas som trovärdig eller ej. Utifrån respondenternas svar kan det utläsas att det främst var kunskapen och designen kring ett sponsrat inlägg som var av betydelse för trovärdigheten, men förmodligen existerar det ytterligare bakomliggande faktorer som kan ha inflytande på trovärdigheten för influencer marketing.

5 Slutsats

Utifrån analysen kommer detta kapitel att konkretisera studiens upptäckter och slutsatser. Avsnittet behandlar forskningsfrågorna i tur och ordning. Avslutningsvis presenteras studiens begränsningar och dess konsekvenser, i samband med detta ges även förslag inför framtida forskning.

5.1 Besvarande av syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie var att undersöka när i den traditionella köpprocessen som influencer marketings inflytande är som störst. Undersökningen avsåg även att studera huruvida trovärdigheten gentemot influencers ansågs vara betydelsefull för konsumenternas köpbeteende. Uppsatsens slutsatser kommer nedan att presenteras och diskuteras, med utgångspunkt i studiens syfte och frågeställningar.

Frågeställning 1

- När i den traditionella köpprocessen har influencer marketing störst inflytande på konsumenters köpbeteende?

Att influencer marketing har ett inflytande på nittitalisternas köpprocess råder det inga tvivel om, hur inflytelserik den anses vara är däremot mer invecklad. Influencers kan genom marknadsföring och närvaro på sina sociala kanaler skapa och uppmärksamma behov hos konsumenter. Utifrån den ovanstående analysen går det att konstatera att influencer marketing främst har en föränderlig effekt på de inledande stegen i köpprocessen, något som går i linje med tidigare forskning. Däremot visar vår undersökning även på att influencer marketing har en väsentlig effekt på nittitalisternas fjärde steg, genomförandet av köp, något som vi uppfattar att tidigare forskning inte har observerat.

Identifiering av Behov. I detta steg var det tydligt att influencer marketing kan ha ett inflytande på konsumentens köpprocess, då marknadsföringen gör konsumenterna uppmärksamma på produkter och varumärken som de inte tidigare upplevt något behov av. Utifrån analysen kan influencer marketing liknas vid en språngbräda för konsumenter att påbörja köpprocessen, eftersom marknadsföringen från influencern inspirerar och uppmuntrar till konsumtion.

Informationssökning. Influencers sätt att marknadsföra diverse produkter visade sig i vår undersökning underlätta för respondenterna. Den information och kunskap som delades ansågs underlätta på så vis att det guidade konsumenterna i deras köpprocess. Respondenternas svar varierade

dock aningen beroende på hur de upplevde att influencern underlättade informationsinsamlingen, något som grundade sig till stor del i konsumenternas egna engagemang kring köpet. Utifrån analysen tydliggjordes det att influencern räckte som extern informationskälla när respondenterna upplevdes ha ett lägre engagemang alternativt när de själva inte ansåg sig ha tillräcklig kunskap om produkten. Vissa av respondenterna uttryckte även att de var tacksamma över att marknadsföringen gjorde produkterna lättillgängliga för dem, eftersom att de då inte behövde lägga någon större vikt vid informationsinsamlingen. Å andra sidan visar undersökningen också på att ett högt engagemang ofta ledde till att respondenterna själva fortsatte informationsinsamlingen, efter att de blivit exponerade för marknadsföringen. Detta eftersom influencerns marknadsföring då ansågs vara ofullständig för att konsumenten skulle kunna fatta ett tillfredsställande köpbeslut.

Utöver engagemanget var det även tydligt att trovärdigheten gentemot influencern spelade roll i detta steg. I de fall där där respondenten upplevde influencern som trovärdig tenderade de att se influencerns åsikter och kunskap som en betydande informationskälla. Individer som däremot inte delade denna åsikt valde istället att beakta influencers omdömen som ett komplement till informationssökningen, som istället skedde via personliga källor och på andra forum än specifikt Instagram.

Bedömning av alternativ. Som tidigare konstaterats är detta steg av köpprocessen svårt att skilja från informationssökningen, något som även i denna undersökning blev märkbart. I detta steg blev det tydligt att influencer marketing kan skapa en viss nyfikenhet av alternativa valmöjligheter hos konsumenterna. Det gick därmed att se ett variationssökande köpbeteende hos vissa respondenter på grund av en icke existerande varumärkeslojalitet, istället var det intresset för att upptäcka nya produkter som tog över i utvärderingen av alternativ. Trots att influencerns åsikter hade en betydande effekt för respondenternas bedömning av alternativ är det viktigt att poängtera att beroende på köpet så har konsumentens engagemang och personliga åsikter ibland större betydelse än influencerns.

Genomförandet av köp. Till skillnad från tidigare forskning kan vi i denna studie utläsa att influencer marketing har ett synbart inflytande på konsumenterna även när det gäller genomförande av köp. Trots att respondenterna själva inte ansåg sig handla på impuls, var det märkbart utifrån deras svar att influencer marketing uppmuntrade till ett impulsivt köpbeteende.

Att influencer marketing har ett inflytande på konsumenternas köpbeteende i detta steg, kan härledas till diverse specialerbjudanden. Kampanjer och rabattkoder via influencers visade sig spela en väsentlig roll för konsumenternas köpbeteende, på så vis att dessa kunde fördröja processen såväl som

påskynda den traditionella köpprocessen. Respondenterna förklarade det som att specialerbjudanden kunde få dem att skjuta upp sitt köpbeslut. Under denna tid finns det potentiell möjlighet att nya behov eller upptäckt av ny information och bedömning av alternativ kan förekomma, något som kan göra att konsumenterna kliver tillbaka i processens tidigare steg. Av analysen framgick det även att vid köp av dyrare produkter och vid högre engagemang kunde det impulsiva beteendet minska en aning, på grund av att konsumenterna blev eftertänksamma. Dock gick det att se att influencer marketing hade ett inflytande på konsumenternas köp även om köpprocessen inte blev lika impulsiv. Å andra sidan kunde specialerbjudanden via influencers även påskynda köpsituationen, genom att inspirera och uppmuntra konsumenterna att ta tillfället i akt och konsumera i samband med de exponerade erbjudanden, vilket kunde mynna ut i ett resonemang likt "jag ser, jag köper" hos konsumenterna.

Utvärdering efter köp. Det framgick i undersökningen att influencer marketing inte hade något större inflytande vid utvärderingen av köpet. Det kan bero på att influencer marketing främst verkar uppmuntra konsumenterna till att handla företagets produkt, alltså fungera som en språngbräda till konsumenterna. Vidare uppgav respondenterna att de hade haft positiva upplevelser kring köpet och de poängterade att viss skepticism föredrog influencer marketing framför annan marknadsföring. Det visar på att marknadsföringsstrategin är effektiv och både får konsumenterna att uppmärksamma behov samtidigt som marknadsföringen promotar en produkt som kan tillfredsställa behovet. Influencer marketing verkar således ha fokus på att få konsumenterna att påbörja köpprocessen snarare än att influera dem efter köpet.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att influencer marketing främst har ett inflytande på köpprocessens inledande steg. Respondenternas svar tydde även på att marknadsföringen hade ett inflytande i det fjärde steget. I detta steg uppfattades promotioner från influencers ha ett gediget inflytande på konsumenternas köpbeteende, av den anledningen att marknadsföringen kunde fördröja köpprocessen men även påskynda och inspirera till impulsivt köpbeteende.

Frågeställning 2

- Vilken betydelse upplever konsumenter att influencers trovärdighet har för deras köpbeteende?

Huruvida konsumenter ser influencers och deras marknadsföring som trovärdig tenderar att variera mellan undersökningens respondenter. Som tidigare nämnt var det påtagligt i undersökningen att flertalet av respondenterna upplever sig ha en kritisk inställning gentemot influencers marknadsföring, men uttrycker trots detta att denna typ av marknadsföring tilltalar mer än direkt marknadsföring från företagen. Influencers möjlighet att uttrycka sina åsikter skapade en autentisk känsla i

marknadsföringen, något som respondenterna upplevde som positivt. Trots den autentiska känslan behöver influencers trovärdighet inte grunda sig i att den är hög utan i bristande tillit till företaget.

Avslutningsvis kan vi utifrån denna undersökningen uppfatta att trovärdigheten gentemot influencers delvis har en betydelse för konsumenternas köpbeteende. Däremot går det inte att uteslutande konstatera att det endast har med trovärdigheten för en influencer att göra, det finns sannolikt flertalet bakomliggande faktorer, exempelvis tidigare erfarenhet, till konsumenternas köpbeteende. Det går därmed att fastställa att trovärdighet är något komplext och ytterst individuellt för konsumenten.

5.2 Studiens begränsningar och framtida forskning

När det gäller studiens begränsningar går det att utläsa en tydlig sådan när det handlar om valet av metod. Kvalitativa slutsatser tenderar att vara icke-generaliserbara vilket leder till att slutsatserna blir de samma, något som även har en påverkan på undersökningens tillförlitlighet. Valet av metod blir därför problematisk, eftersom våra resultat enbart uttalar sig om den studerade urvalsgruppen och inte om en hel population. Med en utgångspunkt i vår undersökning hade framtida forskning således kunnat studera samma fenomen utifrån en kvantitativ forskning, alternativt en kombination av kvalitativ samt kvantitativ, detta med förhoppningen om att dra generaliserbara slutsatser.

Som nämndes inledningsvis är köpprocessen och influencer marketing är ett välutforskat område som det redan finns en hel forskning kring, däremot är det ett område som ständigt behöver aktualiseras med anledning av den fortsatta digitaliseringen. Vår studie har på så vis bidragit med en djupare insikt kring när influencer marketing har ett inflytande på konsumenters köpbeteende i den traditionella köpprocessen. Studien har haft ett konsumentperspektiv som utgångspunkt där nittitalister har studerats, vilka tillhör de yngre åldersspannet av millennials. Framtida forskning hade kunnat studera den äldre kohorten av millennials, detta för att se om det existerar någon skillnad i vilken effekt influencer marketing har på olika åldrar inom samma generation.

Förutom begränsningen kring forskningsansatsen och valet av metod existerar det även begränsningar kring valet av teoretisk referensram, på så vis att detta kapitel är uppsatsens ryggrad och de slutsatser som dragits grundar sig i denna litteratur. För framtida forskning hade det därför varit av intresse att fördjupa sig ytterligare kring ämnet, för att eventuellt uppmärksamma andra aspekter än de som lyfts fram i denna undersökningen. Sammanfattningsvis är vi medvetna om begränsningarna som existerar för denna undersökning, å andra sidan anser vi att dessa kan skapa utrymme och möjligheter för framtida forskning.

Källförteckning

Arora, T. A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019) Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 49(C)*, pp. 86-101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Björvall, K. (2015) *Yes! Därför köper vi det vi inte behöver*. Första upplagan. Falun: ScandBook.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management, 24(3)*, pp. 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review, 41(7)*, pp. 1046-1063. doi: 10.1108/OIR-09-2016-0253

Dalén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber AB

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, Vol. 36(5)*, pp.798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Denscombe, M. (2018) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Fjärde upplaga. Lund: Studentlitteratur.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour, 68*, pp. 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eneroth, B. (1984). Kvalitativ metod - kunskapsmodell och 'mätproblem'. *Sveriges Sociologförbund*, vol. 21(3/4), s. 81-87

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2017) The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, vol. 2(1), pp. 81-90

Gregor, B., & Kubiak, T. (2014). The assessment of activities conducted by companies in social media in light of research concerning their users. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, Vol 14(4), pp. 26-50. doi: 10.14611/minib.14.04.2014.10

Gunawan, D. D., & Huarng, K-H. (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, vol. 68(11), pp. 2237-2241. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.004

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International journal of retail & distribution management*, Vol. 44(7), pp. 694-712. doi: 10.1108/IJRDM-09-2015-0140

Hernant, M., & Boström, M. (2011). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och Internet 2019*. Hämtad från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Första upplagan. Stockholm: Liber AB.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, Vol. 9(2), pp. 90-104

Kukar-Kinney, M., & Carlson, J. R. (2015). A fresh look at consumers' discounting of discounts in online and bricks-and-mortar shopping contexts. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32(4), pp. 442-444. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.09.001

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, Vol. 52(1), pp. 31-60. doi: 10.2307/1170272

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: the roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (3), pp. 997-1006. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.028

Mantere, S., & Ketokivi, M. (2010). Two strategies for inductive reasoning in organizational research. *The Academy of Management Review*, Vol. 35(2), pp.315-333.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Första upplagan. Malmö: Liber AB.

Nordfält, J., & Ahlbom, C-P. (2018). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Andra upplagan. Stockholm: Liber AB.

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Andra upplaga. Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, R., & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (S-E. Torhell, övers.). Malmö: Liber ekonomi.

Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indian Management*, 14 (3), pp. 14-30.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *In Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, pp. 17-21. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Ström, R., & Vendel, M. (2018) *Digital marknadsföring*. Andra upplagan. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Vangelov, N. (2019) Efficient communication through influencer marketing. *Styles of Communication*. Vol 11(1) pp. 72-83

Weisberg, J., Dov, T., & Limor, A. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, Vol. 21(1), pp. 82-96. doi: 10.1108/10662241111104893

Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A., (2019). Social media as micro-encounters: Millennial preferences as moderators of digital public value creation. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 32(5), pp. 562-580. doi: 10.1108/IJPSM-02-2018-0059

Bilaga 1 - Intervjuguide

INLEDANDE FRÅGOR

Vem är du?

Varför valde du att ställa upp på denna intervju?

INSTAGRAM

Hur ofta använder du dig av Instagram?

Vad är ditt syfte med ditt konto på Instagram?

Varför följer du svenska influencers?

KÖPPROCESSEN

<i>Upplevt behov</i>	<ul style="list-style-type: none">- Vad hade du för intention med ditt köp?- Hade du kollat på denna produkten tidigare?
<i>Informationsinsamling</i>	<ul style="list-style-type: none">- Var såg du denna?- Tidigare erfarenheter?- Hjälpte reklamen via influencers dig att hitta "rätt" produkter?
<i>Utvärdering av alternativ</i>	<ul style="list-style-type: none">- Var det självklart att det var just precis denna produkt du ville köpa? Eller fanns det andra alternativ som du övervägde?<ul style="list-style-type: none">- Vad var den avgörande faktorn för köpet?- Händer det att du jämför olika produkter på sociala medier innan ett köp?- Skulle en influencer kunna få dig att överväga andra alternativ än din från början tänkta produkt?
<i>Köp</i>	<ul style="list-style-type: none">- Vad var det som gjorde att du köpte vid just det specifika tillfället?
<i>Utvärdering efter köp</i>	<ul style="list-style-type: none">- Vad var din generella upplevelse av hela köpet?- Upplevde du att marknadsföringen gjorde sig rättvis?- Skulle du dela dina upplevelser kring köpet vidare på sociala medier?

Har du någon gång sett en produkt på Instagram som du tänkt köpa men sen valt att avbryta processen?

INFLUENCER MARKETING

Upplever du sponsrade inlägg på Instagram som trovärdiga?

Upplever du en skillnad på trovärdigheten beroende på vilken typ av influencer det är som kommunicerar marknadsföringen?

Vad litar du mest på; influencers ord eller om marknadsföringen kommit direkt från själva företaget?

Vad krävs av en influencer för att du ska uppleva personen som autentisk i sina sponsrade inlägg?

I vilken grad tar du till dig influencers marknadsföring?

Finns det specifika situationer där du upplever att du tar till dig influencer marketing mer än andra?

Hur förhåller du dig till reklamen från influencers på Instagram?

Skulle en influencer kunna få dig att överväga andra alternativ än din från början tänkta produkt?

Upplever du att influencers kan skapa ett behov åt dig?