



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2021

## “Jag vill ha det hon har”

En kvalitativ studie om influencers påverkan på konsumenter vid köp av kläder på Instagram

### **Författare:**

Nima Ghanbarzadeh 920228

Bahar Isa 910118

### **Handledare:**

Veronika Tarnovskaya

## Förord

Denna studie har utförts vid Lunds Universitet i samband med kursen FEKH29, kandidatkurs i marknadsföring. Vi vill börja med att tacka alla som bidragit till denna studie, tack till alla intervjupersoner samt respondenter i enkätundersökningen som gjort det möjligt för oss att utföra denna undersökning. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya som med sin pedagogik och förståelse väglett och stöttat oss sedan starten av denna uppsats.

Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Lund, 11 januari 2022

## Sammanfattning

Digitalisering, sociala medier och e-handel, tre ord som upptar en stor del av världen idag och nästan hela befolkningen är aktiva inom en eller flera områden. Dessutom har ett nytt fenomen uppkommit och är här för att stanna; influencers. Den traditionella marknadsföringen har snabbt ersatts av kreativt och innovativt tänkande där influencers har en central roll som visat sig påverka konsumenter och deras köpbeteende. En stor del i Instagram världen består av mode, inspiration, livsstil, hälsa och träning och mycket mer. Vi valde att specialisera oss på just kläder, Instagram och influencers samt deras korrelation till varandra när det handlar om köp. De teoretiska modeller som grundas i vår studie är köpprocessens modell som sedan vävs samman med influencers påverkan. Etablerade teorier om influencers och influencer marketing presenteras också för att kunna svara på undersökningens alla frågeställningar.

Totalt deltog 163 personer i undersökningen där 92 % bestod av kvinnor och resterande 8 % av män. Resultatet av undersökningen visar att Instagram och influencers påverkar till köp men också att ett samarbete måste vara genuint och influencern måste vara trovärdig. Ifall att en influencer däremot marknadsför för produkter allt för ofta, för många samarbeten och som inte känns naturliga får det en motsatt effekt. I det stora hela är influencer marketing och Instagram en plats för inspiration där några påverkades positivt medan några påverkades negativt, eller inte alls och resultaten visas i vår studie.

Nyckelord: kläder, köpprocess, influencers, sociala medier, Instagram

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>6</b>
1.1 Problemformulering	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsning	9
1.5 Begreppsdefinitioner	10
<b>2. Teoretisk Referensram</b>	<b>11</b>
2.1 Sociala medier	11
2.1.1 Instagram	11
2.2 Köprocessen	12
2.2.1 Identifiering av behov	13
2.2.2 Informationssökning	13
2.2.3 Utvärdering av alternativ	14
2.2.4 Köpbeslut	14
2.2.5 Efterköpsbeteende	15
2.3 Kritik mot den traditionella köprocessen	16
2.4 Marknadsföring och köpprocess	16
2.5 Influencers	17
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Val av forskningsmetod	19
3.1.1 Kvalitativ ansats	20
3.1.2 Kvantitativ ansats	20
3.2 Datainsamlingsmetod	21
3.2.1 Primärdata	21
3.2.2 Sekundärdata	22
3.3 Val av litteratur	22
3.4 Val av intervju	23
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer	23
3.4.2 Val av intervjupersoner	24
3.5 Enkätundersökning	24
3.5.1 Bortfallsanalys	25
3.5.2 Internt bortfall	25

3.5.3 Externt bortfall	26
3.6 Reliabilitet & Validitet	26
3.6.1 Autencitet	27
3.7 Metodkritik	27
3.8 Urval	28
3.8.1 Urvalsstrategi	29
<b>4. Resultat &amp; analys</b>	<b>29</b>
4.1 Resultat från enkätstudien	29
4.2 Generation Y och användandet av Instagram	38
4.3 Influencers och konsumentens behov	38
4.4 Influencers och konsumenters informationssökning	40
4.5 Influencers och utvärdering av alternativ	43
4.6 Influencers och köp	44
<b>5. Slutsats och diskussion</b>	<b>47</b>
5.1 Fortsatt forskning	49

# 1 Introduktion

*I det första och inledande kapitlet introduceras forskningsområdet där befintlig litteratur tas med i beaktande. Vidare presenteras problemformulering samt syftet som kommer ligga till grund för studien.*

## 1.1 Problemformulering

Världen har under de senaste decennierna förändrats markant och samhällskulturen har idag blivit av ett digitaliserat faktum. Förändringen som sker just nu är en av de största förändringarna som skett i samhället någonsin (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015). Antalet internetanvändare ökar årsvis och idag använder 94% av den svenska befolkningen internet (Svenskarna & internet, 2021). Pandemins framfart har varit en bidragande faktor till att internetanvändningen ökat vilket också lett till att exempelvis e-handeln fortsätter att öka år efter år (Handelsfakta, 2021). Både e-handeln och sociala mediers användande ökat avsevärt och vi kan finna spår av att e-handelns ökning varar kvar än till idag då många föredrar näthandel framför fysiska butiker. (Svenskdigitalhandel, 2021).

Digitaliseringen har haft en stor påverkan över detaljhandeln och hur handeln strategiskt arbetar med marknadsföring. Utvecklingen har tvingat detaljhandelsföretag till förändring utav kommunikationsmodeller (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Effekten har blivit att företagets marknadsföringsstrategi har förändrats (Jonsson et al., 2015). Stephen (2017) konstaterar att framtidens marknadsföring kommer med största sannolikhet att ske via digitala kanaler. Det finns många positiva aspekter med digital marknadsföring bland annat är effektiviteten och kostnadseffektiviteten enbart några av de faktorer som orsakar den enorma väsentlighet digitala plattformar har idag för företag (Bmdagency, 2016).

Med en ökad e-handel och allt fler individer som nyttjar sociala plattformar marknadsför sig numera företag mer på sociala medier och begreppet influencer marketing har växt fram (Explorecurate 2021). Influencer marketing är en marknadsföringsmetod för varumärken att med hjälp av inflytelserika individer marknadsföra sin produkt eller tjänst (Unitedinfluencers u.å). Metoden används främst på sociala plattformar och fungerar genom så kallad word-to-mouth advertising.

I takt med digitaliseringen har sociala medier fått en större betydelse för konsumenterna men framförallt för företag. Zhang et al. (2017) menar på att sociala medier har fått en väldigt stor roll i företags marknadsföringsstrategi och att man gärna använder sig av influencers för att nå ut till en önskad målgrupp. Antalet influencers som representerar eller marknadsför ett företags produkter har ökat och med hjälp av influencers följer krets kan företagen nå ut till sina befintliga kunder på ett mer kreativt vis samtidigt som man når nya marknader (Unitedinfluencers u.å). Zhang et al. (2017) förklarar att det finns ett tydligt samband mellan tillämpning av sociala medier och e-handel och att det kan vara positivt att ha influencers som marknadsförare av en vara eller tjänst. Nya studier visar att i Sverige är det hela 89% av befolkningen som nyttjar någon social plattform (Svenskarna & internet, 2021). Instagram, Facebook och Youtube är de tre sociala medier som använts mest under 2021 (Digitalpartners, 2021). Instagram och Youtube är de två största plattformarna sett till antalet aktiva influencers (Internetstiftelsen, 2021). Instagram grundades 2010 i syfte att låta medlemmarna dela sina bilder till sin omgivning eller nätverk men har med tiden utvecklats och blivit en applikation med så mycket mer. I nu läget är Instagram världens största sociala plattform för konsumenterna och företag att integrera med varandra. Företag har med hjälp av digital marknadsföring större möjlighet att nå ut till konsumenterna som tidigare har varit svåra att nå (Kotler et al. 2013).

Idag spenderar väldigt många människor tid framför telefonen och att scrolla runt på olika sociala plattformar tar upp en del tid av vardagen hos många. Sheena & Sudha (2017) menar att konsumenterna kommer i kontakt med diverse information på sociala medier vilket påverkar dem på olika sätt. Konsumenterna blir mer krävande och skeptiska och väljer därför alltmer bort traditionell marknadsföring och föredrar digital marknadsföring. Istället väljer konsumenterna olika typer av sociala medier då de vill leta information och inspiration inför köpbesluten (Mangold & Faulds 2009). Digitaliseringen underlättar konsumentens inställning till informationssökning eftersom det numera går att söka fram viktig information om en produkt eller tjänst på några få minuter. Vid informationssökning kan exempelvis konsumenten prisjämföra eller öka medvetenheten om de olika alternativen som finns innan köpet genomförs. Digitalisering har underlättat och skapat enorma förändringar för både konsumenterna och företagen, det är exempelvis idag möjligt att ha hela världens utbud och tjänster enbart ett klick ifrån oss (Jonsson et al. 2015).

## 1.2 Problematisering

Digitaliseringen har tvingat företag och människor till att tänka om och anpassa modellen efter de nya förutsättningarna. E-handels tillväxt är till stor del tack vare pandemins framfart men även av den digitala utveckling världen tagit. Det skapar en nyfikenhet huruvida köpbeteendet hos konsumenter förändrats under utvecklingen. Köpbeteende och konsumtion är ett ämne som det regelbundet forskas om. Inom detta område är köpprocessen en väletablerad modell som det återkommande diskuteras. Processen i hur kunden går tillväga vid köp av en produkt är numera inte likt den klassiska köpprocessen även om den klassiska metoden fortfarande existerar. Traditionellt sätt innehåller modellen fem steg som konsument genomgår vid köp av en produkt. Kritiker menar att modellen efterliknar en linjär process där konsumenten går igenom olika steg som efterföljer varandra, vilket inte återspeglar dagens moderna process (Nordfält, 2007). I och med digitaliseringen hävdas det att konsumenters köpprocess förändrats och därmed bör den traditionella modellen förkastas eftersom den inte anses vara applicerbar. Exempelvis nämner Ström & Vedel (2018) att den moderna köpprocessen inte är lika enformig som den tidigare varit och numera kan konsumenter styra processen mer och skifta mellan stegen. Detta väcker oss intresse i att studera hur köpprocessen ser ut i digitala miljöer.

Sociala mediers betydelse och vilken påverkan plattformarna har på konsumenternas köpbeteende är en växande forskningsfråga (Stephan, 2016). Tidigare forskning påvisar att sociala medier som präglas av influencers har en stor påverkan över konsumenters köpprocess. Influencers och bloggare finns idag i en stor utsträckning och är enligt Ström & Vendel (2018) personer med hög nivå av påverkan, tack vare sina sociala kanaler, som företag betalar i gengäld för att de ska rekommendera deras varor, tjänster eller varumärken. Influencers använder oftast sin plattform för att marknadsföra produkter med sin kunnighet, eftersom det ökar på exponeringen av varumärket samt produktåterkallelse (Schouten et al., 2020). Studier visar att influencers har störst påverkan på de inledande faserna vad gäller konsumentens behov av produkter men även hur konsumenten går tillväga vid informationssökning och utvärdering av valmöjligheter (Sheena & Sudha, 2017). Vid informationssökningen söker konsumenten sig gärna till olika plattformar för att undersöka företags utbud. Sociala medier är idag en stor del av människors vardag och som omedvetet påverkar konsumentens beteende, vanor och behov. Tidigare forskning påvisar att sociala mediers inflytande behöver mer forskning för att säkerställa relevansen till dagens marknad



(Sokolova & Kefi, 2020; De Veirman et al., 2017; Stephen, 2016). Det är även av stor relevans att studera när i köpprocessen som konsumenten påverkas av influencers och hur konsumenten påverkas.

I en enkätundersökning gjord av Riksbanken (2020) framgår det att 66% av Sveriges befolkning brukar köpa online vilket är en ökning med 10% jämfört med tidigare år. Studien visar att personer i åldrarna 25-44 är det hela 80% som handlat online (Riksbanken, 2020). På Internetstiftelsens hemsida framgår det att generation Y är den generation som spenderar mest tid på sociala medier, två populära plattformar är Instagram och Facebook. Det ökade antalet influencers som representerar alla möjliga branscher märks tydligt när vi scollar igenom Instagram. Tidigare forskning har i förstahand fokuserat på exempelvis bloggar, Facebook och Youtube men forskningen betonar vikten av att studera Instagram vidare eftersom det är där användandet ökar mest (Internetstiftelsen, 2021). Detta leder oss med nyfikenhet till att studera hur köpprocessen kan se ut på Instagram för Y generationen, personer födda 1990 - 1999.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelse för hur influencers påverkar konsumenter från generation Y på sociala plattformen Instagram vid köp av kläder. Vidare är syftet också för att förstå vilken betydelse trovärdighet besitter när det kommer till influencers. Vi önskar även att skapa förståelse för köpprocessen och i vilka steg denne influencers faktiskt har ett inflytande på konsumentens köpbeteende.

### 1.4 Avgränsning

I denna studie har vi valt att enbart tillämpa influencers som finns i Sverige och därmed på den svenska marknaden. Trots att influencers finns på de flesta stora sociala plattformar kommer vi att fokusera på influencers som finns på plattformen Instagram. Den traditionella köpprocessen består utav fem steg och illustrerar hur processen ser ut när en konsument tänkt köpa en produkt. Denna studie har inriktat sig mot steg 2, informationssökning. Målpopulationen vi valt att rikta oss mot är generation Y, vilket är personer födda på 90-talet.

## 1.5 Begreppsdefinitioner

*Instagram:* Instagram är en av världens största plattformar inom sociala medier (Breves et al., 2019; Reinikainen et al., 2020). Det är en mobilapplikation för delning av fotografier och stories samt inlägg (Nationalencyklopedin 2021). Instagram lanserades år 2010 av Kevin Systrom och har sedan dess vuxit och blivit den ledande sociala medier plattformen.

*Influencer marketing:* En metod för att främja varumärken, produkter eller tjänster av personer främst med en stabilitet i sociala medier, oftast av en Influencer. Influencers jobbar främst med att framhäva varumärkesexponering på sociala medier och påminner väldigt mycket om word-of-mouth marknadsföring, utan att nödvändigtvis ha några uttryckliga rekommendationer (Chandler & Munday, 2016).

*Influencer:* ordet influencer kommer från engelska ordet påverka och detta jobb innebär oftast att personen är som en inspiratör, motivatör, opinionsskapare som genom sina handlingar påverkar vad andra människor gör. Målet är att få konsumenter att införskaffa eller handla vissa varor eller tjänster vilket leder till att influencern idag också är säljare och marknadsförare (Framtid.se 2021). Influencer används ofta även som ett samlingsnamn för internetprofiler som jobbar med Youtube, Twitter, Facebook, Instagram eller övriga sociala medier.

*Micro Influencer:* Till skillnad från influencers så är micro-influencers oftast vanliga personer utan någon profil status. Individerna har själva lyckats bygga upp en följarskara på sociala medier som oftast inte består mer än 10,000 följare men som är väldigt engagerade och uppmärksamma användare (Lin, F Bruning & Swarna, 2018). Strategin bakom micro-influencers är att samla in data från följarna som i vårt fall är konsumenterna, och med hjälp av datan kunna skraddarsy reklam och anpassa cookies som enklare hjälper influencers att förstå sina följare.

*Digitalisering:* Digitalisering är ett samlingsord för en teknologisk process som har som syfte att effektivisera en verksamhet (Semcom, u.å). Ur en större kontext innebär digitalisering att snabbare kunna få fram ett tänkt resultat eller med innovativa metoder finna nya tekniska lösningar (Semcom, u.å)

## 2 Teoretisk referensram

*I detta kapitel ger vi en överblick av den teoretiska ramverk som ligger till grund för denna studie. Med hänsyn till studiens relevans kommer tidigare vetenskap inom forskningsområdet presenteras för att skapa en förförståelse. Avsnittet är uppdelat i tre delar och inleds med en sammanfattning om köpprocessen, fortsätter sedan med varumärkets attityder och avslutas med känslornas roll. Efterföljande kommer de traditionella faktorerna som identifiering av behov, informationssökning, utvärdering, köpbeslut samt efterköpsbeteende att presenteras. Kapitlet avslutas med kritik beskrivning och signifikanta attityder.*

### 2.1 Sociala medier

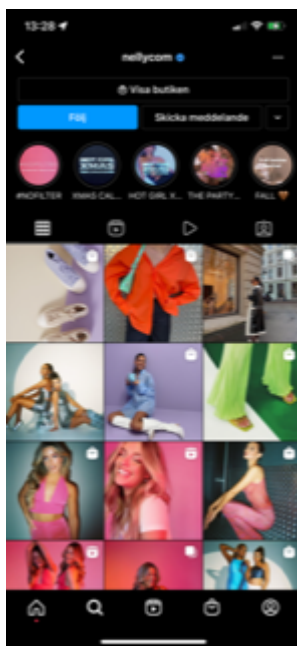
Sociala medier har blivit en viktig del för företag och deras marknadsföringsstrategi eftersom metoden både är effektiv och kostnadseffektiv (Bmdagency, 2016). Marknadsföring genom sociala medier ökar synligheten för företagen samtidigt som trovärdigheten till företaget- och produkten ökar.

#### 2.1.1 Instagram

Instagram lanserades år 2010 av Kevin Systrom och har sedan dess vuxit och blivit den ledande sociala medier plattformen. Instagram har idag över en miljard användare och applikationen underlättar för sina konsumenter att dela fotografier och stories med sin omgivning (Nationalencyklopedin 2021). Instagram är en fantastisk bra marknadsföringsverktyg för företag. Som tidigare nämnt, på grund utav hur effektivt metoden är och med låga kostnader. Instagram har blivit den nya affärskanalen för social handel och hela 71.1 procent använder sig utav instagram dagligen (Abed, 2018). Instagram har en positiv effekt på konsumenternas inställning till att vilja handla online vilket tydligt märks på effekten av köp intensiteten. En annan positiv aspekt med Instagram är att konsumenterna numera kan se åsikter och rekommendationer från olika användare. Instagram har blivit en central sökmotor för konsumenter att eftersöka produkter som finns tillgängligt på plattformen. Konsumenters köpprocess har blivit mer flexibel vilket underlättare för konsumenten vid t.ex informationssökning. Konsumenten är numera några få klick bort ifrån

att hitta deras tänkta produkt. Andra skeden av köpprocessen som utvärdering av alternativ samt köpbeslut har också underlättats med hjälp av Instagram (Sheldon & Brynt 2016). Konsumenter använder sig av Instagram för att enklare kunna hitta metoder som hjälper dem i deras köpprocess (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Med hjälp av Instagram har företagen och varumärken lyckats skapa egna företags/varumärkes profiler. Profilerna är designade på så vis att företagen enkelt kan visa upp sitt t.ex. klädesplagg visuellt för sin publik på Instagram (Brand, 2018). För klädbranschen handlar det mycket om att kunna visa upp klädesplagg på ett vackert och visuellt sätt. Med andra ord är Instagram ett ypperlig plattform för influencers att skapa ett köpbehov för sina följare menar Görgulu (2019). Bilden nedanför är ett illustration taget från Nelly.com Instagram sida.



(Figur 2. Nelly.com Instagram konto (Instagram, 2022))

## 2.2 Köpprocessen

Köpprocessen är en process som kunden går igenom vid köp av t.ex. en produkt eller tjänst. Den traditionella köpprocessen består av fem olika steg och faser som kunden går igenom före, under och efter sitt köp (Kotler et al, 2017). (1) Första steget är att identifiera sitt behov,

behövs upptäckten. (2) Nästa steg är att söka relevant information om sitt köp, verkställa att produkten eller tjänsten tillgodoser behovet. (3) Steg tre i processen är att göra en bedömning av vilket av alternativen som matchar behovet bäst. (4) Vid fjärde steget har kunden tagit ett beslut och faktiskt köpt en produkt eller tjänst. (5) Sista steget anses för många företag och konsumenter vara det viktigaste steget, att utvärdera konsumentens köp, dvs efterköps utvärdering (Mossberg & Sundström, 2011; Jonsson et al., 2015).

Nedan presenteras en bild som illustrerar köpprocessen fem steg.



(Figur 3. Kotler et al, 2017)

### 2.2.1 Identifiering av behov

Identifieringsprocessen är i grund och botten en process som uppstår för kunden vid nya önskemål eller att ett behov av en produkt eller tjänst uppstår (Nordfält, 2007). Ett behov är oftast en önskan till förbättring eller förändring och kan vara små som stora. Hernant och Boström (2011) hävdar att “ett behov uppstår när skillnaden mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd kommer över viss nivå” (s.108). Ett behov kan uppstå av naturliga skäl exempelvis när något gått sönder och behöver ersättas, men i många fall skapas ett behov från marknadsföringen som konsumenten blir exponerad för. Marknadsföringen från företag kan i många fall leda till nya problem och lösningar som konsumenten inte visste att de hade (Mossberg & Sundström, 2011). Ett behov kan vara allt ifrån materialistiskt behov eller att konsumenten behöver hjälp av en tjänst. Detta leder behovs frågan till en enkel men ändå en komplex lösning.

### 2.2.2 Informationssökning

Efter att konsumenten identifierat sitt behov och verkställt vad denne behöver köpa leds kunden till informationssökning. Vid informationssökning letar kunden efter alternativ som matchar behovet. Internet och sociala medier är en väldigt populär kanal att söka efter

information och fungerar som en länk mellan den digitala- och fysiska miljön (Ström, 2021). Med hjälp av internet kan konsumenten på ett enklare vis hitta relevant information och enklare ta del utav det utbud som finns.

I Marknadsföringsboken skriven av Mossberg & Sundström (2011) förklaras det att informationssamling kan ske via interna och externa faktorer. Interna exempel kan vara att informationssökning baseras på tidigare erfarenheter, att kunden varit nöjd över ett tidigare köp och leder kunden till ett nytt köp. Den externa faktorn handlar om att kunden inte har några tidigare erfarenheter eller information om behovet och tar hjälp utav personliga eller offentliga källor (Mossberg & Sundström, 2011). Generellt sett får man mer omfattande information vid offentlig informationssökning eftersom internet erbjuder ett bredare utbud. Självklart är det viktigt att ha i åtanke vilken grad köpets betydelse har för kunden eftersom högre engagemang leder till mer informationssökning. Mer informationssökning betyder oftast också att köpet omfattar ett större och svårare beslut ex. köp av fastighet (Mossberg & Sundström, 2011).

### 2.2.3 Utvärdering av alternativ

Ertemel & Ammoura (2017) förklarar att detta steg ofta ses som en förlängning av information samlingen. Mossberg och Sundström (2011) menar att förlängningen uppstår eftersom det tredje steget handlar om att utvärdera sina alternativ från steg två. Den erhållna informationen ställs sedermera mot varandra och kunden kan med hjälp av sina kriterier utvärdera informationen. Utvärderingen görs i relation till de kriterier som konsument satt upp avseende hur produkten skall tillfredsställa det upplevda behovet (Mossberg & Sundström, 2011). Under detta steg utvecklar konsumenten ett köpbehov som i många fall leder till förväntat köp, men i de fall som konsumenten utvärderat sina alternativ och kommit till insikt att produkten inte tillfredsställt önskat behov så avbryts processen och därmed också köpet (Ertemel och Ammoura, 2017).

## 2.2.4 Köpbeslut

Vid fjärde steget av modellen har nu konsumenten utvärderat sina alternativ och köpintentioner har formats, intentionerna leder konsumenten till köp eller så avbryt köpprocessen (Mossberg & Sundström, 2011). Konsumenten väljer oftast det alternativ som hamnade högst upp på listan under steg tre, om inte individen påverkats negativt av andras attityder eller oväntade situationsfaktorer (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Yttre faktorer som attityder och åsikter från familj och vänner kan i många fall ha en stor påverkan konsumentens köpbeslut. En åsikt kan enkelt förstärka eller försvaga köpintentionen (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Den andra faktorn är oväntade situationsfaktorer som kan få kunden att tänka om och välja ett annat alternativ eller avbryta köpet. Fokus från det tänkta behov kan försvinna över till en annan produkt ifall exempelvis en annan produkt är av mer intresse eller behov just nu (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Yttre faktorer eller situationsfaktorer kan alltså påverka konsumenten mellan köpintention och köpbeslut (Ekström et al, 2017). Hernant och Boström (2011) menar att det finns olika typer av impulsköp, planerade och oplanerade. Med ett planerat impulsköp menas att kunden funderat över ett visst köp under en längre tid men när själva köpet kommer ske är oklart. Ett oplanerat köp sker när kunden inte haft en tidigare tanke att köpa en viss produkt, men att köpet sker utifrån sammanhanget eller impulsivt i samband med ett annat köp eller nytt behov.

## 2.2.5 Efterköpsbeteende

Efterköpsbeteende är ur ett konsumentperspektiv kanske det viktigaste steget i modellen. Utvärderingen som kunden gör efter ett köp är det sista steget i femstegsmodellen (Mossberg & Sundström, 2011). Framförallt är utvärderingen viktig för konsumenten eftersom i samband med ett köp så bildas känslor kopplade till köpet. Utvärderingen handlar för konsumenten att se över köpet och skapa förståelse för ifall individen är intresserad av att köpa igen. Dahlén (2017) menar att individen väljer att köpa produkten igen ifall denne upplever att produkten tillfredsställer behovet. De förväntningar som skapats av kunden vid steg två, utvärdering av alternativ, kommer ligga till grund för hur nöjd alternativt missnöjd kunden blir. Ifall skillnaderna mellan förväntan och upplevelse är stor leder det till en nöjd alternativt missnöjd upplevelse (Ekström et al., 2017). Vid ett positivt köp är utfallet det

motsatta, konsumenten upplever att produkten tillfredsställer eller överträffar behovet (Hernant & Boström, 2011).

### 2.3 Kritik mot den traditionella köpprocessen

I och med teknologins utveckling har den traditionella femstegsmodellen fått en del kritik, med hänvisning till att den anses vara för strikt och ensidig. Teknologin och framförallt internet har förändrat hur konsumenten går tillväga vid informationssökning och det är numera inte säkert att alla fem stegen i modellen kommer till användning vid varje köpbeslut. Det menas att digitala köpprocessen inte följer samma steg som den traditionella köpprocessen. Digitala kan i många fall utesluta några steg samtidigt som den adderar många fler. Impulsköp är en utav några exempel på faktorer som inte styrs av femstegsmodellen eftersom konsumenten på en kortare sikt stimuleras till köp av faktorer som skyndar på köpprocessen (Nordfält, 2007). Konsumentens levnadssituation har en stor betydelse eftersom omgivningen denne befinner sig stimulerar konsumenten på olika vis och påverkar dennes köpprocess (Mossberg & Sundström, 2011; Jonson et al., 2015; Hernant & Boström, 2011; Ström & Vendel, 2018).

I och med den teknologiska utvecklingen har konsumenten numera större makt över det egna köpprocessen än tidigare (Jonson et al., 2015). Traditionella köpprocessen har fått kritik med hänsyn till att det numera finns flera olika varianter av köpprocessen som alla är olika komplexa. Med en förenklad modell faller många viktiga aspekter bort och i många fall hoppar konsumenten över vissa steg. Med en förenklad modell blir köpprocessen missvisande och genererar fel tolkning vilket Nordfälts (2007) poängterar, att processen numera inte är linjär vilket behövs ta i beaktning. Dagens digitala process skiljer sig från den traditionella processen eftersom digitaliseringen möjliggör en mer flexibel köpprocess där stegen nyttjas på olika vis eller inte nyttjas alls. Konsumenten kan med andra ord skraddarsy sin egen köpprocess vilket inte varit möjligt förr (Ström & Vendel, 2018). Jonsson et al. (2015) å andra sidan menar att den traditionella köpprocessen fortfarande existerar och att stegen som konsumenten går igenom fortfarande ser likadan ut idag som förr. Den märkbara skillnaden är att konsumenten numera har fler valmöjligheter vid informationssökning samt vid produktsökning (Jonsson, 2015).



## 2.4 Marknadsföring och köpprocess

Syftet med marknadsföring är att fånga kundens och potentiella kunders intresse till att köpa en viss produkt eller tjänst. Parment (2018) förklarar att "marknadsföring handlar om att skapa, kommunicera och leverera kundvärde" (s.11). Marknadsföring är viktigt för företag eftersom det är via exponering av produkter eller tjänster som konsumenter får syn på vad företaget erbjuder. Lika viktigt är det för företag att förstå hur konsumenter tänker och hur konsumentbeteende ser ut. Genom förståelse kan företag skapa marknadsföringsmaterial som tros ha positiv effekt på konsumenternas köp beteende. Reklamen bygger på att kommunicera ut varumärket och produktutbudet på ett sätt som skapar intresse och engagerar konsumenten till köp (Dahlen et al., 2017). Parment (2018) hävdar att det är viktigt för marknadsförare att förstå konsumenter och ha hela köpprocessen i åtanke och inte selektera enstaka moment eftersom köpprocessen påverkas av olika saker och därav också kan se olika ut. Vid köp kan konsumenten påverkas av sociala, personliga eller psykologiska faktorer (Mossberg & Sundströmt, 2011). Ett köpbeteende kan påverkas av psykologiska faktorer som exempelvis känslor. Med positiva känslor kopplade till ett specifikt köp får produkten eller varumärket ett starkare värde. Vid negativa känslor blir utfallet den motsatta. Företag har uppmärksammat detta och strategiskt valt att inrikta sig mer på exempelvis psykologiska faktorer men även de sociala och personliga faktorerna. Med hjälp av förståelse för konsument beteende kan företag förstå vilka psykologiska faktorer som påverkar och influerar konsumenterna till köp, och på så vis ta fördelar som gynnar företaget ekonomiskt (Bjärvall, 2015).

## 2.5 Influencers

Influencers och bloggare finns idag i en stor utsträckning och är enligt Ström och Vendel (2018) personer med hög nivå av påverkan, tack vare sina sociala plattformar, som företag betalar i gengäld för att de ska rekommendera deras varor, tjänster eller varumärken. De delar med sig av sin vardag, skriver inlägg, uppdaterar med stories och interagerar med sina följare, främst genom betalda samarbeten. Vid informationssökningen söker konsumenter sig gärna till olika sociala medier plattformar för att undersöka företags utbud, recensioner samt se mer av profilen. Sociala medier är idag en så stor del av människors vardag och påverkar deras beteende, vanor och behov helt omedvetet. Influencers använder oftast sin plattform för att marknadsföra produkter med sin expertis, eftersom det ökar på exponeringen av varumärket

samt produktåterkallelse (Schouten et al., 2020). Företag har länge använt sig att kända ansikten för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. I takt med digitaliseringen tillämpar idag många företag också kommersiella influencers som har ett starkt socialt nätverk och inflytande. De Veirman (2017) konstaterar att influencers har en högre trovärdighet bland sina följare än traditionella och erkända kändisar, just på grund av att de har en starkare närvaro samt intimitet på sina sociala medier. Många influencers tar sig tid att interagera med sina följare, få de att bli delaktiga sedda och hörda på ett annat sätt, vilket skapar en starkare trovärdighet känsla. En annan bidragande faktor till influencers trovärdighet grundas på hur marknadsföringen via sociala medier sömlöst integreras i konsumentens vardagliga liv, vilket ger en ytterligare uppfattning om trovärdighet och samhörighetskänsla (De Veirman et al., 2017).

Det har även bevisats att influencers rekommendationer på Instagram påverkar konsumenters köpbeslut (Ertemel & Ammoura, 2016; Sheldon & Bryant, 2016). Khamis et al. (2017) styrker även att kända personer använder Instagram för att influera sina följare, vilket visar sig i de miljontals konton som Instagram har och som blivit den ledande plattformen för bilder, inlägg och stories.

Wu, (2012) konstaterar även att konsumenter uppskattar relevant information av en specifik influencer och att det i många fall är en hjälpande aspekt. Han menar sedan på att influencers betraktas som de nya kändisarna som står emot en viss del i den virtuella gemenskapen genom att sprida olika typer av information via olika sociala mediekkanaler där de delar sina personliga upplevelser och åsikter till användare och på något sätt påverkar deras beslutsbeteende och deras intentioner att köpa de marknadsförda produkterna och/eller tjänster.

### 3. Metod

*I metoddelen belyser vi bland annat den kvalitativa och den kvantitativa forskningsansatsen samt metoder för datainsamlingen. Vidare kommer också relevansen och autenciteten redogöras. Under metoddelen beskriver vi även vad vi haft som avsikt att presentera och diskutera det tillvägagångssätt vi haft för att kunna genomföra studien.*

#### 3.1 Val av forskningsmetod

Metod handlar om vilken väg forskaren vill använda för att utreda det forskaren vill utreda (Paulsson, 2020). Jacobsen (2002) nämner att det finns två olika typer av metodansatser, den kvalitativa och den kvantitativa. Den kvalitativa metoden innebär att arbetet baseras på ord och meningar, uppfattningar av något specifikt medan den kvantitativa arbetet grundas på studier och statistik (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa forskningsmetoden består mycket ur tolkningar ur den sociala verkligheten, samt hur man påverkar och påverkas av den (Bryman & Bell, 2013).

Vi har valt att använda oss utav en kombination utav kvalitativ och kvantitativ ansatser. Genom att kombinera båda metoderna kan vi få fram värdefull data som berättar vad siffrorna säger men också om hur respondenterna känner, vilket är av ytterst vikt i vår studie. Genom att kombinera båda metoderna får vi en klarare helhetsbild över situationen, det blir även enklare att få konkret information från respondenter simultant med tidigare forskning. Denna kombination är essentiell dels på grund av tidsbristen samt att den ger mer kvalité och grund till vår undersökning.

Denna studie har utgått från en abduktiv forskningsansats. En abduktiv forskningsansats innebär att man pendlar mellan teori och empiri. Det är av stor vikt att jämföra tidigare teorier med den empiri som vi tillhandahållit. Med en abduktiv ansats använder forskarna redan existerande kunskap och referensramar och med hjälp av intervjuer eller enkätundersökningar kan forskaren djupdyka ner i fenomenet och få olika dimensioner i forskningen. Exempelvis kan det vara fördelaktigt att använda en abduktiv ansats ifall forskarna vill finna teoretiska mönster mellan tidigare forskning och empirin. Att vi utgått från en abduktiv forskningsansats beror också på de begränsningar som visat sig kring de deduktiva och induktiva ansatserna.

### 3.1.1 Kvalitativ ansats

Inom kvalitativ såväl som kvantitativ forskning är undersökningens trovärdighet mycket betydelsefull. De två mest betydelsefulla begrepp som används inom kvalitativ forskning enligt Bryman (2018) är tillförlitlighet och autencitet. Dessa begrepp kommer även att tillämpas i vår studie, med bakgrund om att uppskatta studiens kvalitet. Studien grundar således sig i en kvalitativ forskningsansats med bakgrund till vårt formulerade syftet. Den kvalitativa forskningsansatsen har tillämpats eftersom metoden hjälper oss att insamla värdefull information från respondenter. Vi har valt att samla in datan via kvalitativa intervjuer med personer från generation Y, dels för att undersöka det valda syftet och dels för att få en djupare förståelse för hur respondenter påverkas av influencers vid informationssökning av textil. Den kvalitativa metoden lägger även vikt på att tolka ord och mening vid insamling av data och analys, vilket är passande till vår undersökning.

Studien har även utgått från ett fenomenologiskt perspektiv eftersom perspektivet syftar till att förstå diverse sociala fenomen utifrån deltagarnas egna syn och perspektiv. Kvale & Brinkman (2014) menar att perspektivet handlar om att verkligheten är så som människor uppfattar den. Vi har valt att använda oss utav ett fenomenologiskt perspektiv eftersom det grundar i att skapa en djupare förståelse för vårt fenomen. Vår studie syftar till att skapa förståelse för individers köpbeteende samt när influencers har ett inflytande på konsumenten.

### 3.1.2 Kvantitativ ansats

För att uppfylla syftet med studien behövs empiriskt material som beskriver hur influencers påverkar konsumenters vid köpprocessen. Därav har vi valt att utgå ifrån en kvantitativ forskningsstrategi eftersom ansatsen hjälper oss att samla in relevant data. Kvantitativ ansats är en forskningsstrategi som fokuserar på insamlad data som går att använda i jämförande syfte (Bryman & Bell, 2017). Med en kvantitativ ansats får vi data och siffror som går att användas vid en statistisk analys och för att kunna jämföra datan med empiri. Anledningen till att vi valt att genomföra studien med en kvantitativ metod beror på att metoden hjälper oss att nå ut till en större population så vi kan få så mycket jämförande material som möjligt från respondenterna med relevans till vårt syfte med undersökningen. Fördelen med att nå ut till en större population är att man får fler konkreta svar och ett mer generellt resultat (Bryman &

Bell, 2017). En kvantitativ metod blir därav fördelaktigt i vårt arbete eftersom metoden hjälper oss att hitta tydliga samband mellan yttre påverkan och konsumentens köpprocess. För att kunna insamla data som går att jämföra har vi valt att använda oss utav enkätundersökningar för att samla in relevant data från respondenter. Svartalternativen till enkätfrågorna är designade med slutna svar eftersom det underlättar för deltagarna att svara samt att materialet blir lättare för oss att analysera. Med den insamlade data från enkätundersökningen kommer vi ta materialet och jämföra med existerande teorier för att hitta korrelationer och svar till vårt syfte med undersökningen.

## 3.2 Datainsamlingsmetod

De två mest förekommande datainsamlingsmetoderna är primärdata och sekundärdata (Eriksson & Wiedersheim, 1997). Enligt Eriksson & Wiedersheim (1997) är det effektivt att börja samla in sekundärdata och därefter gå vidare och samla in primärdata. Eftersom denna studie bidrar till att skapa en förståelse och uppfattning om konsumenters köpbeteende och handlingar gentemot influencers, blev den samlade data en kombination av kvalitativa enkätfrågor samt semistrukturerade intervjuer mest lämpligt för oss. Kvalitativa enkätfrågor innefattar en rad olika intervjustilar (Bryman, 2018), och innebär inte att jämföra olika svar utan syftar snarare till att tillämpa den erhållna informationen och händelser. All empiriska data som samlats in som grund för denna studie har skapats via enkätstudier, vilket utgörs som primärdata. Den sekundär data som tillämpats i studien utgörs av litteratur och vetenskapliga artiklar.

### 3.2.1 Primärdata

Primärdata är den information som forskaren samlat in under en kvalitativ forskning vilket inte funnits tillgängligt tidigare (Bryman & Bell, 2017). Primärdata syftar till att samla in data från egen forskning, det kan exempelvis vara via intervjuer, undersökningar och observationer. Primärdata blir den data som forskaren fått fram från sin undersökning och som bidrar med ny kunskap till forskningen (Bryman & Bell, 2017).

Den empiriska datan har samlats in via enkätundersökningar och intervjuer. Enkätundersökningen har utformats som en tvärsnittsstudie vilket hjälper oss att ställa relevanta frågor till en större målpopulation. En tvärsnittsdesign hjälper analysen att inte ha kausala slutsatser (Bryman & Bell, 2017). En tvärsnittsstudie innebär att verkligheten studeras vid en bestämd tidpunkt (Jacobsen 2002). Tvärsnittsstudier är en av de mest förekommande sätten att genomföra en undersökning på, vilken beror bland annat på att det är mindre tidskrävande tillvägagångssätt att samla information om en fråga som är aktuell vid ett tillfälle (Jacobsen, 2002). Däremot säger en tvärsnittsstudie ingenting gällande utvecklingen över tid, utan gäller enbart vid en bestämd tidpunkt (Jacobsen, 2002).

Vidare förklarar Jacobsen (2002) att intervjuer fokuserar mer på fria dialoger och metoden är en pålitlig primärdata i kvalitativa studier. Med hjälp av en tvärsnittsstudie gynnas forskare som vill veta hur individer tänker eller uppfattar olika situationer (Jacobsen, 2002). Med hänsyn till tvärsnitt studiens betydelse har vi valt att forma vår forskning kring enkätundersökningar och intervjuer.

### 3.2.2 Sekundärdata

Detta arbete har i stora delar utgått från sekundärdata. Bryman & Bell (2017) menar att sekundärdata är den data som finns tillgängligt sedan tidigare oftast via stora databaser på internet. Vidare förklaras det att sekundärdata är en tidseffektiv metod inom kvalitativ forskning, eftersom databaserna tillhandahåller forskarna större mängd information till en begränsad tidsram (Bryman & Bell, 2017). Vi har valt att samla in sekundärdata via databaser med relevant information och vi har utgått ifrån databaser som Google Scholar och Lubsearchs, vilket är Lund Universitets egna databas. De nyckeltermerna och ord som vi utgått ifrån vid sökning från dessa databaser har varit: Influencers, influencers marketing, Instagram, Instagram köpprocess, influencers på Instagram och digital marknadsföring.

### 3.3 Val av litteratur

Denna studie har utgått från systematisk litteraturgenomgång, detta minskar risken på att insamlad fakta baseras på snedvriden forskning. En systematisk litteraturgenomgång är mer omfattande och avancerad när det gäller litteratursökningen (Bryman & Bell, 2017) och baseras på att identifiera, värdera, välja ut och sammanställa allt som är av högsta kvalite inom forskningen. Studien har enbart baserats på erkända journaler.

Slutligen redogjordes det för den information som litteraturgranskningen resulterat i, vilket är det avslutande steget i den systematiska processen (Bryman & Bell, 2017).

### 3.4 Val av intervju

Den mest förekommande datainsamlingsmetoden för kvalitativa studier är genomförd via intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Metoden anses vara lämplig framförallt ifall studien består av en liten skala intervjupersoner. Intervjuer kan formas och bestå av en hög grad av standardisering med en förbestämd ordningsföljd, men de kan också bestå av en icke standardiserad intervju form med en fri ordningsföljd (Lundahl & Skärvad, 2016). Våra intervjufrågor är formade med en standardiserad ordningsföljd med förbestämda frågor som vi ställde till samtliga intervjupersoner. Intervjun består av 5 frågor som berör vårt ämne och som täcker studiens frågeställning.

#### 3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Bryman (2018) beskriver semistrukturerade intervjuer som ett intervjutillfälle där intervjuaren följer ett frågeformulär, som består av generella frågor vilket sedan ligger till grund för intervjun men inte styra den helt. Ordningen på frågorna behöver inte nödvändigtvis följas strikt utan kan variera. Detta för att skapa en viss struktur över intervjufrågorna, det går att göra en uppdelning utifrån olika frågekategorier (Bryman, 2018). Intervjuerna i vår studie följde ett liknande schema. Vi började med att ställa generella frågor om Instagram och sedan övergående till lite mer personliga frågor. De personliga frågor som vi ställde handlar om hur respondenten tillbringar tid på Instagram men också ifall de följer influencers på Instagram. Ifall de följer influencers så har vi skapat följdfrågor. Exempel på följdfråga som ställdes är ifall respondenten påverkas av influencers och när i köpprocessen som respondenten påverkas av influencers till köp. Frågorna är designade på så viss att respondenterna enkelt kan formulera svar, inga långa svar behövs. Vårt syfte med frågorna är att samla in värdefull information gällande influencers, influencers påverkan och

respondentens förmåga att följa eller nyttja influencers. Med informationen som vi samlar in hoppas vi kunna nytta i vårt fortsatta arbete.

### 3.4.2 Val av intervjupersoner

Urvalet av intervjupersoner har skett med utgångspunkten att vi vill få fram information som ger stöd till att besvara vår studies frågeställning ifrån personer som har liten eller stor angelägenhet att köpa online. Med intervjuerna hoppas vi kunna insamla data som berör konsumenters köpprocess. Vi har valt att intervjua sammanlagt 3 personer och arbetet kommer även transkriberas. De 3 utvalda personerna är individer som vi anser ha någon form av behov att köpa online och använder Instagram. Vi har på förhand valt personer som vi tror lever upp till köp behovet. Valet av respondenter som vi anser har ett högt köp behov är en ren generalisering från vår sida, antagandet har ingen avgörande effekt. Genom att göra denna generalisering hoppas vi lättare kunna hitta respondenter som kan erbjuda oss ny kunskap och perspektiv men också leda oss till värdefull information. Viktigt att notera är att svaren från dessa 3 personer inte rättfärdigar en större population. Vi har valt att sammanställa data genom intervjuer med dessa personer eftersom vi hoppas kunna hitta intentioner och data som för oss vidare i vårt arbete att besvara studiens frågeställning.

### 3.5 Enkätundersökning

Enkätundersökningen är genomförd som en webbenkät med 10 frågor som berör vår forskningsfråga. Enkäten utformades och publicerades via Google Formulär för att på enklast möjliga vis kunna dela frågorna via internet. En fördel med denna metod är att formulären enkelt går att ladda ner som excel- eller word fil och nyttjas och kodifieras om. En annan fördel är att enkäter och liknande experiment på internet ger en snabb och bekvämlig hantering av datamaterialet och att man slipper hantera materialet förhand (Christensen et al. 2016). Vi har noggrant handplockat frågor till enkäten som kan leda oss till relevant information för vår studie och som kan besvara studiens syfte. Enkäten är strukturerad och standardiserad vilket innebär att samtliga respondenter fick samma frågor att besvara samt att svarsalternativen var förutbestämda. Med förutbestämda svarsalternativ kan vi lättare vägleda respondenten mot svar som är relevanta för vårt arbete men också att förutbestämda svar inte lämnar utrymme åt respondenten att ge egna fri konstruerade svar som kan leda oss in i nya



riktningar. Antalet frågor begränsas till enbart 10 effektiva frågor med hänsyn till att ifall undersökningen är för lång riskerar vi att tappa respondenternas intresse, vilket kan minska antalet färdigställda enkäter (Bryman & Bell 2017). I enkäten tog vi hjälp av olika frågekonstruktioner, frågor som är konstruerade med en nominal och intervallskala. Med en nominalskala innebär det att svaren kan delas upp i grupper utan någon form av rangordning (Bryman & Bell 2017). Nominalskala används i en enkätundersökning med enkla frågor som berör kön, användning av Instagram eller följer influencers på sociala medier. Den här typ av frågor är fördelaktigt då informationen från datamaterialet gav oss möjlighet att analysera huruvida personerna skilde sig från varandra.

Många av våra frågor handlar om respondenternas attityder gentemot sponsrat material från influencers vilket gjorde att vi valde att utgå från en Likertskala. Med en Likertskala skapar man frågor och ger respondenterna en sifferskala att svara på och vilken grad som respondenterna instämmer till svaret. En Likertskala är fördelaktigt att använda eftersom svaren redan är kodade i förväg vilket underlättare att analysera materialet (Bryman & Bell 2017). Vi valde att använda en mätskala till våra frågor med en intervallskala med svarsalternativ mellan 1 och 10, där 1 var lägst och 10 var högst.

### 3.5.1 Bortfallsanalys

Bortfallsanalysen delas i ett internt bortfall och externt bortfall. Det interna bortfallet utgör svar som inte är fullständiga (Stukát, 1993). Det externa bortfallet enligt (1993) utgör istället om vilken omfattning respondenterna har något gemensamt och ifall detta skiljer sig åt från de andra respondenterna. I studien tas även det oväsentliga bortfallet i beaktning och tillämpas inte, av de 236 svar som samlades är 68,8 % av relevans då det utgör generation Y.

### 3.5.2 Internt bortfall

Enkätundersökningen placerades ut på två stora facebookgrupper för både kvinnor och män: Honey & The bees med mer än 150 000 medlemmar samt ekonomiguident med 65 000 medlemmar. Förutom det skickades enkäten till vänner, familj bekanta. Storleken på facebookgrupperna är ingen garanti för antal personer som enkäten varit öppen för då en person kan vara medlem i båda grupper och kan därmed räknas två gånger. Hur många

enkätundersökningen också exponeras för kan också vara av svår art att beräkna. v En stor del har inte ens sett enkäten, trots att den varit synlig i 5 dygn sammanlagt. För att få en snabbare svarsfrekvens erbjöd vi biobiljetter till de 10 första som svarade, detta resulterade i ett otroligt tryck de två första dyggen. Utöver detta har dessa medlemmar i facebookgrupperna ingen direkt relation till uppsatsförfattarna och inte heller något incitament till att besvara enkäten om de inte fann ämnet intressant. Vi anser att de personer som fann ämnet intressant var troligtvis mer intresserade av att svara på vår enkätundersökning.

### 3.5.3 Externt bortfall

Enkätundersökningen gav sammanlagt 237 svar. Av dessa antogs 163 i beaktning med generation Y som utgångspunkt. Efter att enkätsvaren granskats noggrant gavs sammanlagt 163 svar som kom att ligga till grund för analysen.

## 3.6 Reliabilitet & Validitet

För att studiens ska vara så pålitlig som möjligt fokuserar vi på reliabilitet och validitet, utan dessa mått är vår studie inte tillräckligt pålitlig eller relevant för vidare forskning. Dessa essentiella mått förklarar studiens tillförlitlighet, giltighet och trovärdighet (Bryman & Bell 2015). Reliabilitet anger hur pålitlig mätningen i en undersökning är och till vilken grad studien kan upprepas, med hjälp av den insamlade data, och ändå komma fram till samma resultat oberoende av vem som gör testet (Bryman & Bell 2015).

Vi har valt att formulera egna frågor istället för tidigare tillämpad data. För att öka reliabiliteten fick alla respondenter besvara precis samma frågor. Frågorna som utformats har varit enkla att besvara och gav således mer pålitlig data. Att enkla frågor presenteras hjälper även till att behålla respondentens motivation att fortsätta svara. Enkäten kunde även besvaras närhelst på dygnet och på egen hand av respondenten, detta bidrar till att öka studiens reliabilitet samt att respondenternas svar är pålitliga.

Validitet är det viktigaste forskningsmomentet inom företagsekonomi och handlar om att ett mått verkligen har mätt det som faktiskt ska mätas. Validitet består av intern samt extern validitet som båda tas i beaktning. Bryman och Bell (2015) konstaterar att en

enkätundersökning enbart leder till en studie av relationer mellan variabler och att det därmed inte går att utgöra en kausal korrelation. Vi valde själva vilka variabler vi ville tillämpa i vår studie och tog därmed inte hänsyn till andra möjliga påverkande faktorer.

### 3.6.1 Autenticitet

En undersöknings autenticitet handlar om en bedömning av huruvida undersökningens slutsatser överensstämmer med studien eller ej (Bryman, 2018). Autenticiteten grundar sig i huruvida studiens instrument undersöker det som den har för avsikt att undersöka (Trost, 2010). Instrumentet är i vårt fall intervjufrågorna.

Det är viktigt att säkerställa att studien vi konstruerat bibehåller hög trovärdighet. Dess struktur och tillvägagångssätt har väckt tanken av ifall vi kunnat agera och disponera arbetet på annat vis för att förstärka trovärdigheten. Exempelvis har vi fört diskussioner om hur många respondenter som behövs till intervjufrågorna respektive till enkätundersökningen. För att öka trovärdigheten har vi valt att utgå ifrån ett mindre antal intervjupersoner men också genom att skicka enkätundersökningen till så stor population som möjligt med varierande respondenter.

Dock har vi tvingats till att förhålla oss till den begränsade tidsramen och anpassat antalet respondenter efter tiden. Ifall mer tid fanns till vårt förfogande finns det utrymme för fler intervjuer. Respondenterna som valts till denna studie har förklarats i tidigare kapitel, valet föll på personer som vi ansåg kunna leverera värde till vår undersökning. Med värde menar vi information som för oss vidare i vår forskning. Svaren från respondenterna ger inte en svart eller vit bild eftersom antalet respondenter inte rättfärdigar en större population. Vi har använt oss utav vetenskapliga artiklar från två olika databaser, google scholar och Lubsearch, vilket är Lund Universitets egna datasökning bas. Det har lett oss till att ha en subjektiv förhållningssätt där vi varit medvetna om att informationen som fastställts via vetenskapliga artiklar inte alltid är fullt pålitliga. Det har därför varit av stor vikt att filtrera den information som vi fått från vetenskapliga källor och verkställa att datan har relevans till arbetet med trovärdiga källor. Vi har därför strategiskt valt att leta upp originalkällan för att försäkra oss att de vetenskapliga artiklarna som används innehåller hög trovärdighet. Detta för att försäkra oss om att informationen och teorierna vi analyserat utifrån dessa har haft korrekta och pålitliga referenser.

### 3.7 Metodkritik

Kvalitativa forskningsstudier har fått en del kritik eftersom de anses vara alltför subjektiva. Kritiken grundar sig i att kvalitativa resultat oftast består i stor utsträckning av forskarnas egna osystematiska uppfattningar om vad som är relevant och icke relevant. Kvalitativa forskningar har en tendens att skapa en personlig relation mellan intervjupersonen och respondenten. Risker blir att svaren från respondenterna blir vinklade och formade på ett sätt som gynnar forskarens perspektiv. Bryman & Bell (2017) menar att ifall en personlig relation skapas mellan respondenten och intervjupersonen så finns risk att intervjun klassas som mindre genuin. Med hänsyn till detta har vi försökt ha en källkritisk utgångspunkt under intervjuerna samt bibehålla emotionell distans från intervjupersonerna som deltagit i studien. Detta i syfte att minimera potentiella risker som kan uppstå ifall kontakten sinsemellan hade varit på en mer personlig plan, eftersom vi haft en dialog med de valda respondenterna.

### 3.8 Urval

Enkätstudien bidrog till grunden för studie samt huruvida det fanns en korrelation mellan de olika variablerna (Bryman & Bell, 2017). För att nå ut till så många respondenter på så kort tid som möjligt valde vi att dela enkäten på sociala medier samt Facebook grupper med flera hundratusentals användare. Detta bidrog även till en mer statistisk signifikans eftersom vi fick in svar från olika åldersgrupper och kön. De medlemmar som enkäten delades ut till, svarade på den ifall de uppmärksammade och faktiskt ville delta i den, de personer som inte fann intresse eller kände sig manade gjorde således inte heller det. Urvalet baserades på ett sannolikhetsurval, vilket innebär att en del individer i populationen haft en större chans att inverka i urvalet än andra, dock baserades urvalet på både män och kvinnor (Bryman & Bell, 2017). Urvalet i vår studie har varit representativt där hänsyn tagits till generaliserbarheten vilket även samspelar med vad Bryman & Bell (2017) påpekar gällande detta moment. Urvalet i studien har även baserats på ett självselektat urval (Bryman & Bell, 2017).

### 3.8.1 Urvalsstrategi

Ett viktigt steg i en undersökning är att definiera vilka individer som skall undersökas. Vår målpopulation grundas som sagt av generation Y, vilket är i åldrarna 23-32 år. Eftersom det rådde tidsbrist och vi ville nå ut till så många personer som möjligt valde vi att distribuera vår enkät till stora grupper på Facebook, vilket lämpade sig bra då det även finns en stor variation aktiva användare inom olika åldrar som är av relevans för undersökningen. Vi sträckte även ut enkät frågorna på olika grupper inom facebook, såsom Honey & The Bees som är en grupp med över 160. 000 användare, dock enbart kvinnor. Vi skickade även ut frågorna till gruppen aktier, sparande och privatekonomi med 53 0000 aktiva användare, för både män och kvinnor. Detta gjordes även med främsta syftet att generera en hög svarsfrekvens vilket innebär hur stor andel av de tillfrågade som faktiskt genomför enkäten (Bryman & Bell, 2005). Enkätundersökningen gav kvantifierbar data och låg till grund för undersökningen samt om det fanns mönster mellan de olika variablerna (Bryman & Bell, 2017). De semistrukturerade intervjuerna kompletterade detta moment ytterligare.

## 4. Resultat & analys

*I detta stycke presenteras empirin tillsammans med de resultat vi fått från våra undersökningar. I tidigare avsnitt presenteras köprocessen och i detta avsnitt kommer informationen från undersökningen att vävas samman med köprocessen som går hand i hand med influencers påverkan, detta kombineras sedan med den teoretiska referensram som är angiven.*

### 4.1 Resultat från enkätstudien

Enkäten skapades för att öka vår förståelse ifall influencers påverkar konsumenter till köp av ett klädesplagg. Vi undersökte även vad våra respondenter anser är viktigt hos influencers. Eftersom denna studie var fokuserad på generation Y samlades data in med hjälp av de sociala mediekanaler som generation Y använder mest vilket är Facebook. Enkäten skickades även ut till vänner, familj och bekanta.

Resultaten presenteras nedan:

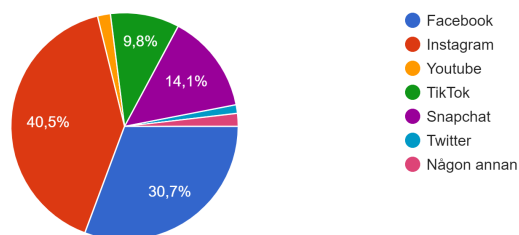
Hela 163 personer deltog i vår enkätundersökning. Av de 163 tillfrågade var 92 % kvinnor och resterande 8 % var män. Många av de tillfrågade respondenterna uppfyllde inte kravet för att medverka i studien, vi eftersökte personer födda på 90-talet vilket är personer i åldern 23-33. Med hänsyn till fokusgruppen valde vi att radera svaren från de respondenter som var yngre eller äldre än vår tänkta målgrupp vilket motsvarar 74 svar. Det var 69 % av de tillfrågade som stämde in på vår kriterium vilket motsvarar 163 personer. Den ålder som vi fick mest svar ifrån är personer i åldern 23 år vilket motsvarar 30 respondenter. Könsfördelningen blev slutligen 92% kvinnor och 8% män.

På frågan; *Vilken social media plattform använder du mest?*

Som svar fick vi Instagram vilket motsvarar 41% av svaren, 31% svarade Facebook och resterande svarade andra plattformar vilket är 28% av de tillfrågade.

Vilken social media plattform använder du mest?

163 svar

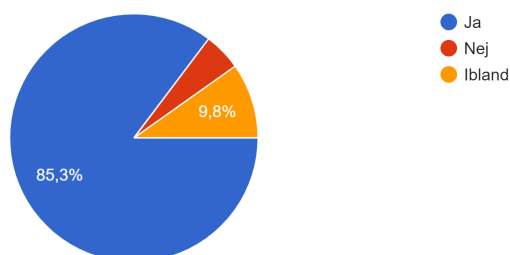


(Figur 4. hämtad från enkätundersökning, 2021)

På frågan *ifall respondenterna använder Instagram* så var det 85% som svarade Ja, 5% svarade Nej och 10% svarade ibland.

Använder du Instagram?

163 svar



(Figur 5. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Vi ställde även frågan *ifall respondenterna följer influencers på Instagram* och 76% svarade *Ja* medans resterande 24 svarade *Nej*.

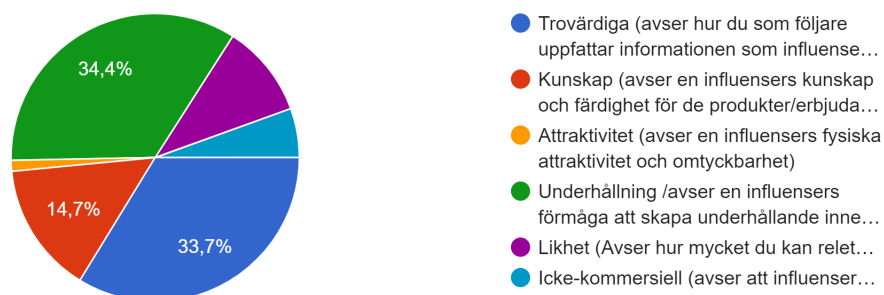
Vidare frågade vi *ifall personerna har någon favorit influencer* och svaret vi fick är att hela 68% svarade Nej. Däremot svarade 32% Ja.

Som en följdfråga på denna fråga bad vi våra respondenter *kort skriva en kommentar om varför personen har denne/dessa som favorit*. De flesta valde att svara kort och koncist; *har ingen favorit*. Medans andra svarade att influencers influerar dem på något vis vilket respondenterna uppskattar och är anledningen till att de följs. Några få respondenterna svarade att de känner *tillhörighet* och *tillit* till influencers. Sist men inte minst var det några personer som tog sig tid och förklarade vilka influencers de följer och varför, många välkända svenska namn dök upp.

Nästa fråga som vi ställde gällde *vilka faktorer som är viktigt hos influencers för respondenterna ska vilja följa influencers*. Här fick vi blandade svar. 34% svarade att *trovärdighet* är det viktigaste. 33% svarade att *underhållning* är viktigt. 15% svarade att deras *kunskap* är viktigast. 10% svarade att *likhet till varandra* är viktigt. Sist och minst var det 6% som svarade *icke kommersiell*.

Vilken faktor anser du vara viktigast hos en influencer för att du ska följa hen?

163 svar



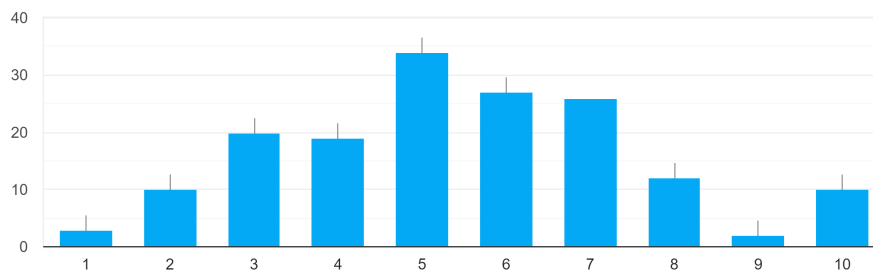
(Figur 6. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Nästa fråga avser *hur trovärdig respondenterna tycker att influencers är en skala 1-10* där 1 är lågt och 10 är högt.

Även här fick vi blandade svar från respondenterna. Svaren är presenterade här i storleksordning. 21% svarade en *5a*. 17% svarade en *6a*. 16% svarade en *7a*. 12,% svarade en *3a*. 2% svarade *1a* och 6% svarade en *10a*.

Hur trovärdig anser du att en influencer är från skala 1-10?

163 svar



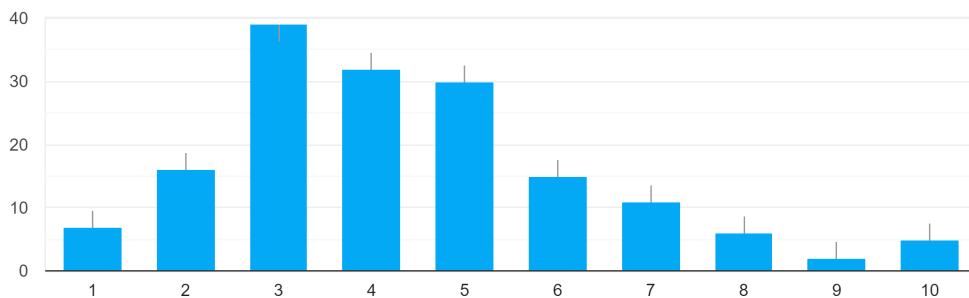
(Figur 7. hämtad från enkätundersökning, 2021)



Vidare ställde vi en frågan om *hur mycket kunskap respondenterna tror att influencers besitter när de representerar en vara som exempelvis klädesplagg*. Frågorna hade en skala 1-10 där 1 är lågt och 10 är högt. Här fick vi väldigt svaga svar.

Majoriteten svarade en *3a* vilket utgör 24%. 20% svarade en *4a*. 18% svarade en *5a*. Enbart 24% svarade en siffra högre än 5.

Hur mycket kunskap tror du att en influencer besitter när den representerar en vara? Exempelvis ett klädesplagg  
163 svar



(Figur 8. hämtad från enkätundersökning, 2021)

På frågan; *Om din favorit influencer eller någon influencer du tycker om hade marknadsfört ett klädesplagg, hade du fått intresse av att införskaffa den?*

60% svarade *kanske*, 25% svarade *Nej* medans enbart 15% svarade *Ja*.

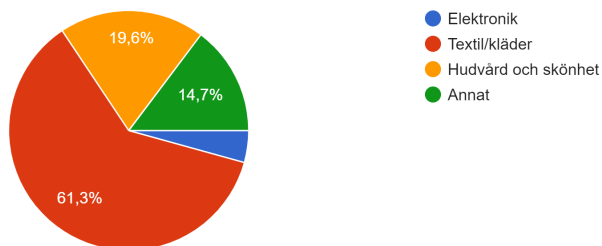
Sedan ställde vi frågan; *Föredrar du näthandel eller butikshandel?*

Hela 71% svarade *näthandel* och resterande 29% svarade *fysisk butik*.

Om svaret blev *Ja* ställde vi en följdfråga. Frågan vi ställde var; *Om svar näthandel: Vad brukar du köpa mest utav när du köper online?*

61% vilket är majoriteten av respondenterna svarade *textil/kläder*. 20% svarade *hudvård och skönhet*. 15% svarade *annat*. Resterande 4% svarade *elektronik*.

Om svar näthandel: Vad brukar du köpa mest utav när du köper online?  
163 svar

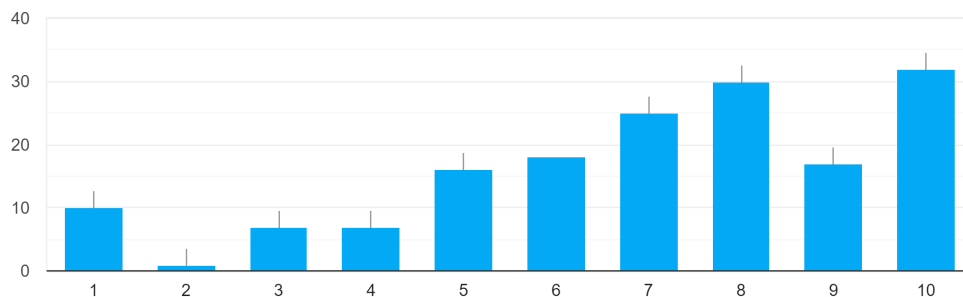


(Figur 9. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Vi ställde en ytterligare följdfråga till näthandel. Om svar näthandel; *Hur stark angelägenhet har du att vilja köpa kläder online?* 1 är lågt och 10 är hög angelägenhet.

20% svarade en stark 10a. 10% svarade en 9a. 18% svarade en 8a. 15% svarade en 7a. 11% svarade en 6a. 10% svarade en 5a. 4% svarade en 4a. 4% svarade en 3a. 1% svarade en 2a. Sist svarade 6% en 1a.

Om svar näthandel: Hur stark angelägenhet har du att vilja köpa kläder online?  
163 svar

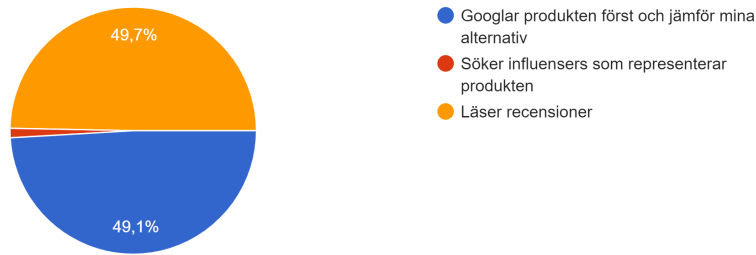


(Figur 10. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Nästa fråga som vi ställde var; *Vid köp av textil/klädesplagg, hur går du tillväga vid informationssökning av produkten online?*

Majoriteten vilket motsvarar 50% av de tillfrågade svarade att de *läser recensioner innan de köper en produkt online*. Den andra halvan som utgör 50% svarade att de *googlar produkten först innan de köper online*.

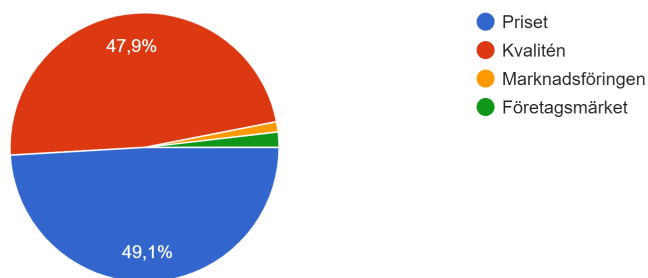
Vid köp av textil/klädesplagg, hur går du tillväga vid informationssökning av produkten online?  
163 svar



(Figur 11. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Vidare frågade vi; *Vid informationssökning av kläder, vad är viktigast?*  
49% svarade att *priset* är viktigaste medans 48% svarade *kvaliteten*.

Vid informationssökning av kläder, vad är viktigast?  
163 svar

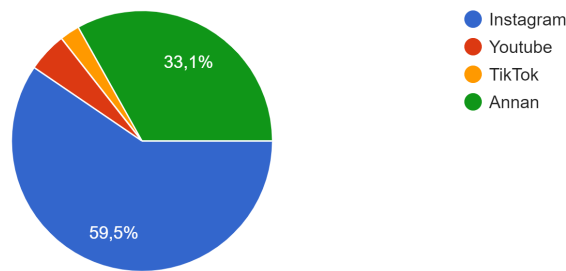


(Figur 12. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Nästa fråga; *Vilken social plattform inspireras du mest av för att köpa klädesplagg från?*  
60% av svaren och som är majoriteten av personerna svarade *Instagram*. Hela 33% svarade *annan plattform* än de som vi angav.

Vilken social plattform inspireras du mest av för att köpa klädesplagg ifrån?

163 svar



(Figur 13. hämtad från enkätundersökning, 2021)

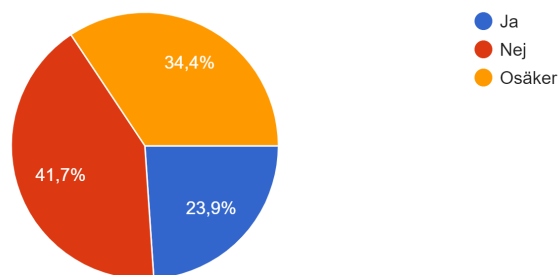
Denna fråga hade enbart ett Ja eller Nej alternativ; *Har Influencers på Instagram fått dig att köpa ett klädesplagg?* Svar blev att 55% svarade *Nej* och 45% svarade *Ja*.

Med nästa fråga vill vi förstå ifall respondenterna påverkas på något vis av influencers vid marknadsföring; *Är det troligt att du ändrar uppfattning till ett klädesplagg efter att en Influencer marknadsfört/burit plagget?*

Återigen fick vi blandade svar. 42% svarade *Nej*, 34% svarade *Osäker* och 24% svarade *Ja*.

Är det troligt att du ändrar uppfattning till ett klädesplagg efter att en Influencer marknadsfört/burit plagget?

163 svar



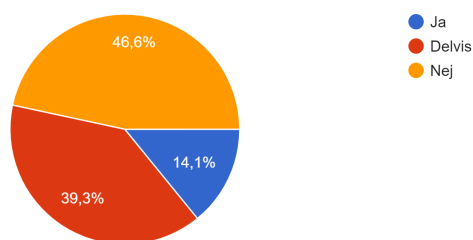
(Figur 14. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Nästa fråga vi ställde; *Vid informationssökning av en produkt, har ditt köpbeslut stärkts efter att du sett en influencer representera produkten du tänkt köpa?*

47% svarade *Nej*, 39% svarade *Delvis* och enbart 14% svarade *Ja*.

Vid informationssökning av en produkt, har ditt köpbeslut stärkts efter att du sett en influencers representera produkten du tänkt köpa?

163 svar

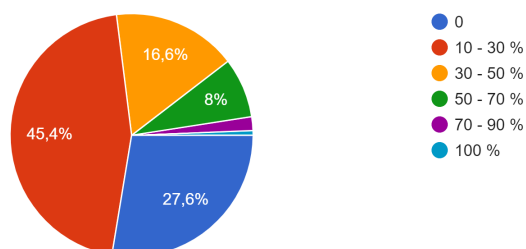


(Figur 15. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Vi fortsatte med frågan: *Hur stor procent skulle du uppskatta att du påverkas av influencers på Instagram till att köpa ett visst plagg?* Svarsalternativen var uppdelade i 10-30%, 30-50%, 50-70%, 70-90% och sist 100%. Vi kan vidare se att 45% vilket är majoriteten svarade enbart att de *påverkas väldigt lite*, 10-30%. 28% svarade att *de påverkas 0%* av influencers att köpa ett plagg. Enbart 10% angav att *de påverkas 50%* eller mer.

Hur stor procent skulle du uppskatta att du påverkas av influencers på Instagram till att köpa ett visst plagg

163 svar

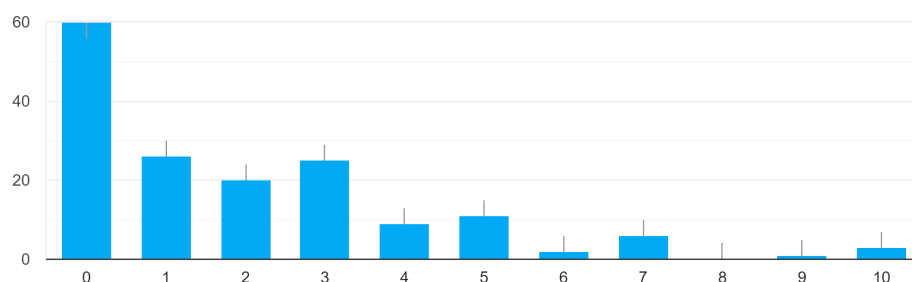


(Figur 16. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Denna fråga ställdes för att se och säkerställa ifall det finns individer som köper klädesplagg från influencers. Frågan formulerades som följande; *Hur många gånger under de senaste 2 åren har du köpt ett klädesplagg som en influencer marknadsfört på sin Instagram? (OBS, behöver inte vara influencers egna produkt eller ett betalt samarbete).*

Vi kan se att 37% svarade 0 köp. 16% svarade 1 köp. 12% svarade 2 köp. 15% svarade 3 köp. 6% svarade 4 köp. 7% svarade 5 köp. enbart 2% svarade 10 köp eller mer de senaste 2 åren.

Hur många gånger under de senaste 2 åren har du köpt ett klädesplagg som en influencer marknadsfört på sin Instagram? (OBS, behöver inte...nsernas egna produkt eller ett betalt samarbete)  
163 svar



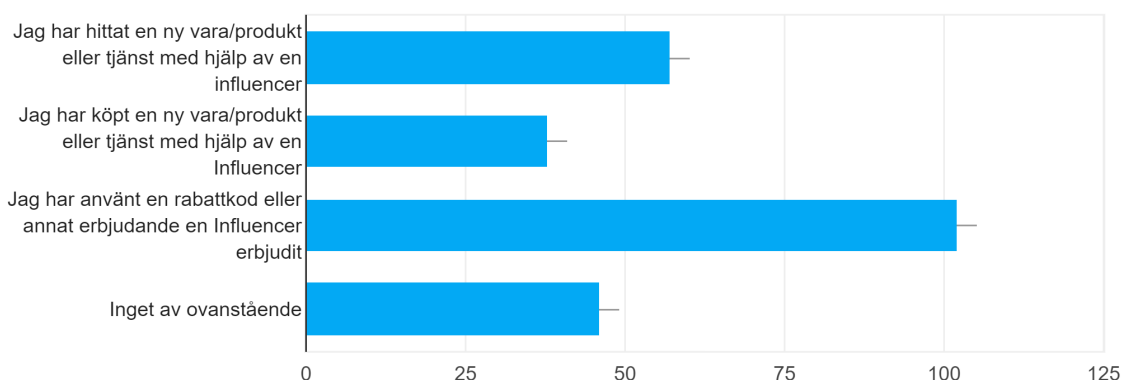
(Figur 17. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Näst sista frågan formulerades som följande; *Vad stämmer mest in på dig? Du kan välja flera alternativ.*

102 personer (63%) svarade att de använt någon form av *rabattkod eller annan erbjudande som en influencer erbjudit*. 57 personer (35%) svarade; *jag har hittat en ny vara/produkt eller tjänst med hjälp av en influencer*. 46 personer (28%) svarade *inget av ovanstående*. 38 personer (23%) svarade *jag har köpt en ny vara/produkt eller tjänst med hjälp av en Influencer*.

Vad stämmer mest in på dig? Du kan välja flera

163 svar



(Figur 18. hämtad från enkätundersökning, 2021)

Sista frågan som vi ställde till respondenterna var formulerad på så vis att respondenten själv kunde yttra sig och eventuellt tillägga något som vi inte tog med i undersökningen. Frågan formulerades på följande vis; *Vill du tillägga något extra om just dina favorit influencers?*

Som svar var det många som allmänt uppgav att de inte följer någon influencers medans andra förklarade varför de inte följer influencers. Åsikterna som framförts har tagits i beaktande och kommer summeras i det fortsatta arbetet.

## 4.2 Generation Y och användandet av Instagram

En generation är en grupp individer som är födda under samma tidsperiod. Generation Y eller 'Millennials' som vissa kallar det, tillhör den generation som är födda mellan 1981 och 1999. Denna studie har utgått ifrån personer födda på 90-talet dvs 90-talister. Generation Y är den generation som använder teknologin som underhållningsmedium och använder sociala medier som den dominerande kommunikationskanalen, varpå vi valde just denna generation för vår studie. Teknologins framfart har ökat användningen av sociala medier och även format digitala köpbeteenden för olika generationer inte minst generation Y. Generation Y skiljer sig enormt mycket från exempelvis generation X som anses vara "silent generation" eller "babyboomers". Generation Y är även den generation som värdesätter andra personers tankar och åsikter på sociala medier (Bolton m.fl. 2013 s. 247–249).

Enligt Internetstiftelsens rapport som utgavs år 2021 är det mest nittitalisterna som använder Instagram, vilket även överensstämmer med vad vi undersökt i vår studie. Instagram är onekligen den mest använda plattformen och hela 85 % av respondenterna från vår enkätundersökning tillämpar plattformen. Det finns tydliga samband mellan generation Y och sociala medie användandet, framförallt med plattformen Instagram, vilket ligger till grund för denna analys.

## 4.3 Influencers och konsumentens behov

Sheena & Sudha (2017) har tidigare studerat konsumenters köpprocess och funnit att influencers och deras marknadsföringsstrategi har ett tydligt samband och inflytande på deras köp. Vi har presenterat köpprocessens olika steg tidigare i vår studie och första steget är upptäcka ett behov.

Sheena och Sudha (2017) konstaterar vidare att konsumenter tenderar att lita på produkterna eller tjänsterna som influencers framhäver. I synnerhet om flera influencers marknadsför

samma produkt eller tjänst, detta framhäver konsumentens uppfattning och vad som är trendigt eller önskvärt att ha. En annan bidragande faktor är att konsumenter kan uppleva produkten vara mer önskvärd och trovärdig när den smygande dyker upp i konsumentens liv (De Veirman et al., 2017). Efter att ha spenderat timmar på Instagram är det inte konstigt för respondenten att vilja ha det klädesplagget, eller åtminstone uppmärksamma varan. Detta går att placera in vid IP 2 som sett marknadsföring av varumärket Fashionnova flertal gånger och sedan beställt olika klädesplagg från hemsidan. Fashionnova grundades 2006 av Richard Saghian och är idag Instagrams största modeplattform. Vi kan finna ett tydligt samband att Instagram gett en anledning till att konsumenten blivit influerad. Vid frågan om “har du någonsin behövt köpa ett klädesplagg från Instagram eller blivit inspirerad av att köpa ett klädesplagg efter att en influencer burit på plagget? Beskriv gärna” fick vi svaret:

*“Jag har ju köpt från Fashionnova. Nästan alla kändisar gjorde reklam för märket och kläderna visades på mitt flöde hela tiden. Jag köpte inte det för det, utan de anpassade sig till personer med olika kroppsformer. Så jag testade”.*

(IP 2, intervjuundersökning, 2021)

Mossberg och Sundström (2011) menar att marknadsföringen skapar ett behov åt konsumenten genom att övertyga dem om att de exponerade produkterna kommer att underlätta och behövas för dem. Vilket vi kan se tydliga paralleller med i ovanstående stycke. Varumärket exponeras frekvent och gav ett behov för konsumenten som denne i sin tur köpte.

Hela 35 % av respondenterna har även hittat en ny vara via en influencer, men det är av stor vikt att influencers upplevs som trovärdig och genuina för att köpet faktiskt ska genomföras. Enligt Sheena och Sudha (2017) brukar konsumenter lita på de influencers som uppfattas vara experter inom specifika kunskapsområden, det bildas en trovärdighet kring influencers samt produkten denna representerar. Vi finner i vår enkätundersökning även en respondent som påpekar att:

*“Influencers ska ju på något sätt påverka människor. Det finns olika sätt att påverka människor, jag anser att påverka människor till långsiktigt hållbara alternativ är mycket bättre än kortsiktiga och lukrativa kampanjer. På sikt kommer det förstöra dels folks*



*självkänsla eftersom det alltid kommer finnas bättre och fräschare saker och ting, dels kommer det förstöra planeten”.*

(Respondent 76, enkätundersökning, 2021)

Att vara genuin och inte göra för mycket reklam och samarbeten var en tydlig koppling vi fann i våra respondenternas svar. De respondenter som har en positiv uppfattning av influencers hade åsikten om att de skulle vara genuina och vara väldigt tydliga om vilka av deras rekommendationer är genuina och vad som är betalt samarbete. En del respondenter tycktes också ha en god inställning till sin favorit influencer om att de tycker om att följa denne och gärna tar emot tips och rekommendationer.

*“Måste vara inspirerande, äkta i det dem försöker representera”.*

(Respondent 17, enkätundersökning, 2021)

Vidare tycktes de respondenter som hade en positiv inställning till influencers att de gärna vänder sig till influencers för inspiration vid köp av en ny produkt, eftersom de litar på deras omdöme och antas veta vad som är trendigt, vilket leder till en tidsbesparing av informationssökning på egen hand.

#### 4.4 Influencers och konsumenters informationssökning

Respondenterna fick frågan om influencers hjälpte de att hitta varan och om de hade sett varan på Instagram tidigare innan de köpte den. Denna fråga hjälper oss att öka vår förståelse om det varit en influencer i första hand som bidragit till att respondenten faktiskt uppmärksammat varan. Här är en av respondenternas kommentar utifrån enkätundersökningen som tyder på att influencers kan underlätta vid informationssökningen:

*“Det är inte att jag köper kläder/inredning för att dem har det utan de hjälper en oftast att hitta sånt som man letar efter själv”.*

(Respondent 124, enkätundersökning, 2021)

Att Instagram faktiskt inspirerar mest för att köpa ett klädesplagg från visade sig tydligt genomgående i hela vår undersökning. Hela 45 % av respondenterna i enkätundersökningen svarade att de inspireras av Instagram för att köpa ett klädesplagg. Även under intervju sessionen uppmärksammades Instagrams påverkan vid köp av klädesplagg, då en av våra respondenter i intervjun svarade på frågan om “har du någon gång köpt ett klädesplagg från instagram eller blivit inspirerad av ett modekonto som säljer kläder på Instagram? och eller/ influencer som har på sig plagget? Isåfall vilket och varför? Beskriv gärna med ett ”real life” scenario”:

*“Jag tycker att en del modeller på Instagram verkligen vet hur man ska bära kläder. Är det för de har fina kroppar, eller ser bra ut eller vet hur de ska matcha? Det vet jag inte riktigt men i det stora hela så gillar jag vad jag ser och får väldigt mycket inspiration inför mina framtida outfits som jag vill bära inför ett specifikt event eller dag. Jag går gärna in på några av de kontona jag följer på insta för att inspireras. Det är inte alltid jag köper just det specifika plagget, men definitivt något liknande. Förutom det har det även hänt att jag köpt specifik klänning eller festoutfit som jag sett på ett konto”.*

(IP 1, intervjuundersökning, 2021)

Detta går hand i hand med tidigare forskning som pekar på att sociala medier kan ha ett inflytande på konsumenternas köpprocess, detta på ett sådant sätt att det kan förenkla processen för informationsinsamling enligt Sheena & Sudha (2017). Utifrån ovanstående citat kan man därför konstatera och dra paralleller att influencer marketing haft inflytande på individers informationssökning på Instagram, eftersom personen i fråga gärna låtit sig inspireras av en influencers när konsumenten behöver hjälp med att hitta sådant den letar efter samt få information serverade än att leta upp den själv.

Intervjuperson 3 uttryckte sig däremot lite annorlunda och påverkas inte så mycket av sociala medier eller influencers:

*“Jag är inte direkt ute efter att inspireras eller köpa det andra har utan jag har min egen stil och om jag någon gång tycker något är fint så kanske jag köper det. Inte på grund av att en influencer haft plagget på sig. Jag har inte köpt ett klädesplagg från Instagram, utan har mina favoritbutiker. Jag köper mer hudvårdsprodukter och då läser jag recensioner innan jag gör mina köp, efter att ha testat produkterna också såklart”.*

(IP 3, intervjuundersökning, 2021)

Intervjupersonen ovan har ett lite mer pessimistiskt synsätt på influencers, till skillnad från de övriga respondenterna i intervjun, dock är recensionerna en central punkt för IP 3 och är av ett värde innan ett köpbeslut tas.

Senecal och Nantels (2004) tidigare forskning indikerar att inverkan på hur unga kvinnor tar sig efter att ha läst en positiv kommentar om ett köp, eftersom de tycker om att inte bara ha en ansvarsfull källa som berättar sina åsikter om produkterna och har en informationskälla, men också att de tycker om att läsa texter av någon de relaterar till. Stilen på bloggaren är det som drar läsaren till en specifik blogg, det är bilderna som lockar läsare att komma tillbaka och lita på sina recensioner. Bloggare ger ofta direktlänkar till de specifika varor de pratar om och ger konsumenterna tips om bra och säkra ställen att handla från. Tidningen Forbes utförde en undersökning under 2013 där det framgick tillsammans med Senecal och Nantel (2004) att rekommendationer och recensioner online blir allt viktigare och har större inverkan på kundernas köp online, vilket styrker ovan nämnda kommentar. Trots att respondenten har ett pessimistiskt synsätt på influencers kan andra aspekter online vara av vikt vid informationssökning och köpbeslut. Även Sheena & Sudha (2017) konstaterar att online kan man finna olika recensioner som bloggare har lagt upp om specifika produkter. Detta hjälper till att främja köp och beslutsfattande genom att använda bloggarnas kommunikationsverktyg om olika synpunkter från diverse varor eller produkter.

Även en intressant kommentarer i vår enkätundersökning kompletteras med denna negativa inställning till influencers:

*“Följer inga då jag anser att de inte är trovärdiga”*

(Respondent 33, enkätundersökning, 2021)

Respondenten ovan är rak med att varken följa eller inspireras av influencers, möjligtvis på grund av bristande tillit.

När det kom till frågor som talade om en influencers trovärdighet svarade 34 % att trovärdigheten är viktigast. Av de tillfrågade poängterade ett större antal att sponsrade inlägg gjorde att de tappade förtroendet för en given influencer. Detta innebär i sin tur att influencers bör göra sitt bästa för att balansera ut sponsrade inlägg med autentiskt innehåll.

#### 4.5 Influencers och utvärdering av alternativ

Ertemel & Ammoura (2017) menar att konsumenter påverkas av influencers som mest vid utvärdering av deras alternativ. Vidare menar Ertemel & Ammoura (2017) att det saknas relation mellan sociala medier och konsumenten i köpprocessens andra steg informationssökning. Vi delar inte den uppfattningen eftersom resultatet från vår enkätundersökningen påvisar annat. I vår enkätundersökning ställde vi frågan; *Vid köp av textil/klädesplagg, hur går du tillväga vid informationssökning av produkten online?* Svaren som vi tillhandahållit är att 50% av respondenterna utvärderar sina alternativ via google medans de andra 50% läser recensioner av olika slag inklusive recensioner från influencers. Resultatet från enkätundersökning visar tydliga resultat i att respondenterna anser att influencers har en liten påverkan på deras köpprocess men att sociala medier generellt har störst påverkan.

Gunawan & Huarng (2015) hävdar att konsumenten påverkas mest av familj och vänner i köpprocessen vid köp av en produkt som marknadsfört på sociala medier. Konsumenten i fråga har större tillit till familj och vänner vilket ökar deras trovärdighet till en rekommendation som kommer från familj eller vänner. Vid informationssökning av en produkt väljer många konsumenter att tillfråga sin närmsta krets vilket inkluderar personliga källor som familj och vänner medans influencers räknas som en icke-personlig källa (Ekström et al. 2017; Dahlén et al. 2017).

## 4.6 Influencers och köp

Respondenterna fick frågan om de någonsin köpt ett klädesplagg från Instagram eller blivit inspirerad av att köpa ett klädesplagg efter att en influencer burit på plagget, varpå en av respondenterna svarade:

*“Jag gillar turkiska societets tjejen Ezgi Findik som klär sig up to date med allt det är trendigt. Förutom trenderna gillar jag olika platser hon har besökt. Resor, hotell och spa. Jag vet inte om det är relevant till er fråga men hon inspirerar mig till en del saker. Nyligen samarbetade hon med ett smyckesföretag där jag köpte ett armband”.*

(IP 2, intervjuundersökning, 2021)

Tidigare forskning har pekat på att det finns ett samband mellan influencers och köp. Detta samband kallas kort och koncist för, förtroende. Dhar and Jha (2014) påpekar att förtroende har en positiv och betydande påverkan på köpintentionen. En följare som har en favorit influencer brukar oftast lita på denne vilket leder till att influencers trovärdighet ökar. Vi finner även detta samband även i vår enkätstudie vilket stämmer i samband med vad Görgülü (2019) poängterar; att ju högre trovärdighet influencers besitter för sina följare desto mer påverkas konsumenten. En annan intressant upptäckt har visat sig i form av korrelationen mellan influencers trovärdighet och köpintention. Görgülü (2019) konstaterar att i de flesta fall som en influencer marknadsför en vara som faller konsumenten i smaken skapas ett köp. Respondenterna fick även frågan om tänka på influencers de har litat på länge, eller följt länge och vad den främsta anledningen är till att du faktiskt följer denne? Och vad influencers inspirerar mest om. Vid frågan om “tänk på en influencers du har litat på länge, eller följt länge. Vad är den främsta anledningen till att du följer denne? Och vad inspirerar mest?” fick vi följande svar:

*“Jag har länge följt Kenza och hennes blogg. Ända sedan 2009 faktiskt. Just nu kan jag gilla hennes inlägg hon har om mamma livet, hon verkar vara en fantastiskt mamma. Jag själv är mamma. Jag följer henne mest för hon verkar vara en genuin person men även för att hon inte gör allt för många samarbeten utan de hon gillar mest så satt säga”.*

(IP 1, intervjuundersökning, 2021)

Exemplet ovan kan vävas in med att Instagram ett ypperlig plattform för influencers att skapa ett köpbehov för sina följare menar Görgulu (2019). Att nischa sig på något specifikt kan öka intresset för att få fler följare inom samma kategori intresse. Respondenten ovan är en mamma och följer en influencer som också är mamma, på så sätt kan denne relatera sig till influencerns livsstil. Vi kan relatera detta till det som Wu, (2012) konstaterar; att konsumenter uppskattar relevant information av en specifik influencer. Han menar sedan på att influencers betraktas som de nya kändisarna som står emot en viss del i den virtuella gemenskapen genom att sprida olika typer av information via olika sociala mediekkanaler där de delar sina personliga upplevelser och åsikter till användare och på något sätt påverkar deras beslutsbeteende och deras intentioner att köpa de marknadsförda produkterna och/eller tjänsterna.

Dhar and Jha (2014) nämner i sin studie att varumärken numera kan nå en större publik och nå sina kunder snabbare tack vare sociala medier och influencers. Dessutom använder varumärken inte bara sociala medier för att skapa sin varumärkesimage, de använder den också influencers för att marknadsföra sitt varumärke ytterligare och som ett resultat av deras produkter. Konsumenterna köper produkt som ett resultat av positiv feedback och recensioner om den specifika produkten.

Ytterligare en viktig faktor som visar sig i enkätundersökningen är att respondenten uttrycker att priset är av stor vikt innan ett köpbelutet tas. Park (2012) menar på att priset sätts i fokus för kunden vid e-handel eftersom det inte finns någon möjlighet till att se kläderna innan köpet har genomförts. Kotler (2013) konstaterar också att pris och kvalité är faktorer som konsumenter värderar högt när det kommer till köp av kläder och textil, vilket också hamnar på delad plats i enkätundersökningen. 48 % av de tillfrågade ansåg att kvalitén var viktigast, medan 49 % ansåg priset var den avgörande faktorn vid informationssökningen. Pris faktoren samstämmer även med vad Parment (2018) poängterar kring att monetära faktorer har en betydelse för om köpet genomförs eller avbryts, vilket är ytterligare en faktor som undersökningens respondenter visar på.

*“Ja, jag har köpt flera klädesplagg från Fashionnova och Shein, priserna är ju jättebilliga. Inte för en influencer specifikt men IG kontot är rätt inspirerande. Kvalitén är kanske inte*

*den bästa men de har snygga plagg som kan användas ett par gånger innan de förstörs  
haha”.*

(IP 2, intervjuundersökning, 2021)

Ovannämnda svarar besvarar frågan om Instagram inspirerat konsumenten att köpa ett plagg eller om någon specifik influencer påverkat till ett klädköp. Det är alltså kontot i helhet som influerat konsumenten till köpet.

Vidare finner vi i enkätundersökningen att hela 63 % tillämpat en rabattkod någon eller några av influencers har erbjudit. En del hemsidor för mode och skönhet erbjuder redan rabatter och erbjudanden vilket lockar kunder till köp online. Sociala medier har därmed blivit en central plats för företag i detta avseende, där det kan presenteras erbjudanden genom olika sociala plattformar och förse både nya och befintliga kunder med rabattkoder på olika produkter (Barger & Labrecque 2013). Vilket är i enlighet med respondenternas svar. Dock samspelar själva priset på själva produkten jämte med fraktkostnaden, som också är viktig aspekt och något som beaktas i kundens köpbeslut (Park et al. 2012).

Ytterligare ett intressant moment i vår studie har relaterats till förhållandet mellan influencers tillit och köpintention. Denna situation indikerar att konsumenter har potential att vidta åtgärder (vilket är köpbeteende inom ramen för den aktuella studien), när pålitliga influencers marknadsför och/eller föreslår vissa produkter och tjänster via sina Instagram-profiler. Med andra ord kan varumärken använda från influencer-marknadsföringsstrategier som riktar sig till Instagram influencers för att öka sin försäljning och gå till oigenkännlighet i Instagram-sfären.

Vi var även noggranna med att tillägga kommentarer som våra respondenter fritt kunde bifoga. Detta var relevant till enkätens ämne och innehåll. Ett flertalet respondenter uppgav att de delvis påverkats av influencers indirekt och många konstaterade även att de gärna vänder sig till influencers för att inspireras. En kommentar lyder således:

*“Ger mig bra förslag om produkter och ibland jag lär mig mycket om livet med dem”.*

(Respondent 150, enkätundersökning, 2021)

Ett tydligt samband var att majoritet av våra respondenter uppgav hur viktigt det var att inte ha alldeles för sponsrade inlägg eller för mycket reklam.

*“Eventuella bilder kan ge upphov till ”fin tröja, sådan ska jag kika på” Men då influencers gör reklam utan att egentligen använda, eller kunna något om diverse produkter undviker jag såväl dom som deras reklam”.*

(Respondent 110, enkätundersökning, 2021)

*“Viktigt att det inte är för mycket samarbeten då avföljer jag direkt”.*

(Respondent 149, enkätundersökning, 2021)

Att inte ha mycket reklam gör influencers mer trovärdig enligt våra respondenter.



## 5. Slutsats och diskussion

*I detta sista avsnitt presenteras den slutsats som vi kommit fram till i denna undersökning. Den insamlade data som erhållits via enkätundersökningen och intervjuerna kommer att genomsyras som underlag. Med hjälp av analysen kan vi slutligen presentera resultatet som vi kommit fram till samt besvara forskningsfrågan. Avslutningsvis diskuteras eventuella konsekvenser och olika förslag för framtida forskning.*

Syftet med denna undersökning har varit att undersöka huruvida influencers har en påverkan över generation Y konsumenters köpbeslut och deras informationssökning av en produkt i form av klädesplagg.

Urvalet som plockats fram i vår studie är baserad på självselektering, vilket innebär att det inte går att dra konkreta paralleller eller slutsatser som gäller för hela populationen. Dock kan vi generalisera för den urvalsgrupp som är aktuell för den undersökning som är utförd. Genom att analysera empiriska insamlade data från intervjuerna, fick uppsats författarna förståelse för att en majoritet av de intervjupersoner som har en positiv uppfattning av influencers också tycker att det behöver vara tydligt för konsumenter ifall ett inlägg är ett samarbete mellan en influencer och ett företag, samtidigt som det ska finnas en genuinitet och inte allt för många samarbeten.

Resultaten av vår enkäten avslöjar att majoriteten av generation Y anser att den viktigaste faktorn för att följa en influencer på sociala medier är att de är trovärdiga (34%). Trovärdigheten är det som absolut är i fokus och viktigast enligt respondenterna. Vidare kan man finna att Instagram ger en bra inspirationsbild och kan influera positivt exempelvis för outfit idéer. Efterföljande 34% anser att underhållning är viktigast, 15% anser att kunskap är viktigt och resterande poängterar de icke kommersiella. I vår kommentar sektion fann vi även flertalet gånger att influencers som ger rekommendationer utan att få en viss ekonomisk ersättning från företag uppfattas som mer pålitliga. Ett betydande antal individer förknippar dock varken positivt eller negativt influencers som sponsras med sin trovärdighet.

Vidare framgick det att en del av generation Y föredrar att inte se alldeles för mycket reklam på flödet, eftersom att vara alldeles för sponsrad kan negativt påverka trovärdigheten hos influencers. (Bruns, 2018) påpekar också att människor som tenderar att följa influencers är mer benägna att tro att den övergripande trovärdigheten påverkas negativt av för många

reklambudskap som exponeras. Detta är en intressant upptäckt vi även kunde finna i vår studie, majoriteten av våra respondenter tyckte att det var viktigt att influencers skulle vara genuin och inte utföra alldeles för mycket samarbeten. Oberoende recensioner har stor inverkan på generation Y förtroende och därför kommer de att känna sig säkra på att köpa en produkt som rekommenderas av influencers. En annan viktig aspekt är trovärdiga recensioner som uppskattas således mycket av denna generation, eftersom det kan underlätta för dem att köpa en produkt. Denna studie avslöjade vidare även att frågan om att influencers ska få betalt eller inte för att marknadsföra en produkt är normalt, men att vara genuin är en viktigare faktor för förtroende och att det inte ska råda för mycket reklam eller betalda samarbeten, då detta ger en dålig uppfattning och influencers trovärdighet därmed kan minska.

Studien avslöjar vidare också om huruvida den inflytelserika kraften hos influencers kan påverka en konsuments beteende vid köp av ett klädesplagg. Detta kan beskrivas som en modell som kan koppla samman en följare och influencers upplevda inflytande och intention att köpa rekommenderade produkten. Empirin stödjer hypoteserna samt det teoretiska ramverk och visar att konsumenten upplevda inflytande är positivt inställt till influencers som har med trovärdighet att göra. Det ska inte finnas för mycket betalda samarbeten och om det finns skall det tydligt uppvisas. En del av våra respondenter hade en del influencers de länge följt och som de kunde relatera sig själva till, detta ökade trovärdigheten känslan ytterligare.

## 5.1 Fortsatt forskning

Fastän det finns välutvecklade teorier och undersökningar kring influencers och deras marknadsföring behövs fortfarande mer empiriska bevis som undersöker vilka faktorer eller motiv som orsakar att konsumenter litar på särskilda influencers på Instagram. Framtida forskning kan fokusera på egenskaper som antalet följare, influencers igenkännbarhet och närvaro samt dess influencer-follower-interaktionsmönster. Ett annat forskningsområde värt att utforska är faktorerna som uppmuntrar och tillåter influencers att etablera sina egna personliga varumärken på sociala medier. Forskarna kan även utöka denna studie i framtiden genom att överväga huruvida viktiga känslor är när de fattar köpbeslut.

## Källförteckning

Abed, S. (2018) *An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp.146-160. DOI:10.1108/JAMR-05-2017-0057

Aguirre, E., Grewal, D., Mahr, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). *Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness*. *Journal of Retailing*, 91(1), ss. 34- 49.

Bolton, Ruth N; Parasuraman A; Hoefnagels, Ankie; Migchels, Nanne; Kabadayi, Sertan; Gruber, Throsten; Komarova, Yuliya & Solnet, David. 2013, *Understanding Generation Y and their use of social media*, *Journal of Service Management*. Nr 24, issue 3, s. 245- 267

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

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber.

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

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

Dhar, J., & Jha, A. 2014. Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24 (7): 791-798.

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

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

Ertemel, A. V., Ammoura, A. (2016). *The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior*. International Journal of Commerce and Finance, May 2016, Vol.2(1), pp.81-90

Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). *Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use their smartphones to shop*. Journal of Retail and Consumer Services, 38, pp.137-146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>

Forbes, L. P. (2013). *Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases*. Journal of Business & Economics Research, 11(2).

Gunawan, D. D., Huarng, K. H. (2015). *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

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

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

Hörnfeldt, L. (2015). *Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix*.

<https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/>

[Hämtad 2021-12-09]

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsveten*. Lund: Studentlitteratur

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

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

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C. L. & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. 6 uppl. Harlow: Pearson Education

Kotler, P. Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring teori, strategi och praktik*. Swedish edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

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

Lin, H., F Bruning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Indiana University. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010

Lundahl,U & Skärvad. P.H, (2016). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur: Uppsalas Universitet

Mangold, W. Glynn., Faulds, David J., (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Tillgänglig: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

Mossberg,L. Sundström M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Första upplagan. Studentlitteratur

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

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*. Journal of Business Research, 65(11), 1583-1589.

Paulsson, U. (2020). Examensarbeten: *Att skriva uppdragsbaserade uppsatser och rapporter* Upplaga: 1. Lund: Studentlitteratur AB

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit*, International Journal of Advertising, 39:2,258- 281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. Journal of retailing, 80(2), 159- 169.

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

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motivates for its use and relationship narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior* 58, pp.89-97.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

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

Ström, R., Vendel, M (2021). *Digital marknadsföring*. Tredje upplagan. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Veysel Ertemel, A & Ammoura, A. (2016). *The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), ss.81–90.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). *Online shopping and social media: friends or foes?. Journal of Marketing*, 81(6), 24-41

## Hemsidor:

Bmdagency. (2016). *Digital marknadsföring - kostnadseffektivt och mätbart*.  
<https://bmdagency.se/digital-marknadsforing-kostnadseffektivt-och-matbart/>  
[Hämtad 2021-12-11]

Brand24. ”Social media marketing for fashion brands” Tillgänglig:  
<https://brand24.com/blog/social-media-marketing-for-fashion-brands/>  
[Hämtad 2022-01-04]

Curemedia. (2021). Vad är influencer marketing?  
<https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/>  
[Hämtad 2021-12-15]

Digitalpartner. (2021). *Sociala medier 2021*.

<https://www.digitalpartner.se/kunskapsbank/sociala-medier-2021/>

[Hämtad 2021-12-15]

Handelsfakta. (2021). *Insikter & spaningar*.

<https://handelsfakta.se/insikt/e-handeln-i-sverige/>

[Hämtad 2021-12-02]

Price.A. (2021) *Resumé Trovärdighet viktigare än kändisskap*.

[https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/trovardighet-viktigare-an-kandisskap-for-konsumenter-visar-undersokning/?fbclid=IwAR0uSDg-DaexRr5nvKuie\\_5Sg3EhkqDf6UQwHq\\_2N7hJPB\\_kkNlEliY6yY](https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/trovardighet-viktigare-an-kandisskap-for-konsumenter-visar-undersokning/?fbclid=IwAR0uSDg-DaexRr5nvKuie_5Sg3EhkqDf6UQwHq_2N7hJPB_kkNlEliY6yY)

[Hämtad 2021-11-15]

<https://eds-s-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=0&sid=a45a56c2-2d0e-4796-8b44-892a51ec874a%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsee.6113642&db=edsee>

[Hämtad 2021-12-10]

Unitedinfluencers. (u.å). *Influencer marketing*.

<https://unitedinfluencers.se/vad-ar-influencer-marketing/>

[Hämtad 2022-12-15]

Semcon. (u.å). *Vad är digitalisering?*

<https://semcon.com/sv/erbjudanden/smart-products/vad-ar-digitalisering/>

[Hämtad 2022-12-23]

Svenskarna och internet. (2021). *Var femte pensionär använder inte internet alls*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/internetanvandning-och-det-uppkopplade-hemmet/#soi2021-1.1>

[Hämtad 2021-11-29]

Svenskarna och internet. (2021). *Svenskarna och internet*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/?gclid=Cj0KCOiAw>

[eaNBhDEARIsAJ5hwbeG5CV7ShH8EBO3OU5ybmpvusCK9oXIqYyje6ZkZ5lagbfTzg738JcaAmt8EALw\\_wcB](https://eaNBhDEARIsAJ5hwbeG5CV7ShH8EBO3OU5ybmpvusCK9oXIqYyje6ZkZ5lagbfTzg738JcaAmt8EALw_wcB)

[Hämtad 2021-12-08]

Svenskdigitalhandel. (2021). *E-barometern följer e-handelns utveckling*.

<https://dhandel.se/e-barometern/>

[Hämtad 2021-12-07]

## Bilagor

### 1. Enkät

Hur påverkas vi av influencers vid online köp?

Hejsan!

Vi är två studenter som just nu skriver vår kandidatuppsats i företagsekonomi vid Lunds universitet. Vi har valt att undersöka korrelationen mellan influencers och konsumenter. Vilken roll influencers har vid marknadsföring samt hur influencers påverkar konsumenten till köp.

Vi söker nu respondenter i åldrarna 23-33 för att svara på några frågor!

Enkäten är naturligtvis helt konfidentiell och tar endast några minuter att svara på.

Vi uppskattar ert deltagande!

Tack på förhand!

Mvh,

Bahar & Nima



## Intervjufrågor

1. Tänk på en influencer eller flera du har litat på länge, eller följt länge. Vilken är den främsta anledningen till att du följer denne? Och vad inspireras du mest av? (Besvarar tillit och trovärdighet)
2. Har du någon gång köpt ett klädesplagg från Instagram eller blivit inspirerad av ett modekonto som säljer kläder på Instagram? och eller/ influencer som har på sig plagget? Isåfall vilket och varför? Beskriv gärna med ett "real life" scenario. (Besvarar influencers och köp)
3. Har du någonsin behövt köpa ett klädesplagg från Instagram eller blivit inspirerad av att köpa ett klädesplagg efter att en influencer burit på plagget? Beskriv gärna. (Besvarar behov)