



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# “Jag känner mina influencers... eller?”

*En kvalitativ studie om unga kvinnors attityder kring förtroende- och relationsskapande  
gentemot influencers.*

Linnea Fors

Elin Blomqvist

Antal ord: 13049

Gruppnummer: 37

Handledare:  
Britt Aronsson

Examensarbete  
VT 2020

## Sammanfattning

Ett aktuellt marknadsföringsverktyg är att använda sig av influencers för att kommunicera budskap till en stor massa. För att få en djupare förståelse för vilka attityder följare har kring förtroende- och relationsskapande till influencers har semistrukturerade intervjuer utförts. Det empiriska materialet kommer att analyseras med hjälp av tre olika teorier, flerstegsmodellen, source credibility samt parasociala interaktioner. Studiens resultat visar en tvetydighet kring känslorna om influencer marketing och indikerar att det är ett komplext fenomen. När ursprungsmodellen source credibility används i traditionell marknadsföring anses fyra faktorer ha en jämlig roll. Däremot när vi studerar det på sociala medier har vår studies resultat tydliggjort att de fyra faktorerna i denna kontext istället har olika framträdande roll för en följares förtroendeskapande. Vidare framgår det att äkthet och kunskap är de främst avgörande faktorerna och har utgjort en övergripande del av samtalen med intervjuobjekten. Genom en komplettering av begreppet attraktivitet kan en djupare förståelse skapas eftersom det framkommer i studien att följare lägger stor vikt på livsstil och värderingar, alltså den inre attraktiviteten, för att kunna lita på influencers. Fortsättningsvis tydliggörs att ordet relation är för starkt för att definiera känslorna och istället uttrycker följare att det dock finns ett visst band till influencers. Avslutningsvis bidrar studien till ett nytt sätt att se på maktförhållandet och vi hävdar att det är följarna som sätter premisser för förtroende- och relationsskapandet till influencers.

### Nyckelord:

Influencer marketing, Förtroendeskapande, Parasociala relationer, Source credibility, Följarperspektiv

# Förord

Inledningsvis vill vi tacka de intervjupersoner som ställde upp och medverkade i vår studie. Tack vare er kunde vi fördjupa vår förståelse kring era åsikter och få nya insikter i fenomenet, vilket har lett till ett givande resultat. Trots den påfrestande situationen vi befinner oss i, har er samarbetsvilja gjort intervjuerna lättsamma.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår stöttande handledare, Britt Aronsson, som givit oss kloka och vägledande ord för att vi skulle kunna ta oss in i mål. På ett pedagogiskt sätt har hon i våra samtal bidragit till en lättsam stämning kring examensarbetet vilket har varit en bidragande faktor till att vi har haft så kul i processens gång.

Vidare vill vi även uttrycka vår tacksamhet över att våra olikheter har kompletterat varandra på ett ypperligt sätt och att vårt samarbete har gjort att dessa tio veckor bara har susat förbi. Vi är stolta över att vi har lyckats anta utmaningen med social distansering genom att endast utföra projektet digitalt.

Avslutningsvis vill vi rikta ett extra stort tack till våra nära och kära som har stöttats oss när vi som mest behövde det. Ni är bäst!

Nu är äntligen kunskap från tre års studier samlad i denna uppsats.

Njut av läsningen!

Elin Blomqvist & Linnea Fors

Lunds Universitet

Helsingborg, 27 maj 2020

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	3
1.3 Syfte	5
<b>2. Teori</b>	<b>6</b>
2.1 Influencer marketing	6
2.2 Den yngre generationens relation till Instagram och Youtube	7
2.3 Tvåstegshypotesen	7
2.4 Source credibility	8
2.5 Parasociala interaktioner	11
2.6 Operationalisering av teorier	13
<b>3. Metod</b>	<b>14</b>
3.1 Kvalitativ forskning	14
3.2 Studiens tillvägagångssätt	15
3.3 Analys av intervjuer	19
3.4 Granskning av forskningsmetoder	19
3.5 Metodkritik och lärprocess	21
<b>4 Analys</b>	<b>22</b>
4.1 Attityder till influencers och dess samarbeten	22
4.2 Äkthet	24
4.3 Kunskap	27
4.4 Attraktivitet	29
4.5 Samhörighet	31
4.6 Relation	32
<b>5. Slutsats</b>	<b>36</b>
<b>6 Källförteckning</b>	<b>40</b>
<b>7 Bilagor</b>	<b>47</b>
7.1 Intervjuguide	47

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

I takt med den digitala utvecklingen har sociala medier blivit ett växande fenomen och är idag en stor del av varje individs vardag. Med tanke på att nästan varje individ äger en smartphone och är konstant uppkopplad har användandet av sociala medier ökat de senaste åren (Svingstedt & Fuentes, 2017). Informationssökning, slösurfnig, inspiration av ny konsumtion och mediauppdatering kan idag ske enkelt genom mobiltelefonen. I takt med att allt fler kan använda internet har fler tillgång till denna information direkt i fickan. Ett nytt sätt att marknadsföra har därför blivit aktuellt och det har skett en ökad trend att kommunicera genom sociala medier.

Influencer marketing har i samband med ökad internetanvändning uppkommit som ett koncept grundat i eWOM (Sudha & Sheena, 2017). eWOM definieras som en spridning av åsikter kring ett företags budskap på nätet (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Influencer marketing innebär att företag betalar personer med ett högt följarrantal att sprida dess varumärke genom produkter. *It is a form of relationship building which may be very helpful for brands that seek to expand their audience and turn them into loyal customers through trust and authenticity* (Sudha & Sheena, 2017). Det slutgiltiga målet med influencer marketing är att skapa en relation mellan följare och influencers så att följare känner tillit och förtroende för att det som marknadsförs är bra saker. Varje individ väljer själv vilka influencers de vill följa vilket medför vem de kommer påverkas av. En mer genuin relation blir möjlig mellan följare och influencers, till skillnad från relationer mellan företag och konsument. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Fördel med marknadsföring från influencers är att företag kan nå ut med sitt budskap snabbt och till en stor grupp människor då influencers ofta har en stor följarskara (Lou & Yuan, 2019). Jämfört med andra marknadsföringskanaler kan influencers komma närmare publiken genom sin

kunskap och därför blir marknadsföringen kostnadseffektiv. Trots att många influencers kan ta mycket betalt för att marknadsföra företagets produkter, har företag sällan möjlighet att bygga upp den sortens tillit som krävs (Brown & Hayes, 2008). Trovärdighet blir ytterst avgörande inom influencer marketing eftersom konsumenten måste ha ett förtroende för influencers. Det går däremot att ställa sig frågande till vilka faktorer som möjliggör förtroendeskapande, trots att de flesta följare är medvetna om att influencers får betalt för att marknadsföra produkter.

Rotter (1967) definierade tidigt att förtroende handlar om att skapa en ömsesidig relation genom att lita på att den andra partens ord är trovärdigt och att löftena uppfylls. Morgan och Hunt (1994) menar att förtroende är när en person har hög integritet med egenskaper som kompetens, ärlighet och hjälpsamhet. Inom traditionell marknadsföring är bland annat kunders förväntningar avgörande för hur förtroende skapas. Dessa förväntningar formar en idé om hur man tänker att den andra parten ska agera vid olika scenarios. Om den andra parten inte når upp till förväntningarna så kan förtroende påverkas negativt (Schurr & Ozanne, 1985). För att en individ ska uppleva kundnöjdhet krävs det inte bara att förväntningarna matchar verklighetens utfall, utan även att de överträffas (Kotler, 1999). Att använda förtroende som ett marknadsföringsverktyg blir därför av stor vikt för att kunna bygga relationer med sina kunder och skapa tillit för varumärket (Portal, Abratt & Bendixen, 2018).

En studie visar på att den främsta anledningen till uteblivna köp på internet är på grund av bristen på förtroende (Cyr, Hassanein, Head & Ivanov, 2007). För att budskap ska uppfattas som trovärdiga är det av största vikt att influencers samarbetar med företag som ligger i linje med deras image (Lou & Yuan, 2019). Gummesson (2002) definierade begreppet relationsmarknadsföring som är en viktig del för att skapa ett förtroende för ett företags budskap. Han menade på det är av stor vikt att utveckla långsiktiga relationer med varje individuell kund där båda parter är lika involverade. Dessutom förklarar Giddens (1995) att det krävs att båda parter är jämlika för att en relation ska skapas. Senare har Gummesson, Kuusela och Närvänen (2014) vidareutvecklat teorin om relationsmarknadsföring. De poängterar att det har skett ett

paradigmskifte där kunden måste ha en mer aktiv roll i beslutsprocessen kring marknadsföring och att företag måste se processen som dynamisk.

För att forma sin sociala identitet letar individer efter olika trygga punkter (Bardhi & Eckhardt, 2017). Genom att inspireras av influencers image försöker följare vinna positiva reaktioner från andra personer och vikten av att associeras med rätt varumärke blir allt viktigare. I dagens samhälle är det influencers som sätter trenderna och bidrar till skapandet av en individs sociala identitet (Sudha & Sheena, 2017). Ett sätt för företag att använda kändisskap och dess redan uppbyggda förtroende, är genom celebrity endorsement (McCracken, 1989). Att använda kändisskap ligger till grund för det vi idag ser som begreppet influencer marketing (Sammis, Lincoln, Pomponi, Rodriguez & Zhou, 2015). Trots de mer digitaliserade lösningar som företag marknadsför genom, visar ändå en studie gjord av Edelman ([edelman.com](http://edelman.com), 2020-03-31) att fler människor tenderar att skapa förtroende för traditionell marknadsföring. Viss forskning tyder alltså på att det inte finns ett förtroende för influencers och dess marknadsföring. Med tanke på att förtroende är en faktor som kan påverka relationen mellan följare och influencers, är det av intresse att undersöka hur följarnas attityder är mot förtroende- och relationsskapande till influencers.

## 1.2 Problematisering

Olika perspektiv på influencer marketing har tidigare studerats framför allt utifrån en enskild plattform. Idag är det svårt att para ihop en influencer med en viss social media eftersom influencers ofta har flera kanaler och plattformar som de når sina följare genom (Sudha & Sheena, 2017). Instagram har blivit en populär plattform för företag att sprida sitt budskap där influencers lägger upp bilder och videos och rekommenderar produkter till sina följare (Humphrey, 2016). Majoriteten av Sveriges befolkning använder sociala medier och 61% av dem använder sig av just plattformen Instagram ([svenskarnaochinternet.se](http://svenskarnaochinternet.se), 2020-03-31). Influencers som idag är verksamma på Instagram har i takt med utvecklingen av sociala medier även valt att marknadsföra sitt varumärke genom exempelvis Youtube. Plattformen har blivit allt mer populär bland framförallt unga vuxna (ibid). Dessutom menar Gottfried and Shearer (2016) att det främst

är unga kvinnor som är användare. Unga kvinnor blir därav intressanta att studera eftersom det är hos dem som de starkaste relationerna tydliggörs i samband med skapandet av sin sociala identitet. På Youtube får influencers möjlighet att lägga upp videos snarare än bilder vilket skapar en känsla av personligt material och ökad delaktighet (Lueck, 2015). Det blir därför intressant att studera om den mer personliga informationsdelningen kan påverka förtroendeskapandet och relationen som följare kan ha till influencers.

Det har skett ett maktskifte när det kommer till marknadsföring på sociala medier (Galan, Lawley, & Clements, 2015). Idag ligger makten i konsumenternas händer då företag inte vet vad konsumenter uppskattar. Det finns därmed ett intresse att forska från följarnas perspektiv istället eftersom det snarare är konsumenter som bestämmer hur och när de exponeras för marknadsföring. För att få en ökad förståelse för hur följare ställer sig till marknadsföring via influencers blir det av största vikt att i den vetenskapliga forskningen istället utgå från ett följarperspektiv. Även om viss forskning har börjat studera förtroende- och relationsskapande mellan följare och influencers, grundar sig forskningen fortfarande i ett effektivitetsperspektiv med företags egen vinning i fokus (Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019). Dessutom är det få tidigare studier som tar själva relationen i beaktning och om det är möjligt att skapa ett förtroende för en person man aldrig har träffat (ibid). Fler faktorer om vad som bidrar till förtroende- och relationsskapande behöver studeras för att förstå dess relevans. Med utgångspunkt i det kommer uppsatsen bland annat fokusera på själva relationen som uppstår mellan influencer och konsument, snarare än hur följare ska lockas till köp så effektivt som möjligt.

Tidigare forskning har dessutom till största del studerat fenomenet utifrån kvantitativa metoder. Detta innebär att endast standardiserade resultat blir insamlat och en djupare förståelse har därför inte varit möjlig. Vi vill med denna uppsats bidra till forskningen genom att istället använda oss av kvalitativa metoder för att skapa en mer djupgående och analytisk förståelse för förtroende- och relationsskapandet till influencers. Genom intervjuer skapas en möjlighet för följarna att uttrycka sina åsikter och tankar som inte är baserade på forskning eftersom en kvalitativa



metoder tar sig an ett mer subjektivt perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). Uppsatsen bidrar därmed till en mer djupgående förståelse för unga kvinnors relation till influencers, då vi anser att det finns bristfällig forskning kring detta utifrån just följares perspektiv.

### 1.3 Syfte

Syftet är att få en ökad förståelse på vilket sätt det är möjligt att skapa ett förtroende gentemot influencers på sociala medier. Det är även av intresse att undersöka följares perspektiv på följarskap gentemot influencers och vilket sammanhang det utgör. Detta mynnar ut i följande frågeställning:

*Vilka attityder och åsikter har följare kring förtroende- och relationsskapande angående influencers?*

## 2. Teori

### 2.1 Influencer marketing

I takt med digitaliseringen har nya typer av marknadsföringsstrategier uppkommit. Användning av smarttelefon har ökat och möjligheten att ge individer personlig och lokaliseringsanpassade information har blivit enklare (Sudha och Sheena, 2017). Influencer marketing innebär att inflytelserika personer med ett stort följarrantal på sociala medier, marknadsför produkter gentemot betalning (ibid). *Contrary to celebrities or public figures who are well-known via traditional media, social media influencers are “regular people” who have become “online celebrities by creating and posting content on social media* (Lou & Yuan, 2019). Detta är en ny form av marknadsföring till skillnad från traditionella marknadsföringsverktyg. Att rekommendera produkter och köperfarenheter till sin omgivning utan kommersiellt intresse benämns som word-of-mouth (Lawry, 2013). Idag används sociala medier för att sprida erfarenheter och rekommendationer på internet, vilket kallas för electronic word-of-mouth (Cheong & Morrison, 2008). Med tanke på att sociala medier konstant är en del av individers liv finns det alltid en möjlighet att bli influerad. Därför menar Li och Du (2011) att det är lättare att påverka attityder och beteende genom eWOM än via traditionell marknadsföring.

Marknadsföring som influencers använder kan definieras som användargenererad reklam, eftersom den är skapad utav en användare av varumärket snarare än varumärket själv (Lawry, 2013). När influencers skapar sitt egna material på sociala medier kan de bygga upp en känsla av intimitet så att följare uppfattar dess rekommendationer som genuina och personliga. Det kan därav ses som tips snarare än ren marknadsföring. Dessa tips är invälda på olika sätt i influencers publicerade inlägg så att de matchar den image som de vill framhäva (ibid). Användargenererade tips kan ses som mer trovärdigt eftersom följare har ett större förtroende för inflytelserika personer än massmedia (Cheong & Morrison, 2008). Genom att inspirera och visa hur influencers själv använder olika produkter, har just användarrecensioner på senare år blivit ett populärt sätt för influencers att marknadsföra varumärke. Följare har ofta ett större förtroende

för influencers än företag, vilket har gjort att många företag använder sig av influencer marketing för att marknadsföra sina produkter (Sudha och Sheena, 2017). Influencers ses ofta som trendsättare på sociala medier eftersom de anses ha en viss expertis inom området (Lou & Yuan, 2019). Följarna hämtar ofta inspiration från influencers och försöker imitera hur de gör olika saker (Sudha och Sheena, 2017).

## 2.2 Den yngre generationens relation till Instagram och Youtube

Instagram är en framgångsrik plattform för influencers att sprida sitt varumärke där en relation till deras följare kan skapas (Chen, Fay & Wang, 2011). Användandet av Instagram ökar i alla åldrar och idag är det 86% av användarna i åldrarna 16-25 år som använder plattformen dagligen ([svenskarnaochinternet.se](http://svenskarnaochinternet.se), 2020-04-02). Influencer marketing sker på bland annat Instagram genom uppladdning av bilder, videos och stories där influencers marknadsför produkter till sina följare. Youtube är en av de plattformar som används mest inom målgruppen unga vuxna och blir därför en användbar kanal då influencer marketing har en stor genomslagskraft inom denna målgrupp. Plattformen är växande och i åldrarna 16-25 tittar två tredjedelar på Youtube dagligen ([nordicom.gu.se](http://nordicom.gu.se), 2020-04-01). Influencers skapar rörligt material på Youtube genom videos där de delar sina uppfattningar och tips till följarna samt marknadsför olika produkter. För influencers som använder sig av flera plattformar för att sprida sitt varumärke, blir det möjligt för följare att lära känna influencers på ett nytt sätt (Lou & Yuan, 2019). Däremot menar Sudha och Sheena (2017) att den yngre generationen är mer krävande och uppmärksamma för marknadsföring de exponeras för och blir därför svårare att skapa en relation med.

## 2.3 Tvåstegshypotesen

Katz och Lazarsfeld (1955) var de främsta forskarna som definierade tvåstegshypotesen. De menar att ett budskap som ska nå ut till en stor massa först måste passera en så kallad opinionsledare. En opinionsledare beskrivs som en individ som har ett större och mer personligt inflytande än vad massmedia har. Det är inte möjligt att medias brus kan gå i en rak och obruten

linje mellan företag ut till publik, utan däremellan finns en opinionsledare som tolkar budskapet innan publiken kan ta del av informationen (ibid).

Nya kommunikationsverktyg har utvecklats genom ökad användning av internet vilket har möjliggjort en utveckling av sociala nätverk (Weaver, 2008). Tidigare var individers sociala nätverk kopplat till familj och vänner, men idag kan ens sociala nätverk bestå av individer som inte finns i ens fysiska närhet (Liu, 2007). I tidigare forskning om opinionsledare låg makten hos de som var pålästa och hade hög socioekonomisk status (Weaver, 2008). Det har därav skett en förskjutning kring vem som kan agera opinionsledare när det appliceras på sociala medier. Idag har alla personer med tillgång till internet lika stora möjligheter att bli opinionsledare, samtidigt som följare själva kan välja vilka opinionsledare de vill följa i sitt sociala nätverk. Weaver (2008) menar dock att tvåstegshypotesen behöver uppdateras till en flerstegsprocess. Detta med anledning att information kan komma från flera sociala kanaler och influencers samtidigt och det kan vara svårt att avgöra vem som agerar opinionsledare. Med utgångspunkt i detta, utgår vi från att opinionsledare kan jämföras med dagens influencers och de flertal sociala kanaler som de använder.

Opinionsledare har genom sociala medier fått en större räckvidd att påverka sina följare och sprida ett budskap (Li & Du, 2011). Genom kommunikation och personligt inflytande delar opinionsledare information om produkter och olika användarerefarenheter till allmänheten. Lawry (2013) menar genom att dela med sig av sitt vardagliga liv till sina följare kan en opinionsledare i större mån påverka sina följares attityder, jämfört med traditionell massmedia. Följare kan känna gemenskap med opinionsledare inom en viss produktkategori eftersom de upplever att de sparar tid när de får olika produkter rekommenderade. Detta leder till att följares lojalitet ökar och opinionsledaren anses trovärdig.

## 2.4 Source credibility

Source credibility är ett begrepp som härstammar från socialpsykologin (McCracken, 1989). Modellens syfte är att analysera vilka faktorer som påverkar hur en individ uppfattar budskap

och hur övertygande budskapet är. Den ursprungliga definitionen kommer från Hovland, Janis, and Kelley (1966) som menar att source credibility kan delas upp i två olika faktorer. Dessa faktorer är kunskap och äkthet. Kunskap innefattar faktorer som kompetens och kvalifikationer, alltså om källan anses vara expert inom sitt område. Äkthet beskrivs som en mottagares uppfattning om källan är ärlig och genuin. Däremot betonar Hovland et al. (1966) att om följare märker att källan på olika sätt drar nytta av att marknadsföra produkter, påverkas trovärdigheten negativt.

Modellen utvecklades när ett begrepp adderades, attraktivitet, vilket grundas i hur källans fysiska attraktivitet är och om personen är omtyckt (McGuire, 1985). Munnukka, Uusitalo och Toivonen (2016) har lagt till ytterligare en faktor till modellen. De hävdar att samhörighet är en avgörande faktor för en källas trovärdighet. Samhörighet innebär om en individ kan identifiera sig med källan utifrån både demografiska och ideologiska faktorer. Alla fyra faktorer i source credibility bidrar tillsammans till positiva attityder om källan.

### ***Celebrity och peer endorsement***

McCracken (1989) menar att ett mer kulturellt perspektiv bör appliceras till source credibility för att få en djupare förståelse. En individs egenskaper och personlighet är också avgörande faktorer. Ett sätt att analysera dessa faktorer är med utgångspunkt i celebrity endorsement vilket innebär att företag använder kända personer för att förmedla ett visst värde i deras produkter (ibid). Att använda kändisskap och dess positiva image kan tillsammans med varumärkets produkter skapa mening för kunden eftersom det redan finns en uppfattning om kändisen. Därav krävs det att företag samarbetar med en person vars image och följarskara matchar budskapet som företag vill förmedla (Byrne, Whitehead & Breen, 2003). En influencer kan anses ha unika egenskaper och livsstil. Att marknadsföra på vilket sätt produkter skapar mening för kändisen kan i sin tur leda till meningsskapande för följare. McCracken (1989) menar att individer ofta använder och inspireras av kändisar för att skapa sin sociala identitet. Genom att konsumera produkter som influencers förespråkar, blir det möjligt för individen att efterlikna dess identitet och livsstil. Följare kan ofta uppfatta kändisar som personer med inspirerande livsstilar som de själv eftersträvar att uppnå. Det kan tolkas som att följarna ser influencers som ett bevis på hur man

kan uppnå det och därför lyssnar de och tar efter deras rekommendationer (Sudha & Sheena, 2017).

Peer endorsement är ytterligare ett marknadsföringsverktyg som företag kan använda sig av för att nå ut med sitt budskap. Batra, Myers och Aaker (1996) definierar en peer endorser som, ... *a typical satisfied customer who endorses or demonstrates a product or service and acts as a source of information to influence the acceptability of the message, which is the result of his/her perceived credibility and similarity*. Till skillnad från celebrity endorsement, innebär peer endorsement att marknadsföra produkter med hjälp av användare som inte är kända. I denna studie kommer influencers ses som en blandning mellan celebrity endorser och peer endorser, eftersom vi menar att det finns karaktärsdrag från båda definitioner. En del influencers har varit kända sen tidigare och följare kan därför redan ha en uppfattning om dem som kan påverka följarskapet (Sudha & Sheena, 2017). Däremot kan flertalet influencers även ses som vanliga användare eftersom de har byggt upp sin följarskara från noll (Lou & Yuan, 2019). De har istället byggt upp en image genom att inspirera och upplevas intressanta av flera personer.

### ***Tidigare forskning***

Munnukka et al. (2016) uttrycker ovan att de fyra faktorerna tillsammans kompletterar varandra för att förstå förtroende, vilket även Hu (2015) påvisar. Hu (2015) menar att dessa faktorer som ursprungligen grundar sig i traditionell massmedia, även kan appliceras i sociala medier. Däremot menade han att i en ny kontext som sociala medier, behövs modellen kompletteras ytterligare med perspektiv på vad som påverkar en influencers trovärdighet.

I tidigare forskningssammanhang där konsumtion har legat i fokus, har det framkommit resultat som visar att attraktivitet har mindre påverkan än resterande faktorer i source credibility (Amos, Holmes & Stratton, 2008). Däremot menar Erdogan (1999) att fysisk attraktivitet har en stor påverkan på konsumenter och dess konsumtionsval. När produkter som påverkar en individs yttre och som marknadsförs av attraktiva personer, kan ett samband mellan attraktivitet och ökat förtroende uppstå (Munnukka et al., 2016).

I traditionell marknadsföring finns det studier som visar på att äkthet är den mest avgörande faktorn när det kommer till förtroendeskapande (Hovland & Weiss, återgiven i Severin & Tankard, 2014). Det går däremot att undra huruvida äkthet fortfarande kommer vara den mest avgörande faktorn när modellen appliceras i en kontext där influencers förtroendeskapande värderas. Severin & Tankard (2014) menar att förtroende minskar om en person är kopplad till flera budskap och varumärken samtidigt eftersom följare uppfattar influencers budskap som splittrade och mindre genuina. I ett annat sammanhang där studiens fokus legat på varumärkesförtroende, har däremot just äkthet visat tecken på tydlig påverkan (Wang och Scheinbaums, 2018). I tidigare studier har det framkommit att influencers inte har expertis eller utbildning för de produkter som de marknadsför, vilket gör att kunskap troligtvis inte blir en avgörande faktor. Istället menar Gillberg (2010) att om en opinionsledare har byggt upp tillräckligt med förtroende och skapat sig en viss image hos följare kan det öka förtroendet.

## 2.5 Parasociala interaktioner

En förändring i medielandskapet har skapat intresse i att förstå parasociala interaktioner i nya sammanhang och kontexter. Parasociala interaktioner kan vara något som personer uppfattar som en riktig relation där det finns ett utbyte mellan båda parter, även om relationen egentligen är ensidig och ofta kontrolleras av den ena parten (Horton & Wohl, 1956). Den ensidiga relationen innebar att en dialog mellan avsändare och mottagare inte var möjlig, utan för att få fram sina åsikter var det en längre process som låg utanför den parasociala interaktionen. Fenomenet parasociala interaktioner har därmed varit i behov av en revidering då forskning menar att det inte endast är möjligt att applicera på traditionell marknadsföring längre. Genom utveckling av digitala plattformar är det idag möjligt att kommunicera mellan avsändare och mottagare vilket bidrar till att begreppet är applicerbart även på sociala medier (Labrecque, 2014). Det blir möjligt att skapa en tvåvägskommunikation vilket bidrar till att tittaren kan känna en koppling till en medierad person. Utifrån de interaktioner som följare har med influencers, kan det skapa en känsla av att man har en relation och känner personen, trots att det bara är en inbillning (ibid). Känslan av att ha en relation till fiktiva karaktärer eller kändisar är därför inget nytt fenomen. Det har nämligen synliggjorts i tidigare kontexter, exempelvis har parasociala interaktioner

skapats gentemot nyhetsankare på tv där en inbillad relation uppstod (Rubin, Perse & Powell, 1985). För denna studie kommer parasociala interaktioner förklaras som en inbillad, dock medveten, relation mellan influencer och följare.

I medielandskapets förändring kan det framkomma svårigheter med att applicera äldre teorier och dess ursprungliga definition i nya kontexter (Giles, 2002). När parasociala interaktioner appliceras på sociala medier kan det vara svårt att definiera vad relationer är med tanke på det interaktiva landskap som finns på sociala medier. Enligt Tsiotsou (2015) kan det finnas en svår gränsdragning mellan parasociala interaktioner och vanliga sociala relationer. Ett exempel som enligt hon tydliggör detta är hur användning av kommentarsfält på Youtube bidrar att den parasociala interaktionen upphör. Giles (2002) däremot menar att parasociala interaktioner inte behöver innebära att följare tror att det existerar en relation. Att visa intresse för influencers och ta efter deras rekommendationer samtidigt som följare förstår att relationen är ensidig, kan ändå definieras som en parasocial interaktion. När exempelvis en person med ett stort följantal ger rekommendationer och visar hur en produkt ska användas, kan det upplevas som att den direkt talar till följaren (ibid). Influencers ställer sig ofta frågande till vad följare tycker i sina sociala medier, vilket förstärker känslan hos följare att det finns en relation mellan dem (Lueck, 2015). Dessutom involverar influencers ofta sina följare på olika händelser i sina liv så att följare känner sig delaktiga och inte passiva, vilket är grunden för parasociala interaktioner.

### ***Tidigare forskning***

Lueck (2015) poängterar även att ett känslomässigt band till influencers genom parasociala interaktioner kan skapa samma känslomässiga band till produkter som influencers förespråkar. Enligt Lawry (2013) har det visat sig att parasociala interaktioner har en positiv påverkan på det material som skapas av influencers. Parasociala interaktioner sker vid användandet av sociala medier och bidrar till att följare upplever att ett band skapas mellan dem och influencers (Labrecque, 2014). I hennes studie framkom det att företag medvetet använde parasociala interaktioner för att stärka lojalitet och därav kunna ta del av kundernas åsikter om varumärket. En annan studie om parasociala interaktioner resulterade i att flertalet kvinnor betraktade olika karaktärer i tv-serier som dess riktiga vänner (Stern, Russell & Russell, 2007). Det indikerar på



hur stark påverkan parasociala interaktioner kan ha i andra kontexter, trots medvetenhet om att karaktärer endast är fiktiva. Ko och Wu (2017) studerade hur Youtubes videoformat påverkar tittarnas uppfattning och kom fram till att det fanns positiva känslor. Dessutom tydliggörs det i deras studie att den personliga kommunikationen skapar parasociala interaktioner mellan Youtubers och dess följare.

## 2.6 Operationalisering av teorier

De presenterade teorierna i samband med det empiriska materialet kan ge möjlighet till en djupare förståelse för vilka attityder följare har kring förtroende- och relationsskapande till influencers de följer. Flerstegshypotesen kommer användas för att förstå hur dagens influencers kan ses som opinionsledare och hur deras trovärdighet kan värderas utifrån följarnas perspektiv. För att kunna göra begreppet förtroende operativt och ställa det i relation till en annan kontext, kommer empirin att analyseras utifrån modellen source credibility. För att få en djupare förståelse för hur förtroende skapas till influencers kommer studien vidare studera fenomenet utifrån parametrarna äkthet, kunskap, attraktivitet och samhörighet. För att få en ökad förståelse för hur relationsskapande definieras för följare är det lämpligt att utöka den teoretiska referensramen genom att applicera teorin om parasociala relationer. Genom att bryta ner ordet relation till mindre beståndsdelar och jämföra det med följares andra relationer, blir även detta begrepp analyserbart. Avslutningsvis blir det av största vikt att ställa studiens resultat i förhållande till hur teorierna har studerats i andra kontexter, främst inom traditionell marknadsföring, för att kunna besvara vår forskningsfråga.

## 3. Metod

### 3.1 Kvalitativ forskning

För att besvara problemformuleringen kommer denna studie baseras på kvalitativa forskningsmetoder för att på bästa sätt kunna förstå följarnas attityder till influencers. Kvalitativ forskning har ett större fokus på analys snarare än mätning som kvantitativ forskning har (Widerberg, 2002). Det leder till att vi tar ansats i en interpretativistisk ståndpunkt snarare än ett naturvetenskapligt perspektiv. Detta för att förstå den sociala verklighet som respondenterna upplever och deras personliga åsikter om sin verklighet i en viss miljö (ibid). Då uppsatsen ämnar att få en djupare förståelse för vilket förtroende- och relationsskapande följare har gentemot influencers blir det av största vikt att applicera kvalitativ forskningsmetod. Med utgångspunkt i frågor som hur och varför, ges möjlighet till en djupare förståelse av respondenternas uppfattningar och åsikter. Studien ämnar att bidra till en djupare förståelse för respondenternas personliga resonemang kring influencers.

För att få en ökad förståelse i det valda fenomenet krävdes en fördjupning i teoretiska modeller och perspektiv som kunde ligga till grund för att förstå följarerelationen till influencers. Till en början användes ett deduktivt perspektiv för att det teoretiska materialet skulle kunna bidra till underlag för studien. Ett deduktivt förhållningssätt innebär att man utgår från den befintliga teorin för att sedan pröva sin hypotes i empiri (Bryman, 2018). När en fördjupning av teoretiska perspektiv var utfört kunde insamling av studiens empiri påbörjas. Däremot har inte enbart ett deduktivt synsätt applicerats, utan det finns även tendenser av ett mer induktivt angreppssätt. Ett induktivt perspektiv menar Bryman (2018) handlar mer om teorigenerering. Vår studie har bidragit till att försöka generera en förståelse för teorierna genom nya perspektiv, som på så sätt kan skapa ytterligare förståelse för följarnas attityder till influencers. Studien har baserats på både teoretiskt och empiriskt material vilket har lett till att ett abduktivt arbetssätt har tillämpats. Ett abduktivt perspektiv innebär inslag från både deduktivt och induktivt förhållningssätt (ibid). Att kombinera dessa två angreppssätt har varit lyckat då båda arbetssätten har fördelar som blir

till hjälp i forskningsarbetet. Att växla mellan både teori och empiri har möjliggjort en trovärdig studie.

### ***Val av vetenskaplig förhållningssätt***

Bryman (2018) förklarar epistemologi som hur man ser på kunskap och hur det skapas. För att förstå studiens fenomen har en tolkande epistemologi använts där varje respondent har en egen uppfattning om deras attityder gentemot influencers. Ett interpretativistiskt synsätt blir relevant för att få en förståelse hur respondenterna tolkar deras sociala verklighet. Denna utgångspunkt kan underlätta för oss att tolka vad respondenterna svarar under djupintervjuerna då vi kan sätta oss in i deras åsikter. Genom att tolka deras subjektivitet kan vi få en djupare förståelse. Uppsatsen har utgått från ett konstruktionistiskt synsätt då vi ser världen som ständigt föränderlig, framför allt eftersom uppsatsen analyserar ett digitalt fenomen. En konstruktionistisk verklighetsuppfattning menar Bryman (2018) innebär att den sociala verkligheten är något som individer ständigt konstruerar.

## **3.2 Studiens tillvägagångssätt**

Innan intervjuerna påbörjades utformades en intervjuguide för att skapa översikt över vilka teman vi ville täcka och diskutera. Även om intervjuerna utgick från en intervjuguide menar Kvale och Brinkmann (2014) flexibilitet är av största vikt så att intervjuobjekten kan svara utifrån hur de upplever sin värld. Intervjuguiden inkluderade olika demografiska frågor för att säkerställa att respondenten var inom urvalsområdet. Detta kunde vara frågor som ålder, bostadsort och sysselsättning. Dessutom användes mestadels sonderingsfrågor för att följa upp och djupdyka i respondenternas svar och indirekta frågor för att få fram personens egna åsikter. Att välkomna tystnad är avgörande för hur väl respondenten kan utveckla sina tankar på ett mer djupgående sätt (Widerberg, 2002) Detta fanns ständigt i åtanke under utförandet av intervjuerna och det gjorde att en djupare förståelse för ämnet kunde göras.

Intervjuobjekt	Ålder	Sysselsättning	Tid
Intervjuobjekt 1	24 år	Arbetande	1 h 15 min
Intervjuobjekt 2	22 år	Studerande, högskola	1 h
Intervjuobjekt 3	18 år	Studerande, gymnasie	1 h
Intervjuobjekt 4	23 år	Studerande, högskola	1h 15 min
Intervjuobjekt 5	22 år	Arbetande	1h 25 min
Intervjuobjekt 6	25 år	Arbetande	1h
Intervjuobjekt 7	23 år	Arbetande	1h 10 min
Intervjuobjekt 8	22 år	Studerande, högskola	1h 10 min
Intervjuobjekt 9	21 år	Arbetande	1h 5 min

Totalt genomfördes nio djupintervjuer mellan den 15 april och 27 april, med ett sammanlagt material på tio timmar. Vid förfrågan om deltagande presenterades ämnet, dock utan att avslöja studiens absoluta syfte. I början av intervjuerna fick vi godkännande om inspelning. Kvale och Brinkmann (2014) menar att när intervjuer spelas in är det bra att ha i åtanke att den insamlade datan är säker. Därför skedde inspelningen på två olika mobiltelefoner för att minska risken att data skulle gå förlorad. Efter första intervjun framkom det att det krävdes en omstrukturering av ordning för att få en tydligare röd tråd. Några frågor omformulerades för att tydliggöra för respondenterna eftersom vissa frågor hade uppfattats som svårtolkade.

Under samtliga intervjuer tog en av forskarna en mer passiv roll genom att anteckna reaktioner och ställa följdfrågor medan den andra tog en mer ledande roll och täckte alla teman. Widerberg (2002) förklarar att om en person har ansvar för att leda intervjun medan den andra befinner sig i

bakgrunden, kan det skapa en avslappnad miljö. Intervjun utgjorde därför ett vardagligt samtal mellan personerna, snarare än ett förhör. Dessutom indikerade respondenterna på en lugnande känsla när vi i början av intervjun förklarade för respondenterna att det inte fanns några rätta svar utan endast var intresserade av deras tankar.

På grund av covid-19 utfördes alla intervjuer på distans genom programmet Zoom, där både video och ljud användes. Ursprungligen var tanken att hålla intervjuerna i ett fysiskt format för att tydligt kunna se hur intervjupersoner reagerar under samtalet. Fördelen, menar Bryman (2018), är att det är lättare att ha längre intervjuer fysiskt eftersom man slipper potentiella störningar med teknik. Däremot upplevdes det som att alla deltagare tyckte att formatet online uppfattades som tryggt och mindre nervöst. Genom att deltagarna hade kamera på under intervjuerna kunde vi ändå se kroppsspråk, gester och andra uttryck som påverkar hur ett svar kan tolkas och därav eliminerades nackdelarna. Intervjuformatet blev därför lyckat för studien, trots att det inte var den ursprungliga tanken.

### ***Semistrukturerade intervjuer***

För att få en djupare förståelse kring ämnet har semistrukturerade intervjuer genomförts, vilket Kvale och Brinkmann (2014) menar är till fördel när man på en mer detaljerad nivå vill förstå ett fenomen. Eftersom empirin baserades på fria resonemang från respondenterna kunde djupare svar samlas in och därav skapa en större förståelse för vilka attityder följare har till influencers. Det ligger till grund för metodvalet som bidrog till att en mer öppen forskningsfråga kunde besvaras. Även om studien använde sig av en intervjuguide så uppkom även en mängd oplanerade följdfrågor som bidrog positivt till resultatet. Kvale och Brinkmann (2014) menar att dessa oplanerade följdfrågor kan öppna upp för nya perspektiv som inte anses intressant eller viktigt till en början.

### ***Urval av respondenter***

I ett första steg användes ett målstyrt urval som gick i linje med vald forskningsfråga och teoretiska perspektiv. Ett målstyrt urval, förklarar Bryman (2018), är i grunden ett strategiskt

urval som försöker skapa en överensstämmelse mellan problemformulering och själva urvalet. För det målstyrda urvalet i denna forskning är det vitalt att respondenterna är aktiva på sociala medier, främst Youtube och Instagram. Resterande population som inte var aktiva på sociala medier blev av mindre relevans för att kunna besvara forskningsfrågan.

Studien har inriktat sig på unga vuxna eftersom det är framför allt yngre personer som använder sociala medier ([svenskarnaochinternet.se](https://svenskarnaochinternet.se), 2020-03-31). Dessutom är det fler kvinnor som är användare (Gottfried and Shearer, 2016). Därför har studiens urval inriktat sig på att intervjua kvinnor mellan åldrarna 18-25 år. Till en början låg fokus på att finna respondenter med ett intresse för mode eftersom det framför allt är modeinfluencers som har många följare på sina sociala medier. Däremot uppdagades det att det snarare var en inriktning på olika livsstilar som utgjorde intresse för att följa specifika influencers. Det tydliggjordes att mode var en allt för nischad inriktning till en början vilket kunde riskera att påverka resultatet. Därför ändrades kravet på respondenten och blev istället att respondenterna aktivt skulle följa någon influencer med en viss inriktning.

I urvalsprocessens andra steg applicerades däremot karaktärsdrag från bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval används då olika faktorer påverkar tillgängligheten för respondenterna eller att olika restriktioner uppkommit (Bryman, 2018). En av anledningarna till att respondenterna som valdes resulterade i ett äldre åldersspann än förväntat, var på grund av omständigheterna kring covid-19. Ursprungligen planerades urvalsprocessen utifrån att ett besök på en gymnasieskola skulle ha varit möjlig för att på så sätt komma i kontakt med ett lägre åldersspann. Möjligheten att möta nya ansikten förändrades eftersom all kommunikation med respondenterna var tvunget att ske online, vilket gör att en tidigare kontakt med personen var avgörande. Bekvämlighetsurval var därav till fördel för studien eftersom vi trots omständigheterna ändå kunde hitta önskat antal intervjuobjekt.

Widerberg (2002) uttrycker att en del av forskningsetiken innefattar hur stor del av respondenternas privatliv som utelämnas och hur resultatet beskrivs på ett konfidentiellt sätt. I

början av varje intervju tydliggjordes rätten till anonymitet vilket resulterar i att varje intervju har benämnts med en siffra istället för individens namn. Under studiens gång uppdagades det att forskningsämnet kunde upplevas som känsligt vilket förstärker vikten av att respektera respondenternas känslor genom konfidentialitet.

### 3.3 Analys av intervjuer

När varje intervju var avslutad, transkriberades den samma dag för att ha det färskt i minnet. För att vi skulle vara lika delaktiga i samtliga intervjuer, transkriberade båda varsin hälft av intervjun. Widerberg (2002) poängterar att det är initialt att transkribering och analys av intervjuer sker parallellt för att skapa en djupare förståelse för vilka tema som blir återkommande. Dessa teman bidrog tillsammans till en tydligare förståelse kring vilka teorier som kunde appliceras för att förstå fenomenet (Rennstam & Wästerfors, 2015). När vi umgicks med materialet delades ämnesområdena upp i färgkoder för att lättare bearbeta och hitta mönster. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver vikten av att sortera materialet för att lära känna det och få en överblick. Mönster och tema skapade en grundläggande förståelse för följarnas attityd till influencers. Efter en första sortering applicerades de teoretiska perspektiven för att få en ännu djupare förståelse (ibid).

### 3.4 Granskning av forskningsmetoder

För kvalitativ forskning krävs att vissa kriterier uppfylls när det kommer till bedömning och värdering. Lincoln och Guba (1985, återgiven i Bryman, 2018) föreslår att en av de två grundläggande kriterierna är tillförlitlighet. För att uppnå det måste den kvalitativa forskningen uppnå fyra delkriterier, *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering*.

Genom att spela in samtliga intervjuer möjliggjorde det för en mer trovärdig tolkning av respondenternas svar eftersom det var möjligt att gå tillbaka och säkerställa att svaren tolkats i enlighet med respondentens synvinkel. Widerberg (2002) förklarar att det är av största vikt för en

trovärdig kvalitativ forskning att respondenterna kan bekräfta att deras sociala verklighet har uppfattats på rätt sätt. Genomgående under intervjuerna säkerställdes det att vi förstått respondenternas svar och att de kände sig trygga i hur de framställdes.

Att undersöka en avsmalnad urvalsgrupp kan stärka möjligheten till överförbarhet. Däremot hade intervjuobjekten olika sysselsättningar, kom från olika geografiska platser och hade olika intressen. Därav är det svårt att överföra undersökningens resultat med tanke på ett urval med endast nio deltagare eftersom deras svar inte blir tillräckliga. Guba och Lincoln (1985, återgivet i Bryman, 2018) förklarar att överförbarheten indikerar på om det är möjligt att applicera resultaten på andra grupper i en viss miljö eller en annan kontext. Resultaten som har framkommit i denna studie, trots få intervjuobjekt, anser vi bidra till framtida forskning. För att studien ska upplevas som pålitlig krävs det att forskningen går att replikera. Eftersom varje deltagare i intervjuerna är anonymiserade och endast skiljs åt genom siffror, går det inte att nå dessa exakta tankar igen och blir därav inte replikerbar. LeCompte och Goetz (1982, återgiven i Bryman, 2018) förklarar att det i flesta fall är svårt att upprepa en kvalitativ studie eftersom det inte är möjligt att stanna upp en social miljö och de betingelser som existerar just då. Om en liknande studie skulle utföras med samma urvalsgrupp kan ett helt annat resultat framföras eftersom andra personer i samma urvalsgrupp kan ha en annan uppfattning om deras sociala verklighet.

Förutom de fyra tillförlitlighetskriterierna kan även den kvalitativa studien värderas utifrån äkthet (Bryman, 2018). Intervjuobjekten har varit i relativt samma ålder och av samma kön, vilket skapar en rättvis bild för urvalsgruppen. I de olika intervjuerna återges möjlighet för respondenterna att reflektera över sin egen förståelse och uppfattning om deras sociala verklighet. Flertalet av respondenterna uttryckte det som att intervjun startade en ny tankeprocess vid framtida användning av sociala medier. Guba och Lincoln (1985, återgiven i Bryman, 2018) menar att ett sätt för den kvalitativa forskningen att uppnå autenticitet är att undersökningen hjälper respondenterna få en ökad förståelse för sin sociala situation. Därmed kan studien uppfattas som tillförlitlig.



### 3.5 Metodkritik och lärprocess

Valet av en kvalitativ metod har haft sina fördelar för studien, framför allt eftersom det har möjliggjort en djupare förståelse för hur följarna upplever förtroende och sin relation till influencers. Däremot finns det alltid en risk att kvalitativa undersökningar blir för subjektiva (Bryman, 2018). En kritik till kvalitativ forskning är att det i stor utsträckning grundar sig på forskarens uppfattningar om vad som är viktigt. Det fanns ständigt i åtanke under intervjuerna att inte ställa ledande frågor. Eftersom vi själva hade kunnat befinna oss i urvalsgruppen då vi uppfyller kraven och har en förförståelse om det studerade ämnet, var det därav av största vikt att detta följdes. Däremot ansåg vi att fördelarna med den djupare förståelsen som möjliggörs med kvalitativ metod överväger dess nackdelar.

Utifrån intervjuerna gjordes det tydligt att respondenterna ibland hade svårt att uttrycka hur de faktiskt agerar i vissa situationer på sociala medier. För att få ett mer trovärdigt resultat hade intervjun kunnat innehålla tester om respondenternas instinktiva tankar och åsikter kring en viss bild eller inlägg. Med tanke på att samtliga intervjuer skedde online, försvårades den typ av undersökning som hade kunnat utgöra ett komplement till semistrukturerade intervjuer. Däremot anser vi att metoden som användes utgjorde ett tillräckligt material för att kunna besvara vår forskningsfråga.

#### ***Lärprocess***

I slutet av studien kunde vi tolka att det fanns ett visst samband mellan vilken sysselsättning respondenterna hade och vilka svar respondenterna gav. Därmed kan deras sysselsättning ha haft en påverkan på resultatet och kan vara något att ha i åtanke för framtida forskning. Dessutom betonas vikten av att vara påläst inom ämnet innan både intervjuguide och intervjuer utförs för att lättare kunna få en överblick över vad det är studien ska undersöka. Detta för att redan från start säkerställa att den insamlade empirin genom analysering utifrån olika perspektiv kommer att besvara forskningsfrågan.

## 4 Analys

### 4.1 Attityder till influencers och dess samarbeten

För att få en ökad förståelse för följares förtroende- och relationsskapande till influencers är det av vikt att först förstå vilken attityd som finns till influencer marketing i sig. Marknadsföring som presenteras av influencers finns det tudelade åsikter kring utifrån följarnas perspektiv. På ett sätt är det möjligt att uppfatta influencer marketing som något positivt då influencers agerar som opinionsledare och leder följare till varumärken riktade till specifika målgrupper. Intervjuobjekt 5 är positivt inställd till influencers marknadsföring och uttrycker att hon ser fördel i att inte behöva följa varenda varumärke var för sig. Om det är en nyhet som kommer ut på marknaden menar hon att informationen når henne ändå, genom de influencer hon har valt att följa. Att följa influencers inom olika kategorier kan skapa en känsla av att man sparar tid. Detta på grund av att influencers hjälper följare att sortera ut olika budskap efter intresse. Den positiva känslan som följare upplever när de får information tilldelad sig utifrån sina intresse, kan förklaras genom flerstegsmodellen (Weaver, 2008). Modellen visar att en opinionsledare är en person som sätter trender och kan ge rekommendationer inom ett visst område (Lawry, 2013). Utifrån vår studie blir det tydligt att information upplevs mer specificerad till följarens intresse och livsstil beroende på vilka influencers de följer. Därmed går det att anta att fördelen med att följa influencers utifrån sina egna intressen, leder till att man upplever en känsla av att spara tid och ändå få den information man är intresserad av.

#### ***Flera budskap minskar förtroendet***

Följare kan uppleva en viss negativitet när influencers har samarbeten från flera olika varumärken samtidigt. Detta framgår då flera intervjuobjekt uttrycker att det blir motsägelsefullt när opinionsledaren är ansiktet utåt för flera produkter samtidigt. Intervjuobjekt 8 beskriver detta som en opålitlig process. Framför allt när influencers uttrycker produkter som bäst, varpå man sedan aldrig ser influencern använda samma produkt igen. Dessutom upplevs det svårt att lita på

influencers ord när det nästa dag är en ny produkt som marknadsförs som den bästa. Severin och Tankard (2014) hävdar att ett förtroende för en influencer sjunker om personen är kopplad till flera olika budskap samtidigt. Därav kan flera samarbeten av olika slag påverka förtroendet för en influencer negativt. I traditionell marknadsföring upplevs användning av opinionsledare som mer fördelaktigt eftersom det är lättare att sprida fler budskap till en stor publik. I den kontext vår studie utgår från, kan det dock finnas både för- och nackdelar. Trots att det sparar tid, upplever följare samtidigt att det inte är rimligt att alla produkter är bäst och trovärdigheten kan därför minska. Det kan därmed riktas viss kritik till flerstegmodellen utifrån denna studies kontext eftersom budskapets trovärdighet kan skilja utifrån sammanhang.

### ***Förvirrad känsla vid påverkan***

Sudha och Sheena (2017) menar att följare idag har mer förtroende för influencers än för företag. Detta förstärks i studien då flertalet av intervjuobjekten uttryckt att de känner ett större förtroende för influencers budskap. Trots detta framgår det en viss tveksamhet kring influencers pålitlighet gällande deras samarbeten. Denna tveksamhet blir framträdande i samtliga intervjuer. Intervjupersonerna beskriver att det ofta finns en positiv känsla kring rekommendationer från influencers men att den samtidigt kan beskrivas som skev eftersom följaren egentligen vet om att det är betald reklam. Intervjuperson 8 förklarar denna tveksamhet som att hjärnan reagerar automatiskt när den ser reklam och skapar sig ett intresse för att köpa. Trots att hon i bakhuvudet är medveten om att det inte alltid är sanningsenlig reklam som en influencer marknadsför, kan hon ändå falla för reklam. Att uttrycka att man faller för reklam, kan tolkas som att individen upplever en negativitet kring det och att det finns en upplevd känsla av manipulation. Följare kan lätt bli påverkade av influencers reklam, trots medvetenhet kring att budskapet inte behöver vara sant. På grund av att följare uppfattar det som att påverkan sker automatiskt, kan det vara svårt att säga nej när väl ett intresse har skapats. Sudha och Sheena (2017) hävdar att när influencers uttrycker vad som anses trendigt just nu, kan följarnas köpbeslut påverkas. Att ha kunskap kring vad som är trendigt kan därmed öka trovärdigheten och bidra till en större påverkan. Trots det kan det skapa en känsla av att bli manipulerad till att vilja ha något som man är fullt medveten om att man inte behöver. Denna känsla uttrycks tydligt av intervjuobjekt 2:

*Klart att jag ska ha sådana skor och inte vanliga träningskor för att då kan jag inte klättra i rep, men jag klättrar ju aldrig i rep ändå. Man påverkas ju, det är klart man gör.*

Citat ovan visar på att följare är medvetna om att influencers reklam kan påverka dem. Med utgångspunkt i det kan det ifrågasättas om en opinionsledare med flera budskap faktiskt är fördelaktigt för att följare ska kunna behålla positiva attityder till influencers. Trots detta har det framgått i samtliga intervjuer att det finns en förståelse att influencerrollen är ett yrke med syfte att just påverka. Cohen (2009) indikerar att det är vanligt att individer visar empati för personer som de följer. Eftersom följarna förstår att det är deras yrkesroll så är de förstående med att influencers ska få betalt för sitt arbete. Kombinationen av ofrivillig påverkan samt en förståelse för att influencers får betalt, skapar delade och förvirrade känslor hos följarna kring deras attityd till influencers. Dessa förvirrade känslor kan grundas i, som intervjuobjekt 5 uttrycker det, att det är ett relativt nytt sorts yrke där förståelsen inte finns kring vad det innebär att vara influencer, mer än att det är höga summor involverade. Hovland et al. (1966) poängterar att om publiken förstår att marknadsförare drar nytta av att rekommendera produkter, påverkar det trovärdigheten negativt. Därav kan de tveksamma känslorna kring influencers bero på att det kan uppfattas som att influencers får mycket betalt för att påverka deras köpval. Samtidigt som följaren ändå vill få rekommendationer och bli influerade. Detta tydliggör att följare har svårt att ta ställning till vilken attityd de har mot influencers eftersom det finns både positiva och negativa känslor kring det.

## 4.2 Äkthet

Att uppfatta influencers som genuina och ärliga har visat sig vara essentiellt för att förtroende ska skapas. Hovland et al. (1966) menar att äkthet baseras på att den fakta som utges är riktig och att man talar sanning. Det kan finnas en problematik när influencers ska vara personliga samtidigt som de exponeras för en stor massa samtidigt. Däremot är det just det personliga som är av stor vikt för följarna. För att kunna skapa ett förtroende för influencers menar följare att de behöver förstå dem på ett djupare plan för att få en känsla om de talar sanning. Att dela med sig

av personlig information gör att följare känner sig mer delaktiga, förklarar De Veirman et al. (2017). Detta förstärks genom citatet från intervjuobjekt 9:

*Men att de försöker vara så ärliga som möjligt. När man märker att de är människor också, så tror jag att jag har lättare för att förstå dem och att man därför känner ett starkare band. Och på så sätt också får ett större förtroende för den människan, för att det blir att man litar ... Man kanske känner lite mer tillit på något sätt, eller nej, inte tillit, shit det här låter jättekonstigt. Men ... När de vågar visa vem dem är egentligen och att allt inte är perfekt till exempel och sånt. Då byggs förtroendet mer för andra människor.*

För att följare ska kunna skapa ett förtroende för influencers är det av största vikt att de inte framhäver en falsk bild av sig själva, utan är genuina. Citatet ovan indikerar på att följaren har lättare att få förtroende för någon som visar alla sina sidor, inklusive personliga, och inte bygger upp en falsk fasad. Enligt Marwick och Boyd (2011) är det just de personliga och vardagliga ögonblicksbilderna som skapar en äkta känsla av någons liv. Det stärker det faktum att influencers måste vara personliga och dela med sig av deras verkliga liv, för att följarna ska kunna skapa ett större förtroende för influencers som de följer. Däremot går det att ifrågasätta om en influencers uttryck av personligt innehåll verkligen representerar deras sanningsenliga känslor.

### ***Att livsstil matchar samarbeten blir avgörande***

För att uppleva influencers budskap som äkta är det av vikt att deras inlägg går i linje med deras livsstil och image. Samarbete som inte matchar deras livsstil kan upplevas som oäkta om de inte skulle använda produkten i vanliga fall. Intervjuobjekt 2 beskriver en situation där hon följt två influencers under lång tid och upplevde att hon hade koll på deras personliga intressen och värderingar. Dessa influencers gillade att handla sina matvaror själv och hade stort intresse för matlagning och uttryckte aldrig något intresse för vegansk kost. När de sedan valde att samarbeta med ett företag som endast producerade vegansk färdigmat, upplevde hon att detta samarbete inte låg i linje med deras livsstil och det intresse de hade uttryckt sen tidigare. I vår studie framgick det att samarbete måste matcha influencers livsstil för att upplevas genuina. Om

samarbeten inte upplevs stämma överens med uppfattningen som finns kring individer, precis som McCracken (1989) poängterar, kan det leda till att förtroende tappas. Däremot uttrycker han att meningsskapande inte sker automatiskt, utan följare måste själv använda produkterna på ett sätt som är meningsfullt för dem. Följare kan ofta uppfatta kändisar som personer med inspirerande livsstilar som de själv eftersträvar att uppnå. Det kan tolkas som att följare ser influencers som ett bevis på hur man kan uppnå en viss livsstil och därför lyssnar de och tar gärna efter deras rekommendationer och tips. Det blir alltså av stor vikt att se till att karaktärsdragen matchar källan med sin publik för att de ska kunna identifiera sig med den (Elliott & Percy, 2007, angiven i Munnukka et al., 2016).

### ***Långvarig användning påverkar förtroendet***

De är inte enbart matchning av livsstil som är avgörande för att kunna lita på en influencer. Hur länge en influencer har använt en produkt och samarbetat med ett visst företag, blir också avgörande när ett förtroende för influencers skapas. Detta på grund av att följare vill få bevis på att det är en produkt eller varumärke som influencers faktiskt använder, tycker om och inte enbart marknadsför i syfte att tjäna pengar (Lou & Yuan, 2019). Ett citat från intervjuobjekt 1 stärker detta argument:

*Vissa andra är, "som ni vet har jag samarbetat med dessa i typ 2 år", och då blir man mer såhär, ah, det betyder att du verkligen tycker om det och inte bara för att du får betalt för det. [...] Man känner att de verkligen står för det, det de promotar, att de är genuina med det. Och även att man generellt märker under tiden, om man har följt en influencer under en längre tid, så tycker jag att om de gör ett samarbete så tycker jag det är viktigt att man ser sen under en längre tid att du faktiskt står för det och använder produkten. Så du inte bara promotar och säger, den här är jättebra, så gör man det i ett inlägg men sen så är det slut.*

Citatet ovan visar att följarskapets längd kan påverka förtroendet positivt eftersom det uppstår en känsla av att man vet att influencers har haft en långvarig användning av produkten. Trots det uttrycker ett flertal intervjupersoner att det samtidigt kan finnas en sårbarhet med att man som följare har ett långt förflutet med influencers. Precis som att följarna kan rättfärdiga att ett

samarbete ligger i linje med influencers intresse och värderingar, kan följare samtidigt avslöja om ett samarbete inte är genuint. Därmed har äkthet kommit att bli en av de framträdande faktorerna för förtroendeskapande.

### 4.3 Kunskap

Kunskap är avgörande för att ett förtroende ska skapas för en influencer. Enligt modellen Source credibility menar McCracken (1989) att kunskap är en av faktorerna för att skapa ett förtroende eftersom källan måste anses vara expert inom sitt område för att upplevas som trovärdig. Om influencers har kunskap kring produkter som de rekommenderar möjliggör det att förtroende skapas. Detta stärks utav ett uttalande från intervjuperson 8 som förklarar att det är avgörande att känna att kunskapen är legitim och att det inte bara är ett inläst manus. Känslan av att det är färdigt manus kan försvinna om influencers kan rättfärdiga det genom egen användning. Det är essentiellt att influencers har egen erfarenhet av det som marknadsförs för att följare ska uppleva förtroende för dess budskap. Individer tenderar att ifrågasätta influencers trovärdighet när betald reklam blir allt för kommersiell och tillgjord, poängterar Piety (2015). Detta tyder på att det är av stor betydelse att influencers har genuin kunskap kring produkter den marknadsför för att förtroende ska skapas.

#### ***Kunskap innefattar både utbildning och erfarenhet***

Kunskap behöver inte bara innebära expertis genom utbildning. Utifrån vår studie kan det argumenteras att kunskap inte bara innebär att personer har en utbildning inom området, utan erfarenhet visas även i intervjuerna vara av lika stor betydelse. Intervjuobjekten menade att om produkter ligger inom ramen för bådats intresse, kan följare rättfärdiga det som influencers rekommenderar. Intervjuobjekt 8 tydliggör att en influencers specifika intresse och arbete kan skapa legitimitet i rekommendationerna som görs inom det området som influencern är verksam i.

*Det måste inte vara just en utbildning. Jag tror att man kan se det på grund av deras intresse eller vad man ska säga. Även om vi säger att (namn på influencer), när hon gör reklam för smink, så kan jag ändå känna att hon är så pass intresserad av smink och hon testat så mycket olika sminkprodukter och hon sminkar sig så mycket. Det är hennes intresse. Att man ändå kan känna att det finns något legitimt bakom det hon säger.*

Citatet ovan kan förklaras utifrån att då en person ska upplevas som trovärdig behöver det inte bara vara kunskap via utbildning som skapar expertis. Även egna erfarenheter och åsikter kring produkter kan skapa trovärdighet. Det går därför att tyda, oavsett om influencers har kunskap genom utbildning eller egna erfarenheter anses det vara en avgörande faktor för följarnas förtroendeskapande. För att följare ska uppleva att förtroende finns, är det av vikt att influencers presenterar bevis på att de har kunskap inom sitt område. Intervjuperson 9 tydliggör detta genom att ge ett exempel på en influencer som är verksam inom träningskategorin. Beviset som intervjupersonen presenterar är att en influencer har gjort en viktförändring som påverkat hennes livsstil positivt. Utifrån det har influencern skapat sig en viss image som gör att hennes rekommendationer och tips rättfärdigas genom hennes resultat inom träning. Enligt intervjuperson 9 blir denna kunskap ett bevis på att det funkar, vilket leder till att hon upplevs som en trovärdig influencer. Därav kan det argumenteras för att både kunskap utifrån utbildning och egna erfarenheter inriktat på intresse, kan skapa en trovärdighet för influencers budskap. Oavsett önskar följarna någon slags bevisning för att kunskapen ska uppfattas som legitim.

### ***Följarnas egna kunskap rättfärdigar influencers budskap***

Det kan däremot ifrågasättas om det bara är kunskap hos influencers som är avgörande för förtroendeskapande. Lou och Yuan (2019) hävdar att influencers anses ha expertis inom ett visst område eftersom de ses som trendsättare på sociala medier. Eftersom influencers sätter trenderna själva går det att ifrågasätta om influencers faktiskt har kunskap kring sitt område eller bara ser möjlighet att påverka trenderna till sin fördel. Influencers image kan förblinda följare från att se skillnad på vad som faktiskt är kunskap och vad som endast är ett sätt för influencers att skapa nytt konsumtionsdriv. För att följare ska veta om det är en legitim kunskap som influencers besitter, krävs det en viss kunskap hos följaren också. Det är alltså även publikens kunskap som



kan avgöra om det går att lita på budskap som avsändaren ger (Munnukka et al., 2016). I intervjuerna framgår det, för att kunna lita på influencers budskap krävs det att man själv har liknande kunskap och på så sätt kan rättfärdiga budskapets innehåll. Detta argument förstärks av att en marknadsförarens expertkunskap är mindre viktig än konsumentens uppfattning av kunskapen (ibid). Därav går det att argumentera för att kunskap är en avgörande faktor för förtroendeskapande för influencers och nivån av kunskap ligger hos följarna att avgöra.

## 4.4 Attraktivitet

### *Yttre attraktivitet*

Attraktivitet som det beskrivs utifrån ursprungsmodellen analyserar den fysiska attraktiviteten, alltså hur utseende påverkar förtroende (Munnukka et al., 2016). Denna definition kommer fortsättningsvis i uppsatsen benämnas som yttre attraktivitet. Den yttre attraktiviteten kan i vissa sammanhang påverka förtroendet som följare har för influencers. Attraktivitet har visat ett positivt samband med trovärdighet på produkter som påverkar ens yttre, exempelvis smink (Munnukka et al., 2016). I vår studie förklarar intervjuobjekten snarare att den yttre attraktiviteten handlar om att en influencers inlägg och bilder ska vara snyggt fotograferade. Ett uttryck som används av intervjuobjekt 6 är att influencers inlägg behöver vara instagramvänligt för att väcka intresse till att följa influencers. Munnukka et al. (2016) uttrycker däremot att viss forskning indikerar på att det även kan finnas ett negativt samband mellan attraktivitet och trovärdighet. Intervjuobjekt 8 beskriver att det kan skapa negativa känslor under en längre period när influencers uppmanar till kroppshets och utseendefixering, eller uttrycker åsikter som personen känner att den vill ta avstånd från. Följare har börjat avfölja sådana konton och istället valt att följa de influencers som uttrycker hälsosamma budskap. Denna typ av känsla har flertalet intervjuobjekt uttryckt i studien. Därmed kan det finnas ett visst samband mellan yttre attraktivitet och förtroende, både positivt och negativt. Däremot menar vi att den yttre attraktiviteten, som den beskrivs i source credibility av McGuire (1985), blir otillräcklig för att förklara och förstå hur ett förtroende kan skapas gentemot influencers.

### ***Inre attraktivitet***

Utifrån vår studies resultat har det framgått att det krävs en komplettering av begreppet attraktivitet som täcker mer än bara utseende för att få en bredare förståelse för förtroendeskapande på sociala medier. Vi föreslår att addera inre attraktivitet för att kunna analysera förtroendeskapande utifrån en influencers livsstil, värderingar och åsikter, som en komplettering till yttre attraktivitet. Denna komplettering föreslås då det framkommer i vår studie att yttre attraktivitet anses mindre framträdande för förtroendeskapande. Ett flertal intervjupersoner uttrycker att det är av stor vikt att influencers lyckas förmedla sin personlighet för att de ska få en tydligare förståelse för hur influencers är på insidan. Detta då följare vill ta del av hela deras personlighet för att lättare kunna skapa ett band till influencers. I studien framgår det att en influencers livsstil bör matcha följares livsstil eller intresse, och inte alls utseende, för att lägga grund till förtroendeskapande. Samtliga intervjuobjekt ansåg att detta var av stor vikt för att känna något intresse och förtroende i sitt följarskap. Detta uttrycks tydligt av intervjuobjekt 1:

*Eftersom jag är mycket i fjället och mycket utomhus de senaste åren så blir det ju att man följer mer sånna frilufsare. Jag fascinerar mer av folk som är ute i fjällen och rör sig ute i sån natur än vad jag gör av tjejer som shoppar för jag har inte, inte för att jag inte har den möjligheten, men jag har inget intresse. De stockholmsinfluencers om vi ska kalla dem det, de har ju skitfeta saker, men det är ju ingenting som jag kan använda här.*

För att en följare ska finna intresse i en influencers livsstil och värderingar, den inre attraktiviteten, går det därför att argumentera att attraktivitet kan påverka följares förtroendeskapande. Genom att komplettera begreppet attraktivitet i vår studie kan det utläsas att en matchande livsstil kan leda till att man känner att man kan lita mer på influencers budskap eftersom det upplevs som en relevant i ens liv. Däremot, enligt vår studie finns det ingen grund för att attraktivitetsfaktorn skulle vara av lika stor vikt som Munnukka et al. (2016) uttrycker det. Trots det är attraktivitet något som kan ha en viss påverkan på förtroendeskapande om man även analyserar begreppet utifrån den inre attraktiviteten.

## 4.5 Samhörighet

Följarna vill även känna samhörighet och igenkänning till influencers de följer på sociala medier. Denna samhörighet är viktig för att ett intresse fortfarande ska ligga till grund för följarskapet och att man ska kunna relatera till deras innehåll. Lynch och Schuler (1994, återgivet i Munnukka et al., 2016) bekräftar detta genom att argumentera för att människor tenderar att intressera sig av personer som liknar en själv. Intervjuobjekt 4 förstärker detta argument genom att beskriva att en igenkänningsfaktor blir avgörande eftersom man som följare på något sätt vill kunna relatera till influencers. Dessutom poängterar hon att det inte ska vara för långt ifrån hur man själv är. Det blir tydligt att samhörighet kan påverka vilka influencers man känner ett intresse för, vilket i sin tur kan leda till förtroende.

### *Att efterlikna en influencer*

En känsla som kan skapa förtroende för influencers är att följare använder samma produkter som influencers och därav upplever att de kan efterlikna deras image. McCracken (1989) betonar att en individs uttryck behöver stämma överens med den bild man associerar personen med för att den ska upplevas som trovärdig. Detta framgår av citatet från intervjuobjekt 1:

*Jag hade aldrig köpt något bara för att jag ser något på en hemsida, men nu när man ser det när folk har på sig det och hur den kombinerades så kan man känna fan vad inspirerande och vad fett. Det var snyggt. Och då efterliknar, ja då efterliknar man i synnerhet.*

Att efterlikna influencers genom deras rekommendationer av produkter skapar en känsla av samhörighet hos följare. För att forma sin sociala identitet försöker en individ leta efter trygga punkter för att knyta sig an till någon (Bardhi & Eckhardt, 2017). Utifrån vår studie tydliggörs det att flertal intervjuobjekt upplever en stark känsla av att det är viktigt att influencers som de följer ska kunna inspirera dem. Gillberg (2010) uttrycker att kända personer kan ses som trendsättare när personer vill efterlikna dem genom sin konsumtion. Utifrån begreppet peer endorsement anses det lättare att känna samhörighet och förtroende till individer som liknar en

själv och som förmedlar till publiken att de är likvärdig följarna (Lou & Yuan, 2019). De rekommendationer som influencers ger kan fungera som ett hjälpmedel för följare när de vill uttrycka sin personlighet. Därmed kan vi anta att stark igenkänning till influencers kan bidra till förtroendeskapande. Trots att samhörighet kan påverka förtroende, har det inte haft en lika framträdande roll som de andra faktorerna i modellen source credibility. Däremot blir känslan av samhörighet starkare om följarna förstår influencers personlighet och värderingar. Detta kan utifrån intervjuobjektens svar ibland tolkas som att de upplever att de känner influencers, trots medvetenhet om att så inte är fallet. Denna upplevda känsla analyseras utförligare i kommande avsnitt.

## 4.6 Relation

I studien hade respondenterna lätt för att beskriva ordet relation, men desto svårare att precisera på hur och om en relation existerar till influencers. Utifrån intervjuobjektens svar är det möjligt att tolka ordet relation som något svårdefinierat och där det i intervjuerna istället snarare förklaras som ett band eller koppling mellan följare och influencer. Trots att intervjuobjekten inte vill uttrycka ordet relation så sker ofta jämförelser med deras kompis- och familjerelationer. Intervjuobjekt 5 uttrycker svårigheterna med att veta om det finns en relation eller inte:

*Man tror att man är på något sätt vänner men man har ju aldrig träffats, eller snackat eller haft den här relationen som jag pratar om, att man ses, hörs av, men man känner ändå att man kan se upp till denna personen och man vill ändå ha relationer med personer som man ser upp till. Så det är typ som att jag ser upp till min mamma. Jag ser upp till henne och det kan jag göra till personer som jag följer också. Så ja, det är lite olika. Men jag har väl ingen riktig relation egentligen men man följer dem, man ser deras liv och då blir det att man kanske pratar om något som om de vore ens vän ibland.*

Citatet ovan indikerar på att följare kan ha en känsla av att de känner influencers och upplever en vänskapsrelation. Detta på grund av att flera följare upplever att de känner till influencers personlighetsdrag, på samma sätt som de gör i andra relationer, trots att de aldrig har träffats i verkligheten. Cohen (2009) poängterar att en känsla av närhet kan utvecklas när man förstår hur

en annan person tänker och agerar, vilket kan innebära att man har en parasocial interaktion till den. Utifrån vår studie går det att tolka att intervjuobjekten vill försöka förtydliga att det inte existerar någon relation till influencers och att det är en överklig känsla. Vid frågan om en relation till influencers existerar, var flertalet av svaren nej. Det kan bero på, som Sudha och Sheena (2017) beskriver det, att unga personer ofta har ett mer ifrågasättande angreppssätt när det kommer till marknadsföring som de exponeras för. Därmed kan det vara svårt för unga följare att tillåta att en relation existerar mellan dem och influencers. Trots det poängterar däremot respondenterna att det bevisligen existerar någon sorts relation eftersom det finns en påverkan utifrån influencers budskap och rekommendationer. Som nämnts tidigare i analysen, tydliggörs även här en viss tveksamhet hos respondenterna om de anser att det finns en relation till influencers eller inte. Inom begreppet parasociala interaktioner menar man att tittarna är medvetna om att relationen är en inbillning, men trots det uppstår ändå en känsla av att man förstår personen (Giles, 2002). Därav kan begreppet relation vara ett väl starkt ord att använda i denna studies kontext, men utifrån respondenternas svar blir det ändå tydligt att det finns ett band eller koppling mellan följare och influencers.

### ***Personligt samtal genom skärmen***

I takt med att plattformen Youtube har vuxit i popularitet ([svenskarnaochinternet.se](https://svenskarnaochinternet.se), 2020-04-01), lägger allt fler influencers ut material där följarna får följa med i influencers liv. Följare anser att denna typ av inlägg upplevs som mer äkta och personliga eftersom det skapar en känsla av att influencers pratar direkt till dem. Ett av intervjuobjekten förklarar att på Youtube är det lättare för influencers att göra längre klipp där de kan sitta och prata med följarna. Detta skapar enligt intervjupersonen en bättre uppfattning om hur influencers är och vad de faktiskt gör. Detta kan stärkas ytterligare då Lueck (2015) menar att om en person talar till en kamera som att det vore med en fysisk person, kan en följare känna sig mer involverad och delaktig. Detta skapar en känsla av ett vänskapligt samtal. Dessutom uttrycker Blight, Ruppel och Schoenbauer (2017) att det är av största vikt att influencers delar med sig av personligt och intimt innehåll för att parasociala interaktioner ska uppstå. Därav kan ett mer personligt innehåll

på exempelvis Youtube öka känslan av att följarna känner influencers och på så sätt uppleva en parasocial relation.

### ***Envägs- eller tvåvägskommunikation?***

Labrecque (2014) uttrycker att parasociala interaktioner har behövt en revidering då man inte längre anser att relationen endast är ensidig, vilket var fallet vid utformandet av modellen (Horton & Wohl, 1956). I takt med digitaliseringen har det möjliggjorts kommunikation mellan följare och influencers på sociala medier, vilket har lett till en tvåvägskommunikation. Trots denna möjlighet till tvåvägskommunikation är inte alla följare intresserade av att kommunicera med influencers. Detta på grund av att de inte har något intresse av att gilla eller kommentera en influencers inlägg. Lueck (2015) uttrycker att influencers ofta ställer frågor till sina följare om vad de vill se mer av i deras inlägg, vilket möjliggör skapandet av en relation till influencers. Däremot påvisas det i vår studie att samtliga intervjuobjekt sällan gillar influencers bilder, och framförallt aldrig använder kommentarsfunktionen. Detta tyder på att studiens resultat snarare stärker att följare inte är intresserade av en tvåvägskommunikation med influencers. Däremot är det svårt att få en ökad förståelse för varför följare inte ger indikationer till influencers om vad de vill se mer av genom gillamarkeringar. Trots att flertalet av intervjuobjekten är medvetna om att antal gillningar gynnar en influencer positivt, är det flera som uttrycker det som att deras gilla-markering inte ger något i samband med influencers stora följarskara. Det går därmed att utläsa att det är ett sätt att distansera sig från relationen eftersom följare någonstans inser att de bara är en i mängden.

### ***Följaren bestämmer premisserna***

En stor del av forskningen kring parasociala interaktioner online har indikerat att det är influencers som skapar förutsättningarna för hur relationen ska se ut och när den ska äga rum (Labrecque, 2014, Ko och Wu, 2017). Utifrån vår studie kan det snarare hävdas att följarna har en större kontroll över relationen med en influencer. Det tydliggörs då intervjupersonerna istället menar att det är följarna som avgör och bestämmer på vilken nivå relationen ska vara. Premisserna för relationen bestäms därför utifrån vilken relation följaren vill ha till influencers

och inte tvärtom. En av intervjuobjekten förklarade det som att, utan följare är influencers ingenting, de är beroende av sina följare. Det stärker argumentet att relationen kontrolleras av följarna. Giddens (1995) uttrycker vikten av att det ska finnas ett jämlikt utbyte mellan båda parter för att det ska uppstå en relation. Eftersom följare bestämmer själv hur deras relation till influencers ska vara, kan de själv också avgöra om de är intresserade av en tvåvägskommunikation eller inte. En anledning till att följare känner att ordet relation blir för starkt, kan bero på just anledningen att följare och influencers inte är jämlika i relationen. Det kan leda till att följare oftast är intresserade av att endast ha en ensidig relation och definierar det som ett band eller koppling istället. Flertal intervjuobjekt har uttryckt att de känner ett band till influencers genom inspiration och underhållning och att det är tillräckligt för att de ska fortsätta följa. Lin, Levordashka och Utz (2016) upptäckte att det kan uppstå en känsla av närhet till influencers genom att endast uppdatera sina sociala medier och få inblick i deras liv. Därav går det att dra slutsatsen att följare idag får ut det som efterfrågas av relationen till influencers bara genom sitt passiva följarskap.

Däremot kan vissa följare uppskatta en tvåvägskommunikation med en influencer, beroende på vilket följarskap man har. Ett av intervjuobjekten uttryckte att en influencer hade delat hennes inlägg som handlade om influencern. Trots hennes vetskap om att de inte är vänner, så gjorde det ändå henne väldigt glad och det kändes som ett bevis på att influencers visar uppskattning till sina följare. Lin et al. (2016) beskriver utifrån sin studie att relationen mellan influencers och följare är ensidig och att det är följare som delar influencers inlägg, snarare än tvärtom. Däremot förklarar respondenterna i vår studie att de upplever att influencers ofta delar följares inlägg. De följare som väljer att ha en tvåvägskommunikation, får ofta uppskattning tillbaka från influencers som visar att den ser den individuella följaren. Trots denna möjlighet till tvåvägskommunikation som tydliggjorts i vår studie, är det få av intervjuobjekten som väljer att kommunicera med influencers. Beroende på vilket följarskap en individ väljer att ha till en influencer kan det argumenteras att både envägs- och tvåvägskommunikation kan existera mellan dem. Oavsett vilken relation de vill ha till influencers, stärker det resultatet i studien, att makten ligger hos följare att avgöra vilket typ av följarskap de vill ha.

## 5. Slutsats

Studiens syfte är att bidra med en djupare förståelse för hur förtroende kan skapas och vilka attityder följare har till en relation med influencers. För att lämna ett kunskapsbidrag är avsikten att besvara frågeställningen: *Vilka attityder och åsikter har följare kring förtroende- och relationsskapande angående influencers?*. Studien har bidragit med att diskutera ämnet utifrån ett följarperspektiv, vilket inte har varit ett tydligt fokusområde i tidigare forskning. Genom att studera unga kvinnors attityder till influencers kan en djupare förståelse skapas kring deras följarskap.

Studiens resultat tydliggör att följares attityder till influencers är ett ytterst komplext fenomen. I uppsatsen har influencers presenterats som opinionsledare och det har framkommit att den information som följare vill bli exponerade för presenteras i influencers innehåll på sociala medier. När innehållet utges inom kategorier som följare har ett intresse för, uppkommer en känsla av att följaren sparar tid i sitt informationssökande. Däremot uttrycks det i studien att det finns en viss tveksamhet kring att alla produkter som presenteras genom opinionsledare skulle vara deras favorit. När följare har vetskap om vilka summor som är inblandade i marknadsföringen kan dessutom en känsla av manipulering uppstå. Det uppdagas därför en problematik hos följaren kring vad de egentligen känner för att influencers får betalt för att marknadsföra produkter till dem. Detta tydliggörs i vår empiri där det går att utläsa att det kan uppstå både positiva och negativa känslor kring följares attityder till influencers.

### ***Äkthet och kunskap är avgörande***

Utifrån modellen source credibility (Munnukka et al., 2016) anses de fyra faktorerna, äkthet, kunskap, attraktivitet samt samhörighet, ha en jämlik roll och bidra positivt till attityder individen har gentemot källan. När source credibility tidigare har applicerats på traditionell marknadsföring har det funnits delade meningar om alla faktorer har en lika avgörande roll vid förtroendeskapande. En del forskning motsäger argumentet och menar att vissa faktorer kan vara mer framträdande medan annan forskning stärker argumentet att faktorerna tillsammans påverkar



förtroendet. När fenomenet appliceras i ett annat sammanhang, nämligen på sociala medier, visar vår studie ett resultat där de fyra faktorerna har olika framträdande roller för hur följare kan skapa förtroende. Äkthet är en av faktorerna som utifrån studien har genomsyrat den insamlade empirin. Respondenterna uttrycker att förtroende bland annat uppnås när följare får känna att de är delaktiga när influencers delar personlig information. Tidigare forskning menar att förtroende minskar om en person är kopplad till flera budskap samtidigt (Severin & Tankard, 2014). Detta uttrycktes bland flertal intervjupersoner påverka förtroendeskapande. Trots flera budskap menade däremot intervjupersonerna att förtroende ökar om de samarbeten som influencers gör stämmer överens med den livsstil som influencers uttryckt sen tidigare. Detta på grund av att följarna ska kunna säkerställa att dessa samarbeten faktiskt är genuina rekommendationer.

Kunskap är ännu en faktor som varit avgörande för att följare ska kunna skapa förtroende för influencers. Tidigare studier kring kunskapsbegreppet har uttryckt att influencers varken har kunskap eller utbildning kring de produkter som marknadsförs (Lawry, 2013). Däremot hävdar vi, med utgångspunkt i vår empiri, att influencers ofta anses ha kunskap kring ett visst område. Oavsett om intervjupersonerna anser att kunskapen kommer från erfarenhet eller utbildning, uttrycks det ändå som en avgörande faktor för förtroendeskapande. Om följare dessutom har egna erfarenheter eller egen kunskap av det som marknadsförs kan följare på så sätt rättfärdiga om influencers har genuin kunskap. Intervjuobjekten återkommer ständigt till att vilja förtydliga vikten av genuinitet och expertis hos influencers. Till skillnad från ursprungsmodellen där alla faktorer anses ha lika stor påverkan, vill vi därför understryka att i denna studies kontext har äkthet och kunskap kommit att bli de mest framträdande faktorerna. Det är främst genom dessa begrepp som en djupare förståelse för vad som påverkar förtroende och hur det kan skapas ur följares perspektiv kan uppdagas.

### ***Komplettera modellen med inre attraktivitet***

I studiens kontext kan vi därmed tolka att det är först när en följare upplever att en influencer visar både äkthet och viss kunskap som attraktivitet och samhörighet kan påverka förtroendet på ett djupare plan. De sistnämnda faktorerna är därmed av viss relevans när förtroendet redan

existerar till influencers. Samhörighet uppstår när följare har fått bekräftelse på att de kan lita på dem och därmed känna ett behov av att efterlikna deras rekommendationer som inspiration till deras identitetsskapande. För att dessa rekommendationer ska upplevas som trovärdiga har även attraktivitetsbegreppet applicerats. I ursprungsdefinitionen inom traditionell marknadsföring har utseende påvisat vara essentiellt för förtroendeskapaende. Med utgångspunkt i denna definition har tidigare forskning, framför allt inriktat på konsumtion, gett resultat som både indikerar på att attraktivitet är avgörande men samtidigt motsatta resultat att det inte alls är lika framträdande för förtroende. I denna studies kontext har däremot yttre attraktivitet inte varit lika framträdande som i andra sammanhang som tidigare presenterats.

Det har framgått i vår studie att yttre attraktivitet endast varit framträdande när det kommer till hur en influencers flöde och inlägg presenteras. När ursprungsbegreppet anlades på vår studies kontext var det inte tillräckligt för att förstå följares förtroendeskapaende. Det har istället framgått exempel på när en influencers livsstil och värderingar snarare blir avgörande för om följare litar på influencers. Utifrån studiens kontext krävs det därmed ett nytt sätt att tala om begreppet attraktivitet som alltså täcker mer än bara den fysiska attraktiviteten. Genom en komplettering av begreppet har vi anpassat attraktivitetsbegreppet för att det ska kunna appliceras i fler kontexter. Flertal intervjuobjekt har uttryckt att det funnits en negativ psykisk påverkan när fokus har legat på individers yttre. Utifrån vår studie går det därav att tyda att yttre attraktivitet är mindre viktig, men desto mer framträdande är inre attraktivitet. För att source credibility modellen ska vara relevant att använda i denna studies kontext blir därmed av största vikt att analysera följares förtroende utifrån en reviderad attraktivitet. För kommande studier menar vi därför att inre attraktivitet är relevant att ta i beaktning för en djupare förståelse kring fenomenet.

### ***Omvärdera maktförhållandet mellan följare och influencers***

Följares attityder och känslor kring relationsskapaende till influencers har upplevts som svårdefinierade i studien. Ordet relation kan för följare upplevas för starkt för att uttrycka de attityder som finns till influencers. Det går utifrån resultatet istället att antyda att följare upplever ett band eller koppling till influencers som de följer, men har svårt att se att det finns en relation. Anledningen till detta kan vara att en relation till influencers i tidigare kontexter inte har kunnat

existera, vilket medför svårigheter att uttrycka sig kring det nya fenomenet. Flertalet intervjuobjekt beskriver att den koppling som finns till influencers ligger till grund för en tvåvägskommunikation. Däremot går det att utläsa från studien att följarna sällan har ett intresse i en tvåvägskommunikation utan snarare endast söker en envägskommunikation i form av inspirationsinsamling. Vi hävdar att följare idag upplever att de får ut tillräckligt av sitt passiva följarskap och inte är intresserade av en dialog, eftersom de känner att de har den övergripande makten. I vår studie har tydliga skillnader i maktförhållandet mellan följare och influencers synliggjorts och vi menar därför att en omvärdering bör utföras över vem som har makten att bestämma hur relationen ska definieras.

### ***Framtida forskning***

I vår studie har det framgått att det funnits viss svårighet för följare att definiera sina känslor och attityder som de upplever gentemot influencers. Influencer marketing är ett så pass nytt fenomen som därför bidrar till en stor komplexitet kring definitionen av förtroende- och relationsskapande på sociala medier. Följare kan därmed ha olika attityder till influencers och dess marknadsföring eftersom begreppen kan ha olika betydelse för olika personer. I tidigare forskning har det funnits ett fokus där influencer marketing används för att effektivisera företags marknadsföring. Utifrån vår studie hävdar vi istället att det finns intresse av att fortsätta forska kring följares perspektiv för att uppnå ännu djupare förståelse för fenomenet. I studien har följares attityder tydliggjorts och de har uttryckt sina känslor kring den tveksamhet de har kring influencers. Det hade i framtida forskning varit intressant att dessutom anlägga ett mer psykologiskt perspektiv med inriktning på att förstå vad som ligger bakom dessa kluvna känslor. Dessutom har respondenterna uttryckt sig på olika sätt och ett samband mellan följarnas sysselsättningar har kunnat tolkas som en sambandsfaktor. Vidare hade det därför varit av intresse att studera om sysselsättning är en faktor att analysera i samband med attityder till influencer marketing.

## 6 Källförteckning

Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size", *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996), *Advertising Management*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.

Blight, M.G., Ruppel, E.K. & Schoenbauer, K.V. (2017). "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships" *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(5), 314-319.

Breves, P., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 59. 440-454.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Oxford: Elsevier Ltd.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Johanneshov: MTM

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.

Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003) The naked truth of celebrity endorsement British food journal, 105(4/5), 288-297.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 25(2), 85–94.

Cheong, H. J., & Morrison, M. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.

Cohen, J. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. I Nabi, R. L. & Oliver, M (Red.), Los Angeles: SAGE.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

De Veirman, M. D., 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*, 36(5), 798–828.

Edelman. (2019). *Edelman Trust Barometer: Global report*. Från [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)

Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 343-373

Friedman, H., Termini, S. and Washington, R. (1976), “The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorser”, *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.

Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-Making Journey: An Exploratory Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312.

Giddens, Anthony (1995). *Intimitetens omvandling: sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället*. Nora: Nya Doxa.

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

Gillberg, N. (2010). Om märkning och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten. I Pallas, J., Strannegård, L (Red.), *Företag och medier*. Malmö: Liber AB.

Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer (2016), "News Use across Social Media Platforms 2016," Pew Research Center, Maj 18, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

Goutama, D. & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149-1158.

Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing. [Elektronisk resurs] Marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships : of a new marketing paradigm* (2. ed.). Butterworth-Heinemann.

Gummesson, E., Kuusela, H., & Närvänen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228–240.

Harrie, E. (2018, dec). Medietrender i Norden. *Nordicom*, (3), 1-25. Från [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Nyhetsbrev\\_Norden/nordicom\\_medietrender\\_i\\_norden\\_2018-3.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Nyhetsbrev_Norden/nordicom_medietrender_i_norden_2018-3.pdf)

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial Interaction. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1966), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.
- Hu, X. (2015). Assessing Source Credibility On Social Media - An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective. *Media and Communication Ph.D. Dissertations*. 24.
- Humphrey, B. 2016. Instagram. *The school Librarian*, 64(4). Wanborough.
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Hämtad 1 april, 2019, Från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: The free press.
- Ko, H. & Wu, W. (2017). Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. In ICEMT '17, Proceedings of 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology, 81–86.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitative forskningsintervju*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lawry, A. C. (2013). *The role of parasocial interaction and social media participation in the two-step flow of communication*. (Doktorsavhandling, Arizona, 3560792). Arizona: ProQuest.

Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.

Lin, R., Levordashka, A. & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology*, 10(1), 72-87.

Liu, F.C.S. (2007). Constrained Opinion Leader Influence in an Electoral Campaign Season: Revisiting the Two-Step Flow Theory with Multi-Agent Simulation, *Advances in Complex Systems*, 10(2), 233-250.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158.



- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. (1985), Attitudes and attitude change, in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, 2, 233-346.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing*, 58, 20-38.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Piety, T. (2015). *Killing the Golden Goose*. I Edström, M., Kenyon, A. & Svensson, E-M. (Red). *Blurring the Lines* (101-108). Nordicom: Göteborg.
- Portal, S. Abratt R. & Bendixen, M (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of strategic marketing*. 1-16.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*. 35(4), 651-665.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communications Research*, 12(2), 155-180.
- Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E.G. & Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies* [Elektronisk resurs].
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985) Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.

Severin, W. J. & Tankard, J.W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. (5 ed.) Harlow: Pearson Education Limited.

Stern, B. B., Russell, C. A., Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36.

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

Svingstedt, A. & Fuentes, C. (2017). Mobile phones and the practice of shopping : A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146.

Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 48, 401–414.

Wang, S.W., & Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1). 16-31.

Weaver, D. (2008) *The two-step flow of communications in the 21st century: networks and agendas*. School of Media and Journalism, University of North Carolina.

[http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante\\_two-step.pdf](http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante_two-step.pdf)

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

# 7 Bilagor

## 7.1 Intervjuguide

Vi är intresserade av att ta reda på dina åsikter och tankar kring olika influencers och dess marknadsföring. Dina svar kommer att anonymiseras och du har rätt att avbryta när som helst och utan förklaring. Är det någon fråga som du inte förstår är det bara att fråga, så hjälper vi till och omformulerar så att vi kan få så korrekt uppfattning om ditt svar som möjligt. När du svarar på frågorna vill vi gärna att du ska ha utgångspunkt i både Instagram och Youtube.

### **Tema Introduktion:**

- Beskriv lite om dig själv, vem är du?
- Förklara vad en influencer är för dig.
- Vilka typer av influencers följer du?
  - Tema? Typ av material?
- Vad är den största anledningen till att du följer influencers och uppdaterar dig om deras liv?
  - Avgörande faktorer?
- Upplever du någon skillnad mellan traditionell marknadsföring, exempelvis tv, reklamblad och affischer, och influencer marketing? Vad har du för känslor kring det?

### **Tema Förtroende:**

- Hur skapas förtroende för dig i ditt vardagliga liv?
- Hur skulle du beskriva att ett förtroende skapas gentemot en influencer?
- Vad kan vara en avgörande faktor för att du ska kunna lita på vad influencers ger för budskap?
- Vad är din åsikt kring att influencers får betalt för att marknadsföra?
- Kan din uppfattning om ett varumärke förändras om det marknadsförs av en influencer du tycker om eller följer?
- När anser du att ett förtroende kan vackla kring influencers?
- Kan förtroendet av en viss influencer bli påverkad av hur länge du följt den?
- Påverkar antalet följare ditt förtroende för en viss influencer?

### **Tema Påverkan:**

- Kan du på något sätt bli påverkad av en influencer?

- Vad är viktigast för dig gällande marknadsföring från en influencer?
- Har du någon gång köpt något som en influencer har rekommenderat eller använt en rabattkod eller liknande? Känslan av att använda samma produkter som influencers du följer?
- Kan en influencers ord ha lika stor påverkan på dig som en kompis?
- Brukar ni diskutera influencers och deras inlägg på sociala medier med dina kompisar? Vad diskuteras då? Påverkas du av vilka influencers de följer?

### **Tema Relation:**

- Vad är en relation för dig?
- Vad har du för åsikt om relationen mellan influencers och deras följare?
- Vilken typ av relation upplever du att du har till influencers du följer?
- Upplever du att du får följa influencers på alla delar i deras liv, känner du dig involverad?
- Visar du influencers att du gillar deras inlägg? Brukar du använda "gilla-knappen"?
- Vad tycker du när du ser ett (vanligt) sponsrat gentemot ett sponsrat inlägg från en influencer? Vilken litar du mest på?
- Vad skulle vara avgörande för att du inte längre skulle vilja följa en influencer?

### **Avslutningsvis**

- Är det något som har med influencers i sociala medier att göra som du tycker är viktigt, men som vi har glömt att ta upp?
- Frågor?