

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023



LUNDS
UNIVERSITET

Är “medelsvensson” den nya influencern?

En kvantitativ och jämförande studie om Gen Z konsumenters förhållningssätt och tillit till Influencer Marketing och UGC, nu och i framtiden.

Författare:

Dagberg, Rebecka: 000410-9641

Hallersbo, Louise: 990609-0866

Johnson, Ellen: 990717-1103

Handledare:

Clara Gustafsson

Antal ord: 12522

Sammanfattning

Titel: Är “medelsvensson” den nya influencern? - En kvantitativ och jämförande studie om Gen Z-konsumenters förhållningssätt och tillit till influencer marketing och UGC, nu och i framtiden.

Seminariedatum: 2023-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Rebecka Dagberg, Louise Hallersbo, Ellen Johnson

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Influencer marketing, UGC, Gen Z, sociala medier, tillit

Syfte: Syftet med studien är att identifiera hur framtidens konsumenter i Sverige, Gen Z, förhåller sig till marknadsföringsstrategierna influencer marketing och betald UGC, idag och ett år framåt. Detta kommer i sin tur identifiera en framtida riktning kring hur företag bör utforma sin digitala marknadsföringsstrategi på sociala medier för att påverka framtidens konsumenters köpbeslut i Sverige.

Frågeställning: *Vilken marknadsföringsstrategi på sociala medier är mest effektiv för att påverka den nya generationens köpbeslut - influencer marketing eller betald UGC?*

Teoretiskt ramverk: Studiens teoretiska ramverk är utformat för att analysera och acceptera eller förkasta de två hypoteserna. Det teoretiska ramverket behandlar teorin Consumer Culture Theory samt begreppen Stealth Marketing, eWOM och tillit.

Metod: Studien utgår från en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning, med en deduktiv forskningsansats där problematiseringen bearbetats via hypoteser.

Empiri: I empirin redovisas insamlad data med relevanta statistiska test för att fastställa korrelation mellan olika variabler.

Resultat: Resultatet visar att båda hypoteserna kunde accepteras.

Slutsats: Om företagets marknadsföring syftar till att endast generera varumärkeskänedom är influencers en fortsatt bra strategi, men syftar den till att aktivt påverka Gen Z-konsumenters köpbeslut visar studien att betald UGC är mer effektivt.

Abstract

Title: Is the “Average Joe” the new influencer? - A quantitative and comparative study on Gen Z consumers' attitudes and trust towards Influencer Marketing and UGC, now and in the future.

Date of seminar: 2023-06-01

Course: FEKH29, Business Administration, Bachelor's Degree Project in Marketing undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Rebecka Dagberg, Louise Hallersbo, Ellen Johnson

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Influencer marketing, UGC, Gen Z, Social Media, Trust

Purpose: The purpose of this study is to identify how the new consumer generation in Sweden, Gen Z, relate to the different marketing strategies Influencer Marketing and paid UGC, today and one year from now. In turn, this will lead to the identification of a future direction regarding how companies should design their digital marketing strategy on social media, to affect the new consumer generations purchase decisions in Sweden.

Research question: *Which Social Media marketing strategy is most effective in order to affect the new consumer generations purchase decisions - Influencer Marketing or UGC?*

Theoretical framework: The theoretical framework of the study is designed to analyze and accept or reject the two hypotheses of the study. The theoretical framework encompasses Consumer Culture Theory, as well as the concepts of Stealth Marketing, eWOM and trust.

Methodology: The study employs a quantitative research method in the form of a survey, utilizing a deductive approach where the problem is approached through hypothesis.

Empirical foundation: The empirical foundation presents collected data with relevant statistical tests to determine correlations between different variables.

Result: The result indicates that both hypotheses could be accepted.

Conclusions: If the company's marketing aims solely to generate brand awareness, influencers remain a viable strategy. However, if the goal is to actively influence Gen Z consumers' purchase decisions, the study demonstrates that paid UGC is more effective.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Begrepp och förklaringar	6
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
2. Teori	11
2.1 Teoretiskt ramverk	11
2.2 Consumer culture theory	11
Konsumentidentitet	12
Massmediala marknadsideologier & konsumenters tolkningsstrategier	13
2.3 Stealth marketing	13
Syfte och målsättning med Stealth Marketing	14
2.4 eWOM	15
Produktrekommendationer/recensioner från UGC	15
Produktrekommendationer/recensioner från influencers	16
2.5 Tillit: Influencer Marketing & UGC	16
Konsumenters tillit till- och användning av Influencer Marketing	16
Konsumenters tillit till- och användning av UGC	18
2.6 Hypoteser	20
3. Metod	21
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	21
3.2 Avgränsningar	21
3.3 Motivering till val av teoretiskt ramverk	22
3.4 Datainsamling	23
3.4.1 Insamling av sekundärdata	23
3.4.1.1 Litteratur	23
3.4.1.2 Övrig sekundärdata	25
3.4.2 Insamling av primärdata	25
Valet av kvantitativ studie	25
Utformning av enkät	26
Urval och målgrupp	27
3.5 Kvalitetskriterier	28
3.5.1 Reliabilitet	28
3.5.2 Validitet	28

3.6 Reflektion	29
4. Empiri/data och resultat	31
4.1 Hypotesprövning	31
4.1.1 Respondenternas tillit till influencer marketing och UGC	32
4.2.2 Influencer marketing och UGCs påverkan på respondenternas konsumtionsbeslut det kommande året	38
5. Analys och diskussion	42
H1: Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept (UGC) än till ett koncept de känner till (Influencer Marketing).	42
H2: Gen Z kommer att ta större hänsyn till UGC än influencer marketing när de fattar sina framtida konsumtionsbeslut.	45
6. Slutsats	48
6.1 Vidare implikationer för konsumenter och företag	49
6.2 Vidare implikationer för samhället i stort	50
6.3 Begränsningar och förslag på framtida forskning	51
Källförteckning	53
Tryckta källor	53
Vetenskapliga artiklar	53
Övriga internetkällor	56
Appendix:	59

Begrepp och förklaringar

UGC: User generated content, användargenererat innehåll. Allt innehåll som skapas och delas på sociala medier av användare.

Organisk UGC: Användargenererat innehåll som skapas av kunder utan påverkan eller incitament från företaget.

Betald UGC: Användargenererat innehåll som skapas av kreatörer i utbyte mot ersättning, belöning eller incitament från företag.

Influencer: En opinionsledare på sociala medier som har en betydande följarskara och som därmed har möjlighet att influera potentiella kunder.

Gen Z: 12-26 år, men i arbetet har Gen Z begränsats till åldersgruppen 16-26 år.

Tillit: Förtroendet kunder känner gentemot influencers, UGC-kreatörer och företag.

De-influencing: En motrörelse till influencer marketing som innebär att personer avråder konsumenter att köpa produkter som influencers vanligtvis förespråkar.

WOM: WOM (word of mouth) innebär den muntliga kommunikationen samt rekommendationer som sprids mellan människor i informell kontext.

eWOM: eWOM (electronic word of mouth) innebär den digitala WOM (word of mouth) som sprids av- och mellan konsumenter online och som kan ta form av exempelvis likes, kommentarer, bilder och videos.

Stealth marketing: En marknadsföringsstrategi där företag initierar kommunikation men de uppfattas inte vara avsändaren, även kallad dold marknadsföring.

Top-of-mind-produkt: Den produkt eller det varumärke som först kommer upp i en persons medvetande när de tänker på en speciell produktkategori eller ett behov.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Borde du köpa en iPhone eller en Samsung? Vilket sportmärke är trendigast? Borde du köpa dina kläder från Nelly.com eller NA-KD.se? Vad gör det ena varumärket bättre än det andra? Och på vilka sätt influerar olika marknadsföringsstrategier sociala medier dig till ditt beslut?

Sociala medier definieras av Lee, Ong och Prakash (2023) som en användardriven plattform som tillåter användare att skapa innehåll, hitta information och kommunicera med andra användare. När användarna, både privatpersoner och företag, skapar innehåll på de olika plattformarna kallas detta för *user generated content* (Lee et al, 2023). Dagens definition av sociala medier formades år 2004 då MySpace grundades, som sedan banade vägen för plattformar såsom Facebook, Instagram, och TikTok. Enligt Statista (2023) kommer närmare fem miljarder av världens befolkning att befinna sig på sociala medier i slutet av året (Statista, 2023) varav nio miljoner är svenskar (Statista, 2023). En stor del av Gen Z är uppväxta med sociala medier och använder det dagligen, varav 38% spenderar fyra timmar eller mer varje dag på sociala medier (Later, 2023). Den här utvecklingen har bidragit till att Gen Z helst konsumerar direkt genom de sociala plattformarna (Accenture, 2017).

Uppkomsten av sociala medier skapade nya typer av opinionsledare som kallas *influencers*. En influencer är en profil med en betydande följarskara på sociala medier som influerar konsumenter och är därför av stort intresse för företag. Influencers ses idag av konsumenter som en tillförlitlig källa inom flertalet ämnen och påverkas av dem både indirekt och direkt (Tuten, 2022). I takt med att influencers etablerades som opinionsledare i samhället ökade företagets intresse att använda deras plattformar för att sprida varumärkeskänedom och öka försäljning. Detta bidrog till konceptet "influencer marketing", som numera är en väletablerad marknadsföringsstrategi (Hennessy, 2018). Influencer marketing möjliggör för företag att nå ut till en stor, men även engagerad målgrupp - två anledningar till varför influencer marketing blev så populärt. (De Bruyn & Lilien, 2018)

Trots dess effektivitet och popularitet har influencer marketing mött mycket kritik. En del av kritiken handlar om att det kan vara svårt att mäta effekten av strategin samt att företagen inte har lika mycket kontroll över sättet som budskapet förmedlas (Federal Trade Commission, 2023). Detta går i linje med vad Tuten (2022) skriver i sin bok *Social Media Marketing*, där en studie visade att 50% av marknadsförare var oroliga att influencers skulle ha köpta följare, något som skulle skapa lågt engagemang för deras kampanjer. Vidare var 18% rädda att deras valda influencers skulle bryta Federal Trade Commission (FTC) lagar och regler och 28% kände oro över hur kompatibla de valda profilerna skulle vara med företagets värderingar. Slutligen var 38% av marknadsförarna oroliga för den stigande kostnaden influencer marketing har (Tuten, 2022). Detta är något som går i linje med statistik från Statista där man kan se att företag har spenderat allt mer på influencersamarbeten i Sverige de senaste fem åren (Statista, 2023). Detta kan både vara till följd av en ökande kostnad för influencers men även en ökande popularitet gällande strategin.

På senare tid har en konkurrerande marknadsföringsstrategi på sociala medier uppkommit, som ifrågasätter de nuvarande priserna för influencer marketing - nämligen betald UGC. Förkortningen UGC står för "*user generated content*" - användargenererat innehåll. Genom de olika sociala medieplattformarna delar konsumenterna inte bara viktiga händelser från livet för familj och vänner utan också upplevelser de skapar tillsammans med olika varumärken i form av exempelvis likes, kommentarer och bilder. Denna typ av UGC specificeras vidare som *Brand Related User Generated Content* och innebär allt innehåll som skapats och delats av kunder gällande ett varumärke. Konsumenter kan därför beskrivas vara aktiva "branding agents" och hur varumärket porträtteras av konsumenterna påverkar varumärket både positivt och negativt beroende på åsikterna som delas (Nanne, Antheunis, Van Der Lee, Postma, Wubben & Van Noort, 2020). Detta betonas även av Mikyoung och Lee, där de beskriver vikten av att positiva varumärkesattityder från tidigare konsumenter delas för att generera vidare konsumtion (Mikyoung & Lee, 2018).

UGC kan både skapas organiskt av nöjda kunder och icke-organiskt genom att företag anställer och betalar UGC-kreatörer för att skapa material som ska se "organiskt ut". Denna typen av betald UGC används inom ett flertal olika branscher då den visat sig att vara effektiv för att öka

sannolikheten till konsumtion. (Mikyong och Lee, 2018) En central skillnad mellan betald UGC och influencer marketing är att företagen betalar kreatörer för att skapa material som ska brukas i deras egna kanaler, och inte nödvändigtvis spridas via UGC-kreatörernas egna profiler, som vid influencer marketing. UGC kreatörerna kan därav liknas med betalda skådespelare eller modeller i reklamfilmer eftersom de inte tar betalt för sitt personliga varumärke såsom influencers (Le Bleu, 2023). Detta gör även att deras utgångspris är lägre, vilket är en av anledningarna till dess växande popularitet på marknaden.

Framtiden inom digital marknadsföring på sociala medier står inför ett vägval; hur ska företag fördela sin marknadsföringsstrategi mellan den etablerade strategin influencer marketing och nykomlingen betald UGC?

1.2 Problemformulering

Problemet som ställs i denna studie är hur dessa marknadsföringsstrategier, influencer marketing och betald UGC, kommer att konkurrera med varandra i framtiden gällande plats och fördelning i företags digitala marknadsföring. En central del av detta är vilken utsträckning de olika strategierna lyckas påverka konsumenters köpbeslut nu och i framtiden, beroende på konsumenters tillit till influencers jämfört med UGC-kreatörer. En viktig och relevant faktor är att betald UGC ofta uppfattas som mer autentiskt i jämförelse med influencer marketing då rekommendationerna ser ut att vara objektiva och skapade av konsumenter som inte har något att vinna på att rekommendera produkten, något som kan öka förtroendet hos konsumenterna och således påverka deras köpbeslut i högre grad (Zhenhui, Li & Lu, 2019). Dock bidrar användningen av betald UGC varken till spridning eller upprepning av varumärket för att främja kännedom på det sätt som influencers gör, då de inte har någon följarskara att nå ut till (Le Bleu, 2023). Det är viktigt att komma ihåg att effektiviteten av betald UGC och influencer marketing kan variera beroende på vad det är för företag och vilken produkt de erbjuder, vilket innebär att det för vissa företag kan vara mer passande med influencer marketing och för andra betald UGC. En effektiv strategi kan även i vissa fall vara en kombination av dessa två (Björkeryd, 2021).

Den huvudsakliga mottagaren som kommer att dra nytta av arbetet är företag som marknadsför sitt varumärke och sina produkter på sociala medier. Detta då undersökningen är centrerad kring konsumentbeteende i relation till konsumtionsbeslut till följd av produktrekommendationer/recensioner från influencers och UGC-kreatörer.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att identifiera hur framtidens konsumenter i Sverige, Gen Z, förhåller sig till marknadsföringsstrategierna influencer marketing och betald UGC, idag och ett år framåt. Detta kommer i sin tur identifiera en framtida riktning kring hur företag bör utforma sin digitala marknadsföringsstrategi på sociala medier för att påverka framtidens konsumenters köpbeslut i Sverige.

1.4 Frågeställning

Vilken marknadsföringsstrategi på sociala medier är mest effektiv för att påverka den nya generationens köpbeslut - influencer marketing eller betald UGC?

2. Teori

I detta avsnitt presenteras det teoretiska ramverk som studien kommer att utgå ifrån. Teorin kommer att ligga till grund för arbetets analys och diskussion och därmed även bidra till de slutsatser som fastställs.

2.1 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverk som arbetet utgår från är Consumer Culture Theory (CCT), Stealth Marketing, eWOM och begreppet tillit i samband med influencer marketing och UGC. Consumer Culture Theory syftar i stora drag till att förklara konsumentbeteenden och ett antal olika faktorer som bidrar till varför konsumenter väljer att agera på olika sätt (Arnould & Thompson, 2005). Även tillit i relation till UGC och influencer marketing används för att undersöka konsumenters förhållningssätt till de olika strategierna, och hur de påverkar deras beteende. Eftersom arbetet är centrerat kring att analysera framtida konsumentbeteenden och förhållningssätt till företags marknadsföringsstrategier på sociala medier är det även relevant att ta hänsyn till hur företagen förmedlar sina budskap inom dessa forum. Därför är Stealth Marketing och eWOM relevant för arbetets analys. Stealth marketing är en marknadsföringsstrategi som syftar till att dölja marknadsföring bakom andra budskap (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017), och eWOM tillkommer strategierna som analyseras, där konsumenter uppmanas ta del av diskussioner och konversationer kring produkter och varumärken online (MacKinnon, 2012). Det teoretiska ramverket kommer även att ligga till grund för arbetets hypoteser som presenteras senare i detta avsnitt.

2.2 Consumer culture theory

Vid undersökning av hur konsumenter väljer att konsumera och varför de litar på en rekommendation, men inte en annan, bör man fråga sig vad som påverkar konsumenters beteende. Denna frågeställning kan angripas med utgångspunkt i Consumer Culture Theory (CCT), som ser bort från de ekonomiska och psykologiska aspekter som präglar många andra teorier kring konsumentbeteende och istället granskar det utifrån från sociokulturella,

ideologiska och symboliska faktorer. CCT kan definieras som en paraplyteori som behandlar flera olika delteorier kring konsumentbeteende, konsumentrelationer och kulturen som präglar konsumentmarknaden. Enligt CCT är det kulturen som ligger till grund för konsumenters upplevelser, värderingar och agerande, där agerande sker till följd av de känslor, tankar och beteendemönster som väcks hos konsumenten. (Arnould och Thompson, 2005)

Forskningen inom CCT har delats in i fyra delar; konsumentidentitet (*consumer identity projects*), marknadskulturer (*marketplace cultures*), sociohistoriska konsumtionsmönster (*sociohistoric patterning of consumption*) och massmediala marknadsideologier & konsumenters tolkningsstrategier (*Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*). Det aktuella arbetet kommer främst att fokusera på CCT:s forskningsområden kring konsumentidentitet och massmediala marknadsideologier & konsumenters tolkningsstrategier. Detta på grund av att arbetet och frågeställningen är centrerat kring konsumenters konsumtionsbeteende gällande hur tillit slutligen resulterar i agerande och hur företag nu, och i framtiden, bör kommunicera med sina konsumenter. (Arnould och Thompson, 2005)

Konsumentidentitet

Översiktligt handlar forskningen kring konsumentidentitet om de sätt som konsumenter använder produkter för att sammanställa en önskad självbild. Enligt CCT är konsumenter både identitetssökande och identitetsskapande, både i verkligheten och online, vilket uttrycks på marknaden genom olika konsumtionsbeteenden. Processen av att utforma sin önskade självbild går ut på att fatta konsumtionsbeslut som går i linje med sin upplevda/önskade identitet. Forskningen kring konsumentidentitet går i linje med arbetets frågeställning då konsumenters val att konsumera baserat på olika produktrekommendationer/recensioner påverkas av deras identitetsskapande-process. (Arnould och Thompson, 2005) Är kundens vilja att identifiera sig med en influencer som de ser upp till starkare än genuiniteten de upplever hos konsumenter som är lika dem själva?

Massmediala marknadsideologier & konsumenters tolkningsstrategier

Forskning kring massmediala marknadsideologier & konsumenters tolkningsstrategier handlar om de ideologier och värderingar som präglar konsumenters beteende och agerande. Här undersöks vilka budskap som vanligtvis sprids av marknadsförare om konsumtion, och hur konsumenter väljer att agera på dessa budskap. Forskningen utreder vidare konsumenters beteende utifrån deras reaktion på stimuli från reklam och media och i sin tur deras agerade. Forskningen menar att budskapen inom marknadsföring präglas av bland annat kulturella ideal vars syfte är att systematiskt uppmuntra konsumenter att anta vissa konsumtionsbeteenden och identiteter. Dock menar CCT att dagens konsumenter i allt större utsträckning är aktiva och tolkande mottagare och att de trots påtryckningar av idealfrämjande budskap lyckas analysera informationen kritiskt. Detta menar CCT är till följd av att marknadsföring har blivit ett ämne för diskussion, konversation och socialt sammanhang. På grund av detta har konsumenter möjlighet att kollektivt tolka och kritisera det innehåll de tar emot, istället för att blint acceptera de konsumtionsideal som ålagts dem av massmedia och reklam. (Arnould och Thompson, 2005)

Forskningen kring massmediala marknadsideologier och konsumenters tolkningsstrategier går i linje med arbetets frågeställning då konsumenters konsumtionsbeteende beror på hur de tolkar den information de tar emot från influencers eller UGC-kreatörer. Centralt för arbetet är främst huruvida informationen som sprids genom de olika strategierna tolkas som trovärdig och genuin av konsumenterna. (Arnould och Thompson, 2005)

2.3 Stealth marketing

Stealth marketing, även kallad dold marknadsföring, är en marknadsföringsstrategi med syfte att påverka konsumenternas beteende genom att dölja marknadsföringen bakom ett annat typ av budskap. Marknadsförare vill med hjälp av denna strategi påverka målgruppen via kommunikation som uppfattas som icke-kommersiell, då detta leder till att mottagarna tolkar innehållet annorlunda i jämförelse med budskap de uppfattar som kommersiella. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar att stealth marketing kan användas för att skapa en illusion av att en produkt eller ett varumärke är mer eftertraktat och populär än vad den kanske egentligen är.

Ashesh Anand (2022) berättar att det finns två huvudsakliga typer av stealth marketing, *product placement* och *undercover marketing*. Exempel på stealth marketing kan vara produktplaceringar i filmer eller TV-program, där produkten eller varumärket visas på ett diskret sätt utan att det är uppenbart att det handlar om en marknadsföringskampanj. Stealth marketing förekommer även inom betald UGC, då kreatörerna får betalt för att skapa innehåll/rekommendationer/recensioner vars syfte är att främja företagets verksamhet, utan att det framgår att de har tagit emot ersättning (Cheng, Zhenhui, Xiuping & Xianghua, 2019).

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) betonar även att stealth marketing kan vara kontroversiellt och möter kritik då det kan uppfattas som vilseledande för konsumenter. Detta då konsumenter i vissa fall kan känna sig lurade om eller när de upptäcker att aktiviteter och inlägg de tidigare ansett vara opartiska i själva verket är en del av en marknadsföringskampanj. Trots att stealth marketing kan vara kontroversiellt, kan det vara en relativt billig strategi som i många fall kan vara fördelaktig för ett företag eller varumärke. (ibid) Anand (2022) menar att denna typ av marknadsföring flyger under radarn, och att den är effektiv på så sätt att det påverkar konsumenternas köpbeslut utan att de uppfattar att de har blivit påverkade.

Syfte och målsättning med Stealth Marketing

Anand (2022) fortsätter att betona skillnaderna mellan stealth marketing och andra typer av marknadsföring genom att diskutera deras målsättningar. Ett av strategins centrala mål handlar om att skapa ett positivt intryck av produkten eller varumärket hos konsumenten genom undermedvetna positiva associationer. Anand (2022) betonar även att stealth marketing kan leda till word-of-mouth (förkortat WOM). Genom den WOM som stealth marketing skapar har företagen möjlighet att förvandla nöjda kunder till säljare och promoters som i sin tur leder till ökad varumärkeskännedom. Detta då konsumenter är mer benägna att diskutera produkter och företag när denne utsätts för stealth marketing eftersom konsumenter hellre pratar om information de anser vara opartisk än reklam (Anand, 2022). Påståendet stärks även av Statista (2021) som har visat att WOM är den mest effektiva formen av marknadsföring.

2.4 eWOM

Electronic word-of-mouth, även kallat eWOM, är den digitala versionen av traditionell word-of-mouth, som innebär utbytet av åsikter mellan konsumenter gällande ett företags erbjudande, ofta relaterat till kundnöjdhet och produktrecensioner (Shu-Chuan, 2021). Genomslagskraften för eWOM kan argumenteras vara fördelaktig för konsumenter då de får objektiva recensioner från andra konsumenter som tidigare använt produkten. Givet att recensionerna är positiva gynnar det företagets försäljning samt minimerar deras kostnader, då mer traditionella marknadsföringsmedel är begränsade till både tid och pengar. eWOM kan istället genereras varje gång en produkt konsumeras. (MacKinnon, 2012) Har du exempelvis någon gång lagt märke till att ett företag informerat dig om att X antal personer innan dig har köpt precis den produkten du tittar på?

eWOM diskuteras även av Gandasari, Tjahjana, Dwidienawati, Bramantoro Abdinagoro & Munawaroh i deras artikel från 2020, där en av de större skillnaderna mellan traditionell WOM och eWOM anses vara dess genomslagskraft, då eWOM har möjlighet att spridas snabbare och påverka en större mängd konsumenter under en kortare tid. En annan huvudsaklig skillnad som diskuteras av författarna är att utbytet av åsikter genom eWOM sker öppet för allmänheten, istället för slutet mellan familj, vänner eller bekanta som genom traditionell WOM. I takt med att konsumtion via sociala medier ökar, blir eWOM en allt mer central del av konsumenters konsumtionsbeslut. Detta beror på att konsumenter inte kan uppleva dessa produkter själva innan de genomför köpet och då förlitar de sig i större grad på eWOM för att minska den upplevda risk som tillkommer köpbeslutet. Positiv eWOM har visats stärka tilliten mellan köpare och säljare online, och därmed indirekt påverkat konsumenters köpintention online till det bättre. (Gandasari et al., 2020) Exempel på typer av eWOM som även är högst relevanta för denna studie är produktrekommendationer/recensioner genom UGC och influencer marketing.

Produktrekommendationer/recensioner från UGC

Som tidigare diskuterats väger eWOM tungt gällande konsumenters upplevda risk och köpintention, där produktrekommendationer/recensioner spelar en central roll. Denna typ av eWOM kan även bidra till en högre kundnöjdhet och mer effektiv beslutsprocess, då de stärker

konsumentens självförtroende kring köpet. Dessa recensioner kan publiceras antingen på företagets egna plattformar, eller av plattformar ägda av en tredje part. Enligt studien utförd av Gandasari et al., (2020), läste 91% av deltagande konsumenter recensioner online innan de köpte en ny produkt, och nästan hälften av konsumenterna ansåg även att recensionerna påverkade deras köpbeslut. Anledningen till att produktrekommendationer/recensioner har en så pass påtaglig effekt på konsumtionsbeslut grundar sig i deras upplevda genuinitet. En positiv recension som antagningsvis baserats på en annan konsuments direkta erfarenheter av ett erbjudande ökar köparens självsäkerhet och köpintention i relation till produkten eller tjänsten. (Gandasari et al., 2020)

Produktrekommendationer/recensioner från influencers

Sociala medie-influencers har blivit en vanligt förekommande form av eWOM och en stor del av dagens marknadsföringsstrategier. Detta då de anses ligga i framkant gällande sociala trender och är skickliga på att sälja in ett budskap till sina följare. Influencer marketing bygger på relationen och tilliten mellan profilen och dess följare, då profilen anses vara en opinionsledare. Genom att använda sig av influencers kan företag nå ut till en mycket bred och mottaglig publik för att sprida sitt budskap och skapa en trend kring sitt erbjudande. Gandasari et al. (2020) menar att 41% av marknadsförare anser att kampanjer som använt sig av influencer marketing varit mer framgångsrika än de som inte har det. Influencers status i samhället som sociala opinionsledare ger dem möjlighet att påverka konsumenters köpbeslut och främja företags försäljning genom eWOM. (Gandasari et al., 2020)

2.5 Tillit: Influencer Marketing & UGC

Konsumenters tillit till- och användning av Influencer Marketing

Influencers är en viktig marknadsföringskanal för många företag men det har på senare tid uppstått kritik från konsumenter kring att dessa samarbeten och produktrekommendationer/recensioner inte anses vara genuina (Zhenhui, Li & Lu, 2019). Detta då de får ersättning för att rekommendera produkten vilket konsumenterna kan se eftersom

samarbetet enligt lag måste reklammärkas (Konsumtverket, 2022). Därför är det av stor vikt för företagen att vara selektiva när de väljer sina samarbeten, och göra relevanta val och kopplingar som blir tydliga och trovärdiga för konsumenterna (ibid). Lu, Chang & Chang (2014) menar att konsumenternas kritik beror på att många företag misslyckas med att välja influencers som passar företagets varumärkesbild och som har ett trovärdigt budskap. För att ett influencer-samarbete ska framstå som trovärdigt och leda till positiva attityder och köpintentioner hos konsumenter menar författarna att produkten bör ligga inom influencers område av expertis. Risken är att samarbetet annars leder till misstro hos konsumenter, och negativa inställningar till företaget och varumärket. (Lu, Chang & Chang, 2014)

Ett fenomen som uppstått till följd av företags misslyckade val av influencers är "*de-influencing*" - en motrörelse till influencer marketing där profiler istället avråder konsumenter att köpa produkter som influencers vanligtvis förespråkar. Motrörelsen har tagit avstamp i den bristande tilliten för influencers produktrekommendationer och syftar till att avslöja de partiska uppmaningar som influencers tjänar pengar på. Rörelsen kritiserar den konsumtionshets som tillkommer influencer marketing då influencers tjänar pengar på att få sina följare att köpa produkten de marknadsför. (Evening Standard, 2023)

På grund av svårigheten att hitta en influencer som verkligen passar företaget, deras produkter och värderingar, väljer en del företag numera att ta avstånd från betalda samarbeten med influencers (LaFrance & Grove, 2019). En annan anledning till att företag väljer att distansera sig från influencersamarbeten är att det kan vara svårt att mäta avkastningen från influencer marketing och att bedöma dess verkliga effekt (Kádekova & Holiencinová, 2018). Samtliga ovan nämnda författare diskuterar och kommer fram till att influencer marketing kan vara en mycket effektiv marknadsföringsstrategi om företagen lyckas hitta rätt influencers att samarbeta med. Detta eftersom de endast då kan ta del av de fördelar som influencer marketing har möjlighet att bidra med. Mikyoung och Lee (2018) betonar att fördelarna med rätt influencers i marknadsföring skapar varumärkesuppbyggnad samt identifikation. Författarna beskriver att konsumenter ofta påverkas av personer de ser upp till och tror därför att deras rekommendationer kommer att förbättra deras självbild. Dessa typer av produktrekommendationer ses oftast i samband med värdebaserade produkter. (Mikyoung och Lee, 2018)

Konsumenters tillit till- och användning av UGC

På senare tid har en del företag istället valt att fokusera sin marknadsföringsstrategi kring att visa upp användargenererat innehåll från sina kunder i sina sociala medier (organisk UGC), eller innehåll som ser ut att vara genererat av deras kunder (betald UGC) (LaFrance & Grove, 2019). Företag som syftar till att använda UGC som strategi för marknadsföring på sociala medier bör dock vara medvetna om att kunder är skeptiska till falska omdömen och recensioner och att trovärdighet är avgörande för att kunderna ska lita på företagets användargenererade innehåll. (Cheng, Zhenhui, Xiuping & Xianghua, 2019). Cheong och Morrison (2008) menar att UGC kan vara en viktig faktor för de konsumenter som funderar på att köpa en produkt online, och att företag således måste ta hänsyn till att kunder kan använda UGC för att jämföra olika produkter inom samma kategori. Statistik från Statista (2022) visar att 35 % av Sveriges befolkning läser recensioner online för att få information om en produkt. De företag som tar hänsyn till detta och har kundernas förtroende, samt använder sig av UGC på ett effektivt sätt kan både stärka och förbättra sin relation till kunderna (Gvili & Levy, 2018).

Vikten av UGC för företag gör enligt Hills och Cairncross (2011) att företag kontinuerligt söker lösningar för att minimera den påverkan som negativa produktrecensioner har. Företagen bevakar därför den organiska UGC som associeras med deras varumärke och svarar på negativa recensioner för att minimera risken att förlora marknadsandel och tillit.

Lee et al. beskriver att problemet med UGC är att ett företags recensioner inte alltid korrelerar med verkligheten. De beskriver fenomenet att företag anställer personer att "fejka" produktrecensioner för att varan ska se bättre ut än vad den är. Detta eftersom positivt användargenererat innehåll såsom kommentarer, likes, fotografier och videor kan påverka konsumenter till köp (Lee et al., 2023). I artikeln "*Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC*" undersöker Cheong och Morrison (2008) vikten av dessa positiva recensioner och noterar att konsumenter förlitar sig mer på recensioner från andra konsumenter än företagets egna marknadsföring och produktbeskrivningar. Detta på grund av det sociala bevis som användargenererat innehåll tillför.

Författaren Robert B. Cialdini (2022) djupdyker i fenomenet socialt bevis i sin bok *Influence: the psychology of persuasion*. Cialdini menar att socialt bevis innebär att konsumenter tar mentala

genvägar för att minimera den upplevda risken med köpet genom att välja en produkt baserat på vad *andra* konsumenter köpt eller anser vara rätt val och därmed validerar sitt beslut (ibid). Författaren fortsätter med att marknadsförare gärna informerar konsumenter om att en produkt “säljer snabbt” då det uppmanar dem att agera, för att indirekt övertyga dem om att köpa produkten. Cialdini betonar problemet med detta då företag ser det som en möjlighet att vilseleda konsumenter genom att exempelvis förfalska recensioner eller betala personer för att skapa vinklade recensioner.

Vidare förklarar författaren att sociala bevis framförallt bygger på två delar: osäkerhet och antal. I en situation där konsumenten känner sig osäker är den mer trolig att acceptera andras handlingar eftersom deras val reducerar osäkerheten om vad som är ett korrekt beteende. Den andra delen, antal, bygger på att ju fler som gör något, desto mer accepterat måste beteendet vara och ju mer övertygad blir konsumenten. Kunskapen om att fler personer köpt en viss produkt innebär en ökad social acceptans, speciellt när kunden är medveten om att personerna som använder produkten är lik konsumenten själv. Alltså är det inte bara antal som spelar roll utan också att det är personer som konsumenten relaterar till då det ökar konsumentens förtroende för att deras beslut kommer att vara både validerat och socialt accepterat. Detta fenomen går under namnet peer-suasion. (Cialdini, 2022)

2.6 Hypoteser

Hypoteserna har med utgångspunkt i teorierna utformats för att på bästa sätt kunna besvara frågeställningen. De har formulerats för att besvara vilken marknadsföringsstrategi som kommer ha störst påverkan och vara mest effektiv för att påverka framtida konsumenters konsumtionsbeslut. För att underlätta analysen, besvara frågeställningen och kunna komma fram till relevanta slutsatser utgår studien från följande två hypoteser:

H1: Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept (UGC) än till ett koncept de känner till (Influencer Marketing).

H2: Gen Z kommer att ta större hänsyn till UGC än influencer marketing när de fattar sina framtida konsumtionsbeslut.

3. Metod

Metodkapitlet syftar till att beskriva och motivera de metoder och teorier som används för att främja arbetets syfte och besvara frågeställningen. Den valda metoden använder primärdata till följd av en kvantitativ studie i form av en enkät för att besvara frågeställningen. Vidare används även sekundärdata i form av relevant litteratur, artiklar och hemsidor. Nedan redovisas motiveringar kring den valda litteraturen och övriga sekundärdata, samt de forskningsmetoder som använts vid insamling av primärdata.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Detta arbete kommer att utgå från den naturvetenskapliga kunskapsteorin positivism. Positivism innebär att man tillämpar naturvetenskapliga metoder på studier som förhåller sig till sociala sammanhang (Bryman & Bell, 2017). Det positivistiska synsättet förutsätter att man prövar teorier och skapar material som i sin tur kan ligga till grund för resultat och slutsatser och anser att endast de teorier som kan bevisas genom observation är genuint naturvetenskapliga. (ibid) Arbetet tar en positivistisk utgångspunkt då det undersöker Gen Z-konsumenters tillit och beteende gentemot influencers och UGC i relation till konsumtionsbeslut, med hjälp av ett förutbestämt teoretiskt ramverk.

Vidare tar detta arbetet en deduktiv ansats eftersom det fokuserar på teoriprövning, förhållandet mellan teori och praxis. Deduktiva processer grundas i forskarnas förkunskap kring ämnet där de sedan härleder hypoteser som utsätts för empirisk undersökning. (Bryman & Bell, 2017)

3.2 Avgränsningar

Med utgångspunkt i en given tidsram har vissa avgränsningar krävts för att fokusera arbetet kring det som är mest relevant för studien. Den första avgränsningen som gjordes var att enbart tillfråga svenska respondenter eftersom det är svenska konsumenters konsumentbeteende som undersöks. För att ytterligare avgränsa studien har endast personer mellan 12-26 år (Gen Z) valts som respondenter till enkäten, då de anses vara framtidens konsumenter. På grund av en

lagstadgad begränsning blev det endast relevant att inkludera dem i målgruppen som var över 16 år. Enligt lag kräver personer under 16 år målsmans underskrift för att delta i undersökningar och då enkäten var utformad så att respondenterna förblev anonyma gick det inte att kontrollera vilka respondenterna under 16 år var, och därmed gick det inte heller att få kontakt med deras målsmän. Att utesluta de under 16 år kan innebära att värdefulla perspektiv från den yngre delen av målgruppen kan ha gått förlorade, samt att studien inte representerar hela målgruppen. Trots detta är det fortfarande relevant att studera dessa marknadsföringsstrategier.

Gen Z är även en relevant målgrupp då de har stor erfarenhet och ett starkt engagemang i sociala medier (Singh, Katoch & Singh 2022) Vidare är en annan central avgränsning för arbetet att enbart ta hänsyn till influencers med 100000-1000000 följare, (även kallade makroinfluencers) vars huvudsakliga sysselsättning är att arbeta med sina sociala kanaler, (Viral Nation, 2023).

På grund av det digitala marknadsföringslandskapet på sociala medier är ständigt utvecklas har studien avgränsats till ett år framåt, för att styrka studiens trovärdighet. Detta då påståenden och eventuella riktningar blir allt mer diffusa och osäkra desto längre in i framtiden man strävar efter att definiera dem. Med tanke på avgränsningarna är resultatet inte generaliserbart för hela svenska populationen, men kommer att ge en tydligare inblick i hur framtidens svenska konsumenter ser på UGC och influencer marketing, och därmed indikera möjliga framtida riktningar för företags marknadsföringsstrategier på sociala medier.

3.3 Motivering till val av teoretiskt ramverk

Som tidigare nämnt består det teoretiska ramverket för arbetet av begreppen *stealth marketing*, *eWOM* och *tillit*, samt teorin *Consumer Culture Theory*. Eftersom arbetet är centrerat kring konsumenters beteende i relation till företags olika marknadsföringsstrategier eftersöktes ett teoriunderlag som tillät arbetet att undersöka dessa strategier och beteenden både från företagens och konsumenternas sida. Därav hade begreppen *stealth marketing* och *eWOM* som syfte att beskriva företagssidan av strategierna som avsändare, och begreppet *tillit* och teorin *Consumer Culture Theory* som avsikt att beskriva konsumentens sida av strategierna som mottagare. De förstnämnda begreppen syftar till att diskutera på vilka sätt företag försöker påverka

konsumenter genom influencer marketing och betald UGC. Det sistnämnda begreppet och teorin syftar till att diskutera hur väl företagens olika marknadsföringsstrategier lyckas påverka konsumenters konsumtionsbeslut och hur företagen bör agera i framtiden.

Övriga teorier vars delaktighet i det teoretiska ramverket diskuterades men som senare valdes bort var *den tjänstedominanta logiken* och *Elaboration Likelihood Model*. Anledningen till att *den tjänstedominanta logiken* ansågs vara relevant för arbetet var på grund av dess fokus på värdeskapande genom interaktionen och relationen mellan köpare och säljare, istället för att det är produkterna som är den huvudsakliga värdeskapande faktorn i utbytet (Lusch & Vargo, 2015). Detta ansågs vara särskilt relevant i relation till influencer marketing, men inte i samma utsträckning för UGC eftersom kreatörerna inte har en liknande plattform eller en relation till några följare/konsumenter som influencers har. På grund av att teorin inte omfattade båda strategier som arbetet behandlar, valdes den bort.

Elaboration Likelihood Model ansågs även initialt vara relevant för arbetet på grund av dess fokus på hur konsumentbeslut är baserat på olika produktassociationer, samt olika grader av engagemang i samband med beslutet. Enligt teorin sker konsumenters beslutsfattande genom att behandla information genom antingen *the central route* eller *the peripheral route*. Vilken väg som beslutet går genom beror exempelvis på hur mycket tanke och energi som ligger bakom det, hur viktigt köpet anses vara och vilka associationer som tillkommer en produkt. (Kotler, Keller & Chernev 2021) Då influencer marketing och UGC visserligen påverkar de associationer som tillkommer en produkt och ett varumärke, ansågs engagemanget som tillkommer köpbeslutet inte relevant till studien, vilket resulterade i att teorin valdes bort.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Insamling av sekundärdata

3.4.1.1 Litteratur

Den litteratur som har använts som stöd vid arbetets genomförande har främst bestått av relevant kurslitteratur för det företagsekonomiska kandidatprogrammet vid Lunds universitet. Litteraturen

har främst legat till grund för fakta, teorier och forskningsmetoder för arbetets- och studiens utförande. Den litteratur som har använts har bedömts vara stärkande och användbar för arbetets syfte och har ansetts öka dess validitet och trovärdighet. Några av de mer centrala litteraturbidragen redogörs för nedan:

Optimal Marknadskommunikation av Dahlén, Lange och Rosengren (2017) beskriver i stora drag hur marknadsföringsstrategier utformas, används och fungerar på den moderna marknaden. Denna bok har ansetts vara mest relevant för arbetets teoretiska ramverk eftersom den bidragit med relevanta insikter om stealth marketing.

Företagsekonomiska forskningsmetoder av Bryman & Bell (2017) beskriver i stora drag de olika processer man kan använda sig av när man genomför företagsekonomisk forskning, där kvantitativ, kvalitativ och flermetods forskning står i fokus. Denna bok har ansetts vara främst relevant för utformningen av enkätstudien och även analysen av datan som studien resulterat i, då den bland annat tar upp för- och nackdelar med olika typer av frågor och även tillvägagångssätt för att underlätta kvantifiering av datan som framkommer från respondenternas svar.

Social Media Marketing av Tracy L. Tuten (2022) ger en sammanfattande guide till hur företag kan skapa effektiva marknadsstrategier på sociala medier. Genom praktiska exempel och studier ger Tuten en inblick i hur företag kan utveckla övertygande innehåll, analysera data och implementera framgångsrika kampanjer. Författaren ger marknadsförare de verktyg och strategier som krävs för att navigera i det konstant föränderliga marknadslanskapet på sociala medier. Förutom att boken i allmänhet handlar om ett brett ämne som är av intresse för arbetet djupdyker hon i influencer marketing och dess fördelar respektive nackdelar.

Influence: The Psychology of Persuasion av Robert B. Cialdini (2022) undersöker principerna för övertalning och psykologin bakom dem. Boken djupdyker i hur de sex universella principerna för övertygelse som kan användas för att påverka andras beslut och ageranden, varav socialt bevis är en av dem. Socialt bevis är av stort intresse för arbetet eftersom det ger en inblick

i de psykologiska mekanismerna som ligger till grund för marknadsföringsstrategiernas effektivitet och övertygande natur.

3.4.1.2 Övrig sekundärdata

Den övriga sekundärdata som använts som bidrag till studien är vetenskapliga artiklar och relevanta hemsidor. Artiklarna som använts har främst varit centrala i teoriavsnittet, då litteraturen många gånger endast berör relevanta begrepp till studien mycket kortfattat. För att få en mer djupgående förståelse för begrepp som eWOM, stealth marketing samt konsumentbeteende (genom consumer culture theory) har artiklarna varit nödvändiga komplement till arbetets teoretiska ramverk. Artiklarna som inkluderats har granskats kritiskt utifrån författarnas trovärdighet, innehållets relevans och artiklarnas publiceringsdatum. De hemsidor som har använts har granskats enligt samma kriterier, men används mer i syfte att definiera begrepp och bidra med styrkande exempel.

3.4.2 Insamling av primärdata

Valet av kvantitativ studie

Insamlingen av primärdata gjordes genom en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Den kvantitativa metoden har en naturvetenskaplig utgångspunkt och är centrerad kring hårddata, som i sin tur enkelt och tydligt kan analyseras och bidra till statistiska helhetsbilder och slutsatser. Den kvantitativa forskningsmetoden har sitt huvudsakliga fokus på mätning, kausalitet, generalisering och replikation. Med detta sagt fokuserar den kvantitativa metoden på att kunna sammanställa och jämföra data, se samband och förklara datans utformning samt generalisera de resultat som datan visar på. Slutligen ska en kvantitativ studie även vara möjlig att upprepa och generera samma resultat. (Bryman & Bell, 2017)

Målet med den insamlade primärdatan var att öka förståelsen kring kunders förtroende och beteende i relation till influencer marketing och UGC, och hur dessa marknadsföringsstrategier påverkar deras konsumtionsbeslut. Då arbetet krävde en omfattande mängd data och var tidsmässigt begränsat passade den kvantitativa forskningsmetod bättre än den kvalitativa. Detta

då den kvalitativa metoden ofta kräver mer tid och resurser än den kvantitativa, som trots sin tids- och kostnadseffektiva natur har möjlighet att generera mer standardiserad och jämförbar data (Bryman & Bell, 2017).

Utformning av enkät

Innan den slutgiltiga enkäten fastställdes genomfördes en pilotstudie i syfte att säkerställa frågornas funktion och undersökningens generella riktning. Att genomföra en pilotstudie är särskilt viktigt vid enkätundersökningar då utrymmet för eventuella frågor eller oklarheter är mycket begränsat då det inte är någon som leder intervjun för respondenterna (Bryman & Bell). Inför pilotstudien gjordes ett bekvämlighetsurval på 6 personer inom målgruppen genom en utlysning på sociala medier (Facebook) och efter pilotstudiens genomförande ansågs enkäten vara väl fungerande och visade på relevanta resultat. Den slutgiltiga enkäten som utformades för insamlingen av primärdatan bestod av slutna frågor och där vissa utformats vertikalt med hjälp av en Likertskala (1-5). Valet av stängda frågor baserades på att generera så tydliga och exakta svar som möjligt, för att effektivisera bearbetningen av datan. Valet grundades även i att slutna frågor ökar svarens jämförbarhet för att tydligare kunna se trender eller avvikelser mellan dem. (Bryman & Bell) Användningen av stängda frågor, där respondenterna fick välja mellan fördefinierade svarsalternativ möjliggjorde en överblick av deras åsikter på ett strukturerat sätt.

För att minimera de risker som tillkommer slutna frågor, såsom irritation och bristande engagemang (Bryman & Bell, 2017), begränsades antalet frågor till endast elva stycken. Denna begränsning syftade till att underlätta för respondenterna, både psykiskt och tidsmässigt, och säkerhetsställa så många svar som möjligt för öka studiens trovärdighet. För att vidare minska svarsbortfallen utformades även en kort introduktion till enkäten som förklarade dess syfte, då detta har visats uppmuntra deltagande i undersökningar (ibid). Det minskade svarsbortfallet och de stängda frågorna användes dock på bekostnad av respondenternas egna tankar och ord samt möjliga oförutsägbara svar, som hade blivit tillgängliga till studien vid användning av öppna frågor (Bryman & Bell, 2017). Dock gjordes avvägningen att svarsalternativen som angavs gav en tillräckligt representativ bild av respondenternas åsikter och beteende för att bidra till värdefulla insikter för arbetet. Användningen av Likertskalan (1-5) gav även respondenter viss

frihet i att uttrycka sina åsikter, men där kodningen av dessa åsikter fortfarande tillät en effektiv datorisering och analys (ibid).

Frågornas karaktär baserades på att bedöma tilliten som Gen Z-konsumenterna känner gällande olika källor för produktrekommendationer och recensioner, där tilliten för influencers jämfördes med tilliten för UGC. Denna utgångspunkt valdes utifrån arbetets syfte och frågeställning, som tar avstamp i denna tillit för att se en möjlig framtida riktning för företags marknadsföringsstrategi. Frågorna syftade till att ha en helt objektiv natur, för att inte vara ledande och uppmana respondenten att svara på ett visst sätt (Bryman & Bell, 2017). De syftade även till att vara korta, konkreta och relevanta för undersökningen, för att säkerställa att respondenten skulle uppmärksamma och förstå frågan, och för att svaret skulle bidra till undersökningens syfte. Inkludering av bakgrundsfrågor kring ålder, kön och köpbeteende online valdes för att underlätta identifikationen av eventuella trender eller tendenser i den insamlade datan. (ibid) Exempelvis kan man förvänta sig att olika delar av svarsgruppen agerar olika, då åldersspannet för Gen Z är relativt brett.

Se appendix för fullständig enkät.

Urval och målgrupp

Målgruppen som har valts för att besvara enkäten är Gen Z, som vid arbetets genomförande befinner sig mellan 12-26 år. Valet av målgrupp relaterar direkt till frågeställningen, då det är denna generation som undersöks som framtidens konsumenter. Urvalet har i samband med arbetets omfattning begränsats till den svenska marknaden och baserats på bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Bekvämlighetsurval innebär att urvalet baseras på de personer som finns tillgängliga vid studiens genomförande, som ofta innebär hög svarsfrekvens men lägre möjlighet till generalisering av resultaten (Bryman & Bell, 2017). Snöbollsurval innebär att forskarna väljer ut ett mindre antal relevanta personer för undersökningen som sedan sprider den vidare till sitt kontaktnät. Detta är ett effektivt sätt att nå ut till fler antagningsvis relevanta respondenter för studiens syfte. (ibid) Enkäten delades via författarnas sociala medier (Facebook, Snapchat & Instagram) då de ingår i den aktuella målgruppen för frågeställningen och har ett brett kontaktnät inom Gen Z. Den skickades även ut till utvalda personer inom olika åldersgrupper av Gen Z för

att få en så bred åldersspridning av respondenter som möjligt. Exempel på relevanta personer är vänner, syskon och lärare, som i sin tur delade enkäten med sina nätverk/elever för att främst försäkra att även yngre respondenter representerades i studien. Studien genererade totalt 139 användbara svar, vilket ansågs vara en tillräcklig mängd svar för att kunna få en bild av målgruppens konsumtionsbeteende.

3.5 Kvalitetskriterier

Begreppen validitet och reliabilitet förekommer ofta för att generera en uppfattning av kvaliteten i en studie. Bryman och Bell (2017) menar att flera forskare argumenterar för att dessa begrepp är speciellt passande vid kvantitativa undersökningar.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till arbetets förmåga att göras om för att få samma resultat, alltså om resultatet blivit densamma om enkäten skickats ut på nytt. Reliabilitet innefattar bland annat stabilitet och intern validitet. Stabilitet innebär att respondenterna gör ett test-retest av samma undersökning (Bryman & Bell, 2017). I detta arbete har inget test-retest gjorts på grund av arbetets tidsram, vilket innebär att det inte går att bekräfta full stabilitet. Däremot har en pilotstudie genomförts innan studiens faktiska genomförande, som till viss del bidrar till ökad reliabilitet. Hade ett fullt test-retest gjorts, hade det varit möjligt att fastställa en korrelation mellan de två testen. Då ett sådant genomförande inte var möjligt kan studiens stabilitet inte undersökas och måttet ses därmed som instabilt (ibid).

3.5.2 Validitet

Validiteten syftar till arbetets giltighet i relation till det som undersökts. Det finns fyra huvudsakliga slag av validitet som man brukar skilja mellan. Dessa är begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet (Bryman & Bell, 2017). Då arbetet har en stark teoretisk och vetenskaplig grund, med en variation av teorier och begrepp som kan tillämpas på både företag och konsumenter, kan det konstateras att validiteten stärkts. Tidigare forskning

inom ämnet har varit en central del i utformandet av enkätfrågor, samt varit relevant för att få en omfattande bild av vad som är relevant för undersökningen och arbetet. Den tidigare forskningen har varit grund för utformningen av enkätfrågorna, då det var viktigt att noggrant utforma frågor för att stärka relevansen och validiteten. Genom att använda tidigare forskning inom influencer marketing och UGC, samt relevanta teorier och begrepp går det att säkerställa att de mätbara variablerna i enkäten faktiskt fångar de aspekter inom ämnet som behövdes för en lyckad och användbar undersökning.

3.6 Reflektion

Trots att betald UGC blivit allt vanligare inom digital marknadsföring på sociala medier, finns det en rad utmaningar kring att undersöka denna strategi. En av dessa utmaningar grundar sig i att det finns begränsad tidigare forskning och kunskap kring ämnet. Detta har bland annat inneburit att arbetet till viss del behövts grundas på internationella källor trots att arbetet är begränsat till den svenska marknaden. Detta för att få en mer uppdaterad, djupgående och omfattande förståelse för ämnet. Det har även inneburit att enkätens inledning och frågeställningar har behövts anpassats till viss del. Anpassningen har gjorts till följd av att alla konsumenter inte är medvetna om att betald UGC är en strategi som används av företag i marknadsföring på sociala medier, och istället tror att det är en kund som genuint rekommenderar produkten. Detta blir en utmaning för studien då konsumenterna och respondenterna inte kan särskilja den typ av UGC som studeras och jämförs med influencer marketing. Dock har detta angripits genom att formulera enkätfrågorna på ett sätt som inte kräver förkunskap för att säkerställa så många relevanta svar från enkäten som möjligt.

En annan utmaning med studien som är relaterad till enkätundersökningen är att studier som innehåller frågor som handlar om framtiden anses mindre trovärdiga, eftersom respondenter inte kan garantera hur de kommer att agera och dessa svar endast blir en uppskattning. Andra antaganden som gjorts är att respondenten vet hur de agerar vid exponering av digital marknadsföring på sociala medier. Detta är inte alltid givet då marknadsföringen kan vara dolt utformad och därmed inte se ut som marknadsföring, som tidigare diskuterats kring *stealth marketing*. Deras faktiska beteende behöver alltså inte alltid stämma överens med deras svar,

vilket skulle kunna resultera i att undersökningens resultat och analys baseras på felaktiga uppfattningar.

En vidare anledning till att studien skulle kunna anses vara bristfällig är dess generella omfattning. På grund av den begränsade tidsramen och brist på ekonomiska resurser har studiens genomförande behövts anpassas. Detta skulle kunna resultera i att studien inte anses vara tillräckligt omfattande för att identifiera trovärdiga orsakssamband och komma fram till ett pålitligt resultat. Hade studiens omfattning vidgats hade ett mer trovärdigt orsakssamband kunnat fastställas, exempelvis genom att öka den kvantitativa datainsamlingen och stödjas av kvalitativa element i form av djupgående intervjuer. En ytterligare begränsning till följd av arbetets omfattning är att studien blir mindre generaliserbar då urvalet skulle kunna anses vara för begränsat för att representera den målgrupp som studerats. På grund av detta kan inte arbetets resultat generaliseras och appliceras på alla Gen Z-konsumenter i Sverige.

4. Empiri och resultat

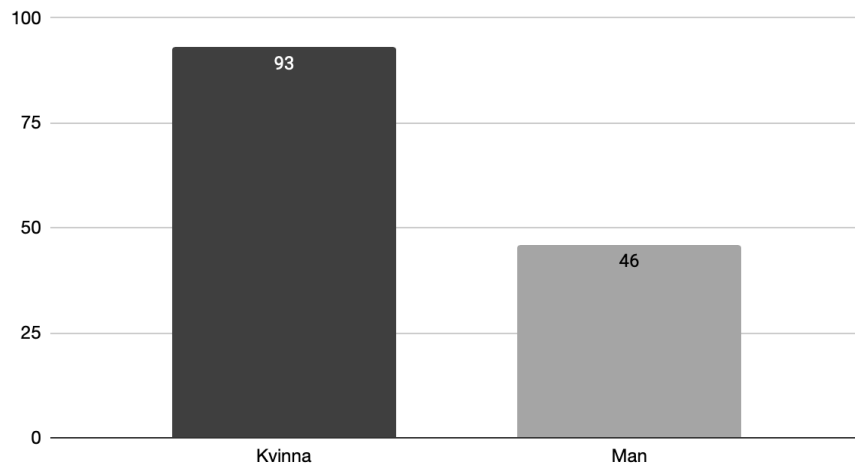
I detta avsnitt presenteras resultatet från enkätundersökningen som besvarades av totalt 139 respondenter. För att säkerhetsställa att resultatet från enkätundersökningen fångar hela målgruppen, män och kvinnor 16-26 år, var det viktigt att veta ålder samt kön på respondenterna. Hypoteserna prövades genom statistiska undersökningar genomförda i programmet SPSS Statistics. Som ett resultat accepteras eller förkastas de två hypoteserna.

4.1 Hypotesprövning

Ålder	Antal respondenter
16 år	7 st
17 år	6 st
18 år	11 st
19 år	10 st
20 år	6 st
21 år	9 st
22 år	30 st
23 år	32 st
24 år	20 st
25 år	6 st
26 år	2 st
	Summa: 139 st

Figur 1: 139 respondenter svarade på enkäten. Ovan visas ålder och antal på respondenterna.

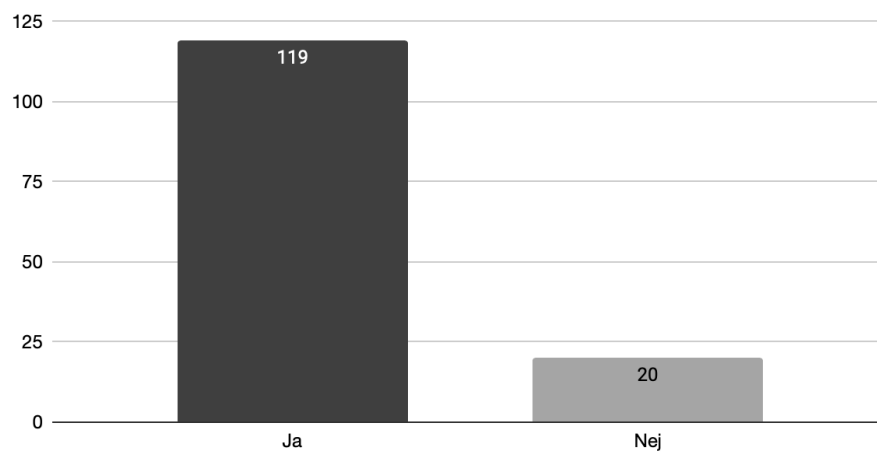
Vilket kön tillhör du?



Figur 2: 93 stycken av respondenterna identifierade sig som kvinnor och 46 stycken som män.

4.1.1 Respondenternas tillit till influencer marketing och UGC

Har du tidigare köpt något online baserat på en produktrekommendation/recension på sociala medier?

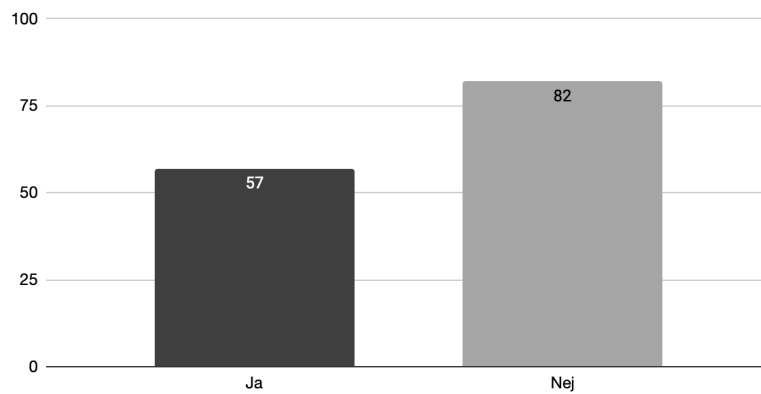


Figur 3: 119 av respondenterna har tidigare köpt något online baserat på en produktrekommendation/recension på sociala medier och 20 stycken har inte det.

Andel som tidigare köpt något online baserat på en produktrekommendation/recension på sociala medier: $119/139 = 85,6\%$

Andel som aldrig tidigare köpt något online baserat på en produktrekommendation/recension på sociala medier: $20\% \cdot 139 = 14,4\%$

Känner du till begreppet UGC (user generated content) sedan tidigare?

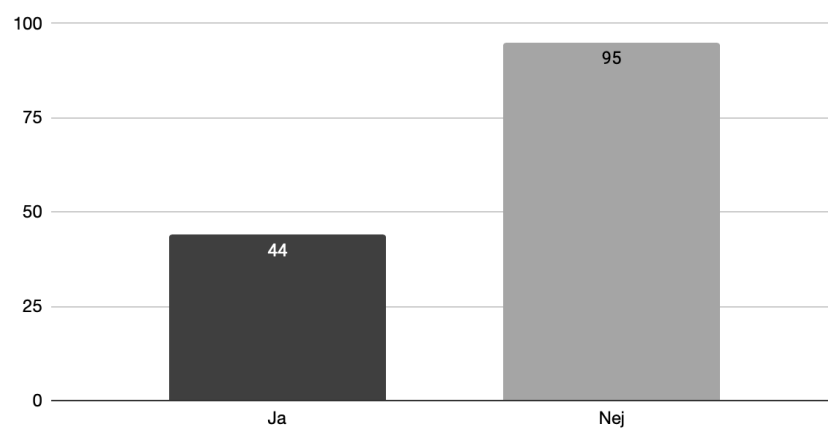


Figur 4: 57 stycken av respondenterna kände till begreppet UGC sedan tidigare och 82 stycken kände inte till det.

Andel som kände till begreppet UGC sedan tidigare: $57/139 = 41\%$

Andel som inte kände till begreppet UGC sedan tidigare: $82/139 = 59\%$

Anser du att influencers ger genuina produktrekommendationer/recensioner?



Figur 5: 44 stycken av respondenterna anser att influencers ger genuina produktrekommendationer/recensioner.

Andel som anser att influencers ger genuina produktrekommendationer/recensioner: $44/139 = 31,7\%$

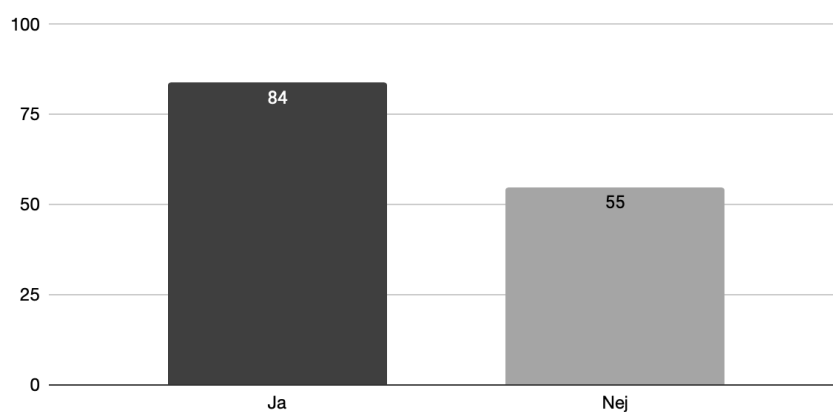
Andel som inte anser att influencers ger genuina produktrekommendationer/recensioner: $95/139 = 68,3\%$

T-test man/kvinna - influencers					
	Kön	Antal	Medel 1-5	Standardavvikelse	Standardfel för medelvärdet
I vilken grad litar män och kvinnor på influencers produktrekommendation i samband med ett betalt samarbete på sociala medier?	Man	9	2.56	.726	.242
	Kvinna	35	2.54	.741	.125

Figur 6: T-test mellan kön och i vilken grad de litar på influencers produktrekommendationer i samband med ett betalt samarbete.

Figur 6 visar att nio män och 35 kvinnor känner tillit till influencers produktrekommendationer, vilket är totalt 44 stycken av respondenterna. Graden av tillit dessa respondenter kände till influencers rekommendationer i samband med ett betalt samarbete på sociala medier hade ett medelvärde på 2,55 ($2,56 + 2,54 = 2,55$) på en 5-gradig Likertskala.

Anser du att produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder som delas på företagets egna sociala kanaler är genuina?



Figur 7: 84 stycken av respondenterna anser att okända personer/kunder ger genuina produktrekommendationer/recensioner.

Andel som anser att okända personer/kunder ger genuina produktrekommendationer/recensioner:
84/139 = 60,4%

Andel som inte anser att okända personer/kunder ger genuina produktrekommendationer/recensioner: 55/139 = 39,6%

T-test man/kvinna - UGC					
	Kön	Antal	Medel 1-5	Standard- avvikelse	Standardfel för medelvärde
I vilken grad litar män och kvinnor på okända personer/kunders produktrekommendation som delats på företagets egna kanaler?	Man	26	3.35	.977	.192
	Kvinna	58	3.67	.825	.108

Figur 8: T-test mellan kön och i vilken grad de litar på okända personer/kunders produktrekommendationer som delats på företagets egna kanaler.

Figur 8 visar att 26 män och 58 kvinnor känner tillit till influencers produktrekommendationer, vilket är totalt 84 stycken av respondenterna. Graden av tillit dessa respondenter kände till okända personer/kunders rekommendationer som delats på företagets egna kanaler hade ett medelvärde 3,51 ($3,35 + 3,67 = 3,51$) på en 5-gradig Likertskala.

Korrelation					
			I vilken grad litar du på en influencers produktrekommendation i samband med ett betalt samarbete på sociala medier?	I vilken grad kommer du att ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	
Spearman's rho	I vilken grad litar du på en influencers produktrekommendation i samband med ett betalt samarbete på sociala medier?	Korrelationskoefficient	1.000	.662**	
		Signifikans (2-tailed)	.	<.001	
		Antal	44	44	

I vilken grad kommer du att ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Korrelationskoefficient	.662**	1.000
	Signifikans (2-tailed)	<.001	.
	Antal	44	139
** Korrelationen är signifikant på 0.01-nivån (2-tailed).			

Figur 9: Resultat av korrelationsanalys mellan i vilken grad respondenterna litar på influencers produktrekommendationer och i vilken grad de kommer ta hänsyn till dessa i framtiden.

Utifrån korrelationsanalysen i figur 9 kan det konstateras att det finns en positiv korrelation mellan i vilken grad respondenterna litar på influencers produktrekommendationer och i vilken grad de kommer ta hänsyn till dessa i framtiden. Det kan även utläsas att korrelationskoefficienten mellan variablerna är 0,662 och denna korrelation kan statistiskt säkerställas med 99% säkerhet då det går att utläsa att signifikansen är <0,001.

Korrelation				
			I vilken grad litar du på produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder som delas på företagets egna sociala kanaler?	I vilken grad kommer du att ta hänsyn till produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?
Spearman's rho	I vilken grad litar du på produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder som delas på företagets egna sociala kanaler?	Korrelationskoefficient	1.000	.797**
		Signifikans (2-tailed)	.	<.001
		Antal	84	84
	I vilken grad kommer du att ta	Korrelationskoefficient	.797**	1.000

	hänsyn till produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Signifikans (2-tailed)	<.001	.
		Antal	84	139
**.	Korrelationen är signifikant på 0.01-nivån (2-tailed).			

Figur 10: Resultat av korrelationsanalys mellan i vilken grad respondenterna litar på okända personer/kunders produktrekommendationer och i vilken grad de kommer ta hänsyn till dessa i framtiden.

Utifrån korrelationsanalysen i figur 10 kan det konstateras att det finns en positiv korrelation mellan i vilken grad respondenterna litar på okända personer/kunders produktrekommendationer och i vilken grad de kommer ta hänsyn till dessa i framtiden. Det kan även utläsas att korrelationskoefficienten mellan variablerna är 0,797. Denna korrelation kan statistiskt säkerställas med 99% säkerhet då det går att utläsa att signifikansen är <0,001. Utifrån resultat av T-testen (figur 6 och 8) samt korrelationsanalyserna i figur 9 och figur 10 kan följande hypotes accepteras:

H1: Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept än till ett koncept de känner till.

4.2.2 Influencer marketing och UGCs påverkan på respondenternas konsumtionsbeslut det kommande året

T-test man/kvinna influencer hänsyn					
	Kön	Antal	Medel 1-5	Standard- avvikelse	Standardfel för medelvärdet
I vilken grad kommer män och kvinnor ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Man	46	1.80	.910	.134
	Kvinna	93	2.22	.919	.095

Figur 11: T-test mellan kön och i vilken grad de kommer ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året.

Samtliga respondenter besvarade frågan och graden av hänsyn de kommer ta till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året hade ett medelvärde på 2,01 ($1,80 + 2,22 = 2,01$) på en 5-gradig Likertska.

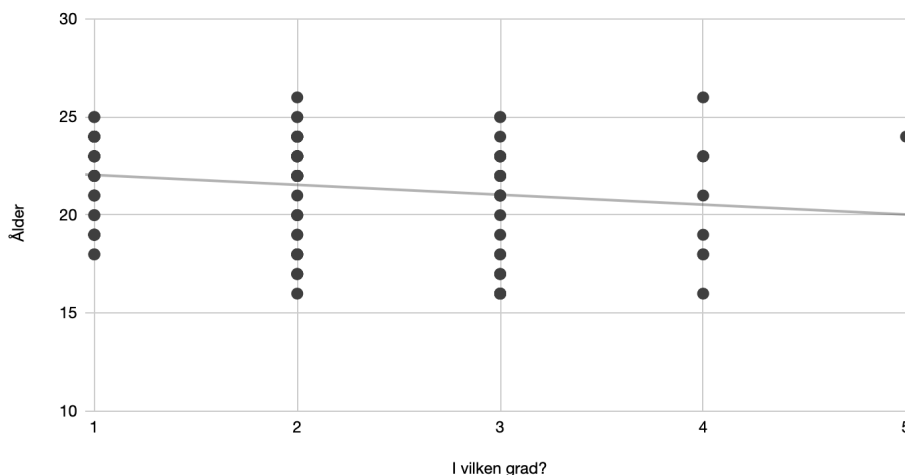
Korrelation			
		Ålder	I vilken grad kommer du att ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?
Ålder	Pearson Korrelation	1	-.188**
	Signifikans (2-tailed)		.027
	Antal	139	139
I vilken grad kommer du att ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när du	Pearson Korrelation	-.188*	1
	Signifikans (2-tailed)	.027	

fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Antal	139	139
**. Korrelationen är signifikant på 0.05-nivån (2-tailed).			

Figur 12: Resultat av korrelationsanalys mellan ålder och i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året.

Utifrån korrelationsanalysen i figur 12 kan det konstateras att det finns en negativ korrelation mellan ålder och i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när de fattar konsumtionsbeslut under det kommande året. Det kan även utläsas att korrelationskoefficienten mellan variablerna är -0,188. Korrelationen kan statistiskt säkerställas med 95% säkerhet då signifikansen är 0,027, vilket visualiseras i spridningsdiagrammet och trendlinjen nedan (figur 13).

Ålder jämfört med i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till influencers produktrekommendationer det kommande året.



Figur 13: Spridningsdiagram för ålder jämfört med i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till influencers produktrekommendationer det kommande året.

T-tes man/kvinna UGC - hänsyn					
	Kön	Antal	Medel 1-5	Standard- avvikelse	Standardfel för medelvärde
I vilken grad kommer män och kvinnor ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer/recensioner när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Man	46	3.00	1.229	.181
	Kvinna	93	3.37	.953	.099

Figur 14: T-test mellan kön och i vilken grad de kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer/recensioner när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året.

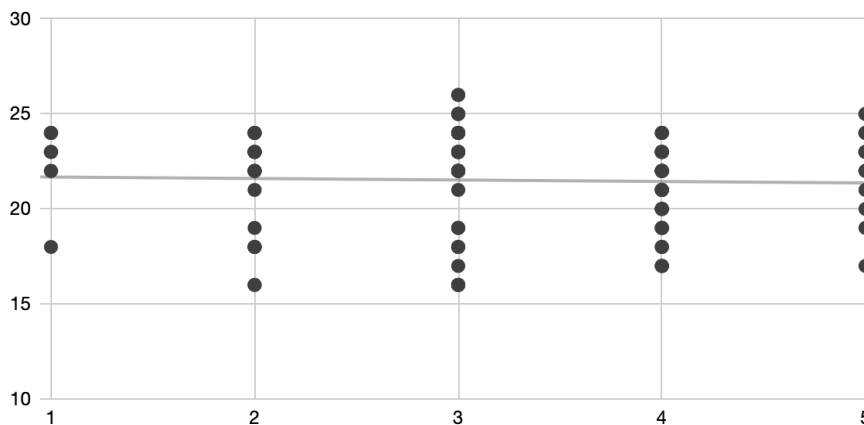
Samtliga respondenter besvarade frågan och graden av hänsyn de kommer ta till okända personer/kunders produktrekommendationer/recensioner när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året hade ett medelvärde på 3,185 ($3,00 + 3,37 = 3,185$) på en 5-gradig Likertskala.

Korrelation			
		Ålder	I vilken grad kommer du att ta hänsyn till produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?
Ålder	Pearson Korrelation	1	-.033
	Signifikans (2-tailed)		.699
	Antal	139	139
I vilken grad kommer du att ta hänsyn till produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året?	Pearson Korrelation	-.033	1
	Signifikans (2-tailed)	.699	
	Antal	139	139

Figur 15: Resultat av korrelationsanalys mellan ålder och i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer/recensioner när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året.

Utifrån korrelationsanalysen i figur 15 kan det konstateras att det finns en svag negativ trend mellan ålder och i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer/recensioner när de fattar konsumtionsbeslut det kommande året. Det kan även utläsas att korrelationskoefficienten mellan variablerna är $-0,033$. Denna korrelation är däremot inte statistisk signifikant vilket innebär att det inte finns tillräckligt med bevis för att dra slutsatsen om att korrelationen är pålitlig. Den svaga trenden visualiseras i spridningsdiagrammet och trendlinjen nedan (figur 16).

Ålder jämfört med i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer det kommande året.



Figur 16: Spridningsdiagram för ålder jämfört med i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer det kommande året.

Utifrån resultat av T-testen i figur 11 och 14 samt i korrelationsanalyserna i figur 12 och 15, kan följande hypotes accepteras:

H2: Gen Z kommer att ta större hänsyn till UGC än influencer marketing när de fattar sina framtida konsumtionsbeslut.

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt kommer det empiriska materialet som samlats in om Gen Z-konsumenter och deras inställning till UGC och Influencer Marketing att analyseras och diskuteras i enlighet med arbetets teoretiska ramverk och empiri.

H1: Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept (UGC) än till ett koncept de känner till (Influencer Marketing).

Av enkätundersökningen framgick det tydligt att en klar majoritet av de tillfrågade Gen Z-konsumenterna köpt något på grund av en rekommendation på sociala medier - hela 85,6%. Trots att så många av respondenterna har erfarenhet av att handla via sociala medier är det endast 41% av respondenterna som svarade att de kände till begreppet UGC och dess innebörd sedan tidigare. En anledning bakom Gen Z-konsumenters bristande kunskap kring UGC som marknadsföringsstrategi är att betald UGC ofta maskeras som vanligt innehåll på sociala medier, och att konsumenter inte kan identifiera när de utsätts för det. Detta till skillnad från influencer marketing, där betalda samarbeten med företag tydligt måste reklammarkeras.

Trots att de flesta av respondenterna inte var bekanta med begreppet UGC sedan tidigare, medger de genom enkäten att de litar mer på produktrekommendationer från okända personer, i jämförelse med influencers. Detta visar på den bristande tilliten som finns hos Gen Z-konsumenter gentemot influencers - de litar hellre på en helt okänd person. Av enkäten framgår det att majoriteten av respondenterna, 68.3%, inte anser att influencers ger genuina produktrekommendationer, vilket ifrågasätter effektiviteten av influencer marketing-kampanjer samt om det över huvud taget lönar sig för företag att fortsätta använda denna strategi.

Det finns dock en andel av respondenterna som känner tillit till influencers, men denna grupp är i tydlig minoritet då de endast bestod av 44 av 139 respondenter, 31.7%. Av de 31,7% som litar på influencers visade Likert-skalan ett medelvärde på 2,55, av 5 möjliga. Totalt svarade 84 av 139 respondenter, 60.4%, att de anser att okända personer/kunders rekommendationer är genuina,

vilket innebär att nästan dubbelt så många litar på UGC i jämförelse med influencers. Graden av tillit skiljer sig också mellan strategierna, då Likert-skalan för UGC istället visade ett medelvärde på 3,51, av 5 möjliga jämfört med influencers 2,55.

Vidare framgår det en statistisk signifikant korrelation mellan i vilken grad respondenterna litar på influencers rekommendationer och hur mycket hänsyn de kommer ta till dessa rekommendationer i framtiden. Detta samband är förhållandevis starkt då korrelationskoefficienten på 0,662 är närmare 1 än 0. Det finns således en tydlig tendens att de som litar på influencers produktrekommendationer även kommer att ta hänsyn till dessa i framtiden, men det finns också utrymme för avvikelse och variation från den linjära trenden. Vid jämförelse med UGC blir det även här tydligt att tilliten till de olika marknadsföringsstrategierna skiljer sig. Det råder även en statistiskt signifikant korrelation kring i vilken grad respondenterna litar på okända personers/kunders rekommendationer samt hur mycket hänsyn de kommer ta till deras rekommendationer i framtiden. Eftersom korrelationskoefficienten här var 0,797 innebär detta ett starkare samband vid en jämförelse av de två strategierna.

Den subtila karaktär som betald UGC präglas av gör att resultatet tydligt kan kopplas till stealth marketing, som diskuterats i teoriavsnittet. Det teoretiska ramverket stödjer det statistiska resultat som presenterats genom att dold reklam visat sig vara mer effektiv. Som diskuterat i teoriavsnittet kommer mottagare av stealth marketing, i detta fall betald UGC, att tolka innehållet ur ett icke-kommersiellt perspektiv, vilket gör det lättare för företaget att positionera produkten eller varumärket som eftertraktat. Detta skulle kunna vara en bidragande faktor till att Gen Z-konsumenterna har som utgångspunkt att UGC är mer trovärdigt än influencers, trots att de inte är medvetna om konceptet sedan innan.

Denna typ av stealth marketing leder även till ökad eWOM på grund av den positiva effekt och upplevda autenticitet som det bidrar till. Som tidigare nämnt upplevs rekommendationer från konsumenterna kring produkter och varumärken i högre grad som genuina, till skillnad från när företaget upplevs vara avsändaren. Detta eftersom samarbetet mellan en influencer och ett företag reklammarcks, konsumenterna kan därför se att rekommendationen inte är helt objektiv eftersom influencers får ersättning för att rekommendera produkten. På grund av att positiv

eWOM främjar företags försäljning, som diskuterats av MacKinnon (2012) i teoriavsnittet, kan företag motiveras till att använda betald UGC för att sprida produkt- och budskapskänedom då det visats vara både en trovärdig och effektiv marknadsföringsstrategi.

Resultatet av enkäten stärker beläggen för denna motivation, då respondenterna svarar att de i högre grad tar hänsyn till produktrekommendationer från UGC än influencers. Detta kan kopplas till vad Gvili och Levy (2018) diskuterade i sin artikel gällande värdet av konsumenters sociala kapital, framförallt att konsumenter påverkar varandra genom engagemang, recensioner och eWOM. Dessa skillnader indikerar att budskap som sprids via, vad som uppfattas vara, en helt vanlig konsument, uppmanar andra konsumenter till att interagera med produkten eller varumärket i större grad än om budskapet sprids via influencers.

Ytterligare belägg till att opartiska konsumenter påverkar andra konsumenter till köp baseras på de sociala bevis UGC anspelar på. Cialdini (2022) förklarade att vi människor agerar efter den stora massan då det både är mer socialt accepterat och minimerar risken för felaktiga beslut. Det kan därför diskuteras att konsumenter validerar sina konsumtionsbeslut med grund i vad som ser ut att vara objektiva produktrekommendationer. Då den empiriska undersökningen visade att 119 respondenter, 85,6%, någon gång köpt en produkt baserat på varans produktrekommendationer går detta i linje med vikten av fenomenet som diskuterats av Hills och Cairncross (2011). Risken med att fejka recensioner som tidigare diskuterats av Cheng, Zhenhui, Xiuping & Xianghua (2019) baseras på konsumenternas skepsis till företagets användargenererade innehåll. När det kommer till UGC, där det väldigt sällan går att skilja på organisk och betald UGC, har konsumenterna svårt att identifiera någon skillnad. Detta kan vara en av faktorerna till att UGC föredras av respondenterna eftersom de inte förstår att de utsätts för marknadsföring. Detta blir tydligt då 84 respondenter, vilket motsvarar 60,4 %, meddelar att de litar på okända personer/kunders rekommendationer varav endast 44 respondenter, vilket motsvarar 31,7%, medgav att de litade på influencers.

Cheong och Morrisons (2008) påstående gällande att konsumenter förlitar sig mer på recensioner/rekommendationer som kommer från en tredje part än direkt från företaget i fråga kan vidare styrka detta. Påståendet kan även vidare etablera betald UGC som en effektiv

marknadsföringsstrategi för företag. Det kan även ses som ett sätt att komma runt den kritiska utgångspunkt som beskrivits tidigare inom CCT som dagens granskande konsumenter tillskriver identifierbar reklam.

Då konsumenter blir allt mer kritiska till influencersamarbeten där företaget inte delar influencers värderingar, är det viktigt att företag väljer rätt influencer för sin produkt, som diskuterats av Lu, Chang och Chang (2014). Lyckas de inte med detta kan det istället leda till negativa konsekvenser, i form av exempelvis de-influencing som tidigare diskuterats i teoriavsnittet. Om konsumenten anser att samarbetet inte är genuint och influencers enbart uppfattas genomföra produktrekommendationen mot ersättning finns det en risk att deras följare uppfattar att de blir vilseledda och reagerar negativt.

Utifrån ovanstående analys kan acceptansen av H1 tydligt motiveras, med hjälp av bakgrunden, det teoretiska ramverket och den presenterade empirin.

H2: Gen Z kommer att ta större hänsyn till UGC än influencer marketing när de fattar sina framtida konsumtionsbeslut.

Enkäten visar att Gen Z-konsumenter blivit allt mer kritiska till influencersamarbeten eftersom de tar en mer skeptisk ståndpunkt till den reklam de tar del av på sociala medier. Det kan numera konstateras att Gen Z inte litar på influencers i samma utsträckning i samma utsträckning som de litar på UGC. De skillnader i tillit och hänsynstagande som påvisats genom enkäten kan även direkt kopplas till de massmediala marknadsideologier och konsumenters tolkningsstrategier som diskuteras inom CCT. Eftersom denna teori klassificerar konsumenter som ett tolkande, kritiskt och granskande kollektiv motiveras studiens resultat kring Gen Z-konsumenter förhållningssätt till influencers. Istället för att acceptera och tro på de konsumtionsideal som förmedlas genom influencers visar enkäten tydligt att den generella Gen Z-konsumenten i Sverige har börjat tvivla på genuiniteten av dessa uppmaningar och att de som ett kollektiv börjat agera i linje med detta när de genomför sina konsumtionsbeslut.

Som beskrivits i det teoretiska ramverket i samband med CCT fattar konsumenter konsumtionsbeslut som går i linje med deras önskade identitet, både i verkligheten och online, genom olika konsumtionsbeteenden. Dock kan det uppenbara avstånd som skapats mellan influencers och Gen Z-konsumenter antyda att influencers inte är en del av deras identitetsskapande-process. Detta kan i sin tur vara en anledning till varför majoriteten av respondenterna väljer att bortse från produktrecensioner/rekommendationer som kommer från influencers, både nu och i framtiden. Avsaknaden av tillit till influencers och strävan efter att bekräfta sina konsumtionsbeslut genom antal och säkerhet kan ha vidare bidragit till den förhållandevis stora tilliten och hänsynstagandet till UGC. Detta diskuteras vidare av Cialdini (2022) som de psykologiska mekanismerna bakom peer-suasions genomslagskraft. Som tidigare nämnt menar författaren att konsumenter validerar sina beslut efter att de har sett personer de identifierar sig med använda produkten. Identifikationen gör att konsumenten känner en social acceptans genom sitt konsumtionsbeslut. Eftersom betalda UGC-kreatörer är menade att uppfattas som objektiva konsumenter utan något personligt varumärke kan denna typ av marknadsföring kopplas till de sociala bevis författaren beskriver samt den identitetsskapande processen som beskrivs i CCT.

Respondenternas grad av hänsynstagande till influencers rekommendationer i framtiden har ett medelvärde på 2,01, till skillnad från medelvärdet för UGC som var 3,185. Resultatet visar dock att det råder en negativ korrelation mellan respondenternas ålder och i vilken grad de tar de kommer ta hänsyn till influencers rekommendationer inför framtida konsumtionsbeslut. Ju äldre respondenterna var, desto mindre pålitliga ansåg de influencers vara. Detta visas genom den statistiskt signifikanta korrelationen på -0,188 vilket visar på det negativa sambandet. De yngre respondenterna kommer att ta större hänsyn till influencers i framtiden än vad de äldre respondenterna kommer att göra. Det föreligger däremot ingen statistiskt signifikant korrelation mellan ålder och i vilken grad respondenterna kommer ta hänsyn till okända personer/kunders produktrekommendationer i framtiden, vilket innebär att det inte finns tillräckligt med bevis för att dra slutsatsen att det föreligger en negativ trend, trots att korrelationskoefficienten var -0,033. Detta kan således vara en slumpmässig variation och behöver inte ha någon faktisk betydelse. Det är däremot viktigt att observera att trots bristen på en statistisk signifikant korrelation kan det fortfarande finnas ett samband mellan variablerna i studien.

Resultatet visar alltså att yngre respondenter litar på influencers i högre grad än äldre respondenter inom målgruppen. Detta var inte något som inkluderats i arbetets syfte eller frågeställning, men som framkom av empirin. Diskussioner kring vad detta kan bero på grundade sig i en rad ämnen; skillnader inom utveckling av det kritiska tänkandet, behovet av identifiering och självbilsutveckling samt den generella kunskapen och erfarenheten av sociala medier och reklam. Till exempel är yngre respondenter möjligtvis inte medvetna om vad ett betalt samarbete innebär i samma utsträckning. En viktig observation var att det fanns respondenter som skilde sig åt från resterande i samma åldersgrupp då studien visade att det fanns äldre respondenter med förtroende för influencers och yngre respondenter utan. Däremot visar respondenternas svar på en tydlig trend genom den statistiskt signifikanta negativa korrelationen mellan ålder och förtroende för influencers.

Även detta resultat kan kopplas till konsumentidentiteten och den identitetsskapande processen som tas upp som en del av CCT. Då yngre konsumenter tar hänsyn till vem som förmedlar budskapet i högre grad söker de mer aktivt efter förebilder att identifiera sig med, något som kan förklaras av att de litar mer på och tar hänsyn till influencers när de fattar konsumtionsbeslut. Detta går vidare i linje med artikeln av Mikyoung och Lee (2018), där författarna beskriver denna identifieringsfaktor som en fördel och styrka inom influencer marketing, och en av de anledningar bakom strategins popularitet.

Den statistiskt signifikanta korrelationen mellan bristande tillit till influencers och ökande ålder motiverar acceptansen av H2, som vidare styrks med hjälp av bakgrunden, det teoretiska ramverket och empirin. De yngre respondenterna, som idag känner en större tillit till influencers, kommer med tiden att bli äldre, mer erfarna och ha mer kunskap om hur marknadsföringen på sociala medier går till. I takt med detta kommer deras tillit till influencers antagningsvis att följa den signifikanta korrelation som påvisats i empirin - alltså visar deras tillit och konsumtionsbeslut idag inte nödvändigtvis på ett långsiktigt konsumtionsbeteende i framtiden.

6. Slutsats

Som tidigare nämnt är syftet med studien att identifiera hur framtidens konsumenter, Gen Z, förhåller sig till marknadsföringsstrategierna influencer marketing och betald UGC, idag och ett år framåt. Syftet inkluderar även att identifiera en framtida riktning kring hur företag bör använda dessa strategier och agera kring sin digitala marknadsföring på sociala medier för att påverka Gen Z-konsumenters köpbeslut. Under arbetets gång har vi studerat målgruppens konsumtionsbeteende i relation till influencer marketing och UGC genom en enkätundersökning, samt genom att analysera och diskutera resultatet med hjälp av relevant teori och litteratur. Denna arbetsgång har lett till att vi kunnat acceptera eller förkasta de hypoteser som presenterats i teoriavsnittet, där båda hypoteserna blev accepterade. Med bakgrund av detta har vi landat i tre huvudsakliga slutsatser:

Studiens första slutsats är att Gen Z-konsumenter har bristande kunskap gällande vad UGC är. Begreppets innebörd i sin helhet är främmande för majoriteten av studiens respondenter, trots att majoriteten av respondenterna har erfarenhet av att handla online till följd av sociala medier. Detta visar på den okunskap som råder inom målgruppen och som i analysen visats vara en av de drivande faktorer bakom strategins förmåga att påverka konsumenters köpbeslut. Accepterandet av H1, som föreslår att Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept (UGC) än ett koncept de känner till (Influencer Marketing), har bidragit till att denna slutsats kan fastställas.

Studiens andra slutsats är att Gen Z-konsumenter inte litar på influencers produktrekommendationer/recensioner i samma utsträckning som de litar på produktrekommendationer/recensioner från UGC. Tilliten till influencers sviktar på grund av den insyn som konsumenter har i influencers verksamhet, att konsumenter blir allt mer kritiska till marknadsföring med företag som avsändare samt att de inte kan skilja på organisk och betald UGC. Även här har accepterandet av H1, som föreslår att Gen Z har mer tillit till ett okänt koncept (UGC) än ett koncept de känner till (Influencer Marketing), har bidragit till att denna slutsats kan fastställas.

Studiens tredje slutsats är att fler Gen Z-konsumenter kommer att ta hänsyn till produktrekommendationer från UGC än från influencers det kommande året. Gen Z-konsumenter kommer även att ta hänsyn till rekommendationer från UGC i högre grad än från influencers. Den sviktande tilliten som målgruppen känner gentemot influencers och de svårigheter som företag har kring att välja rätt influencer-samarbeten för deras produkt har lett till att influencers förmåga att påverka har Gen Z-konsumenters köpbeslut minskat. Accepterandet av H2, som föreslår att Gen Z kommer att ta större hänsyn till UGC än Influencer Marketing när de fattar sina framtida köpbeslut, har bidragit till att denna slutsats kan fastställas.

Dessa slutsatser i kombination med varandra leder till ett svar på arbetets frågeställning. En av de största fördelarna med influencers i jämförelse med betald UGC är deras stora plattform, vilket gör dem till ett bättre val när det kommer till varumärkeskänedom och budskapsupprepning. Detta då produktrekommendationer vanligtvis inte får samma spridning genom enbart betald UGC på företagets egna kanaler. Betald UGC hjälper till att öka den upplevda trovärdigheten och genuiniteten och därmed minska den upplevda risken associerad med köpet. Dock gör betald UGC ingenting för att generera spridning och kännedom såvida företaget inte väljer att marknadsföra innehållet. Svårigheterna kring att skapa ett influencer-samarbete som upplevs genuint har bidragit till att framtidens konsumenter inte tar hänsyn till influencers produktrekommendationer på samma sätt som de gör med UGC. Detta eftersom konsumenterna ännu inte kan se någon skillnad på betald- och organisk UGC. Influencers kan därför antas fortsatt ha en framtida plats i företags marknadsföringsstrategi när det kommer till varumärkeskänedom, men studien visar att UGC kommer att ta en allt mer central roll i att skapa autenticitet och tillit till produkten och varumärket. Om företagets marknadsföring syftar till att endast generera varumärkeskänedom är influencers en fortsatt bra strategi, men syftar den till att aktivt påverka Gen Z-konsumenters köpbeslut visar studien att betald UGC är mer effektivt.

6.1 Vidare implikationer för konsumenter och företag

Frågan som uppkommer till följd av detta är vad detta har för större implikationer för både konsumenter och företag i framtiden. Då studien visar att dagens Gen Z-konsumenter kommer att

ta större hänsyn till UGC än influencers det kommande året har vi en implikation om framtiden som kan analyseras vidare. Givet att denna utveckling fortsätter, och Gen Z-konsumenter fortsätter att lita mer på UGC längre fram i framtiden, kommer företagen antagningsvis att acklimatisera sig till detta och anpassa sin marknadsföringsstrategi. Eftersom företagen är medvetna om att deras marknadsföring måste lyckas vinna konsumenternas tillit för att i slutändan resultera i ökad försäljning, kommer de enligt studien att behöva öka sin användning av betald UGC för att lyckas. En ökad användning av betald UGC kommer till en början att bidra till mer upplevd makt och kontroll för konsumenter gällande sina konsumtionsbeslut, eftersom de tror sig undvika företagets påtryckningar kring vad och hur de ska konsumera. Detta eftersom konsumenter i nuläget inte har något sätt att skilja på betald och organiskt producerad UGC och inte är medvetna om vad de inte vet. Dock kommer en ökad användning av betald UGC tillslut leda till att även den allmänna kunskapsnivån kring strategins subtila och vilseledande funktion att stiga. Konsumenter kommer med tiden att bli medvetna om att den UGC de tar del av på sociala medier inte nödvändigtvis är genuin, vilket i sin tur kan leda till att betald UGC får bemöta samma tillitsproblem som studien har visat att influencer marketing har.

6.2 Vidare implikationer för samhället i stort

En vidare implikation i takt med en ökad användning av betald UGC som påverkar samhället i stort är en eventuell förändring i lagstiftningen kring reklam. En ökning av denna typ av stealth marketing kan antas leda till att lagstiftning kring användning av betald UGC kommer att fastställas. Som tidigare nämnt finns det i dagsläget lagar som försäkrar reklammarkering i samband med influencer-samarbeten, men eftersom UGC-kreatörer inte delar materialet de producerar för företagen på sina egna kanaler gäller inte dessa lagar för dem. Nya lagar hade alltså behövts för att skydda konsumenter från att bli vilseledda av partiska produktrekommendationer i samband med betald UGC, som påverkar deras konsumtionsbeteende genom att uppmana till köp.

6.3 Begränsningar och förslag på framtida forskning

Det är viktigt att notera vissa begränsningar som påverkar resultatet och tolkningen av studien. För det första identifierade sig majoriteten av respondenterna som kvinnor, vilket kan innebära snedvridna resultat eller att målgruppen som helhet inte representeras. För att få en mer balanserad bild och bredare förståelse av målgruppen skulle en mer jämn könsfördelning i urvalet vara önskvärd. För det andra är det viktigt att notera att studien inte representerade målgruppen i sin helhet, då svar från de under 16 år inte kunde användas på grund av lagliga skäl. Det kan därför finnas variationer och olika beteendemönster hos yngre respondenter som inte tagits i beaktning under arbetet och som hade kunnat bidra till en mer enhetlig bild av hur målgruppen förhåller sig till influencer marketing och UGC. Slutligen bör det nämnas att arbetets omfattning är begränsad, detta på grund av den tidsram och de resurser arbetet hade till förfogande. Det är viktigt att vara medveten om dessa begränsningar för att minska risken för övergeneralisering och därför tolka resultaten med försiktighet. Ovan nämnda begränsningar visar på möjliga områden för framtida forskning och ger möjlighet att bygga på denna studie för att få en mer omfattande och nyanserad bild av Gen Z-konsumenters förhållningssätt och tillit till influencer marketing och UGC i framtiden.

Andra områden som är intressanta för framtida forskning är det etiska dilemmat som uppstår med betald UGC. Detta eftersom betald UGC relateras till stealth marketing som tidigare nämnts är en typ av dold marknadsföring. Grundidén med dold marknadsföring är att få potentiella konsumenter att uppfatta innehållet som organiskt och producerat av objektiva konsumenter, vilket ligger till grund för det etiska dilemmat. Eftersom resultaten från studien visade att Gen Z i större grad litar på UGC-kreatörer jämfört med influencers öppnar det upp för en diskussion kring etik. Valet av produkt och varumärke kan tyckas vara baserat på falska grunder eftersom det inte framgår när det är betald UGC och när det är organisk UGC. Vi ser därför ett intresse i att undersöka vidare huruvida betald UGC är etiskt korrekt och vart gränsen går mellan en bra marknadsföringsstrategi och att ljuga för sin omgivning med förfalskade resultat. Vidare är det även viktigt att konsumenter utbildas om begrepp som betald UGC och stealth marketing just för att öka medvetenheten kring hur marknadsföring på sociala medier fungerar i praktiken och att inte lita på allt som syns på sociala medier.

Ett annat intressant område för vidare forskning relaterar till den snabba utvecklingen av artificiell intelligens (AI) som vi ser idag. Utvecklingen av AI har bidragit till stora förändringar inom de flesta branscher, och sociala medier är inget undantag (Forbes, 2023). I takt med att AI har avancerat har även termen *Artificial Intelligence Generated Content*, AIGC, vuxit fram. AIGC innebär material som skapats av AI istället för av en människa, baserat på angiven input. (Jiayang, Wensheng, Zefeng, Shicheng & Hong, 2023) Numera kan AI skapa content i form av allt från text och musik till bild och video, vilket redan utnyttjas av marknadsförare för att skapa material till sociala medier. AI har även möjligheten att analysera profiler på djupet, vilket kan användas för att lättare hitta en passande influencer till en viss kampanj. Trots dess många fördelar har denna nya teknologi även ansetts vara kontroversiell, då den påverkar den relativa kvalitén samt det generella behovet av mänsklig arbetskraft. Etiska och lagliga dilemman har även uppstått i samband med AIGC, som exempelvis rör vem som äger rättigheterna till materialet som skapas. (Forbes, 2023) Att AI kommer att fortsätta påverka sociala medier i framtiden är säkert, men på vilka sätt är fortfarande oklart. Därför är ett intressant område för vidare forskning huruvida AIGC kommer att kunna ersätta det material som idag skapas av UGC-kreatörer och influencers, och hur detta kan komma att påverka den funktion de fyller för företags i deras marknadsföringsstrategi.

Källförteckning

Tryckta källor

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (6:e upplagan). Pearson Education. (s. 523)

Cialdini, R. (2022). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New & Expanded UK, Harpercollins Publishers Inc. (s. 130-165)

Dahlén, M., Lange F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. (3:e upplagan). Liber. (49, 455, 470, 473)

Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press. (s. 1)

Kotler, P., Lane Keller, K, & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. (16:e upplagan). (s. 96)

LaFrance, E. R., & Grove, S. J. (2019). *The Effects of Social Media Influencers on Consumers*. In *Social Media and Emerging Economies*. Routledge. (s. 95-97)

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2015). *Den tjänstedominanta logiken: premisser, perspektiv och möjligheter*. (s. 44, 89)

Tuten, T. (2022). *Social Media Marketing*. (4:e upplagan). Sage Publications Ltd. (s. 94 - 101)

Vetenskapliga artiklar

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, Vol 31, 2:a utgåvan, (s. 868-882).

Hämtad 2023-04-11. Länk:

<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>

Cheng, Y., Zhenhui, J., Xuiping, L. & Xianghua, L. (2019). "Leveraging User-Generated Content for Product Promotion: The Effects of Firm-Highlighted Reviews". Vol. 30, 3:e Upplagan. (s. 711-723).

Hämtad 2023-05-12. Länk:

<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/isre.2018.0807?fbclid=IwAR3bFVxuEXw6aLdSoFb-5Tao5fWZCx-NoXTzaqpmLowvXH9ApynzoVh4tmg>

Cheong, H., M., & Morrison, M., A. (2008). "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC". *The Journal of Internet and Digital Commerce*. Vol 8, 2:a utgåvan.

Hämtad 2023-04-25. Länk:

<https://jiad.org/consumers-reliance-on-product-information-and-recommendations-found-in-ugc-jiad/>.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2018). "A multi-stage decision model of social media influencer marketing". *European Journal of Marketing*, Vol 25, (s. 151-163).

Hämtad 2023-04-19. Länk:

https://www.researchgate.net/publication/223734724_A_Multi-Stage_Model_of_Word-of-Mouth_Influence_Through_Viral_Marketing

Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., Bramantoro Abdinagoro, S., & Munawaroh, Z. (2020). "Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?". *Heliyon*, Vol 6, 2:a utgåvan, (s. 1-11).

Hämtad 2023-04-14. Länk:

https://www.researchgate.net/publication/346424893_Customer_review_or_influencer_endorsement_which_one_influences_purchase_intention_more

Gvili, Yaniv & Levy, Shalom. (2018). "Consumer Engagement with eWOM on Social Media: The Role of Social Capital". *Online Information Review*, (s. 3-18).

Hämtad 2023-04-25. Länk:

https://www.researchgate.net/publication/320625385_Consumer_Engagement_with_eWOM_on_Social_Media_The_Role_of_Social_Capital

Hills, J. & Cairncross, G. (2011). "How small regional accommodation providers view and respond to online intermediates". *Journal of Vacation Marketing*, (s. 250-260).

Hämtad 2023-05-10. Länk:

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1356766711420835>

Kim, Mikyoung & Lee, Mira. (2017). "Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship". *Internet Research*, Vol 27, 5:e utgåvan, (s. 1085-1103).

Hämtad 2023-05-02. Länk:

https://www.researchgate.net/publication/319652651_Brand-related_user-generated_content_on_social_media_the_roles_of_source_and_sponsorship

Lu, Long-Chuan & Chang, Wen-Pin & Chang, Hsiu-Hua. (2014). "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness". *Computers in Human Behavior*, (s. 258–266).

Hämtad 2023-04-25. Länk:

https://www.researchgate.net/publication/260605306_Consumer_attitudes_toward_blogger%27s_sponsored_recommendations_and_purchase_intention_The_effect_of_sponsorship_type_product_type_and_brand_awareness

Luca, M. (2016). "User-Generated Content and Social Media". (2015). *Forthcoming in the Handbook of Research of Media Economics*. (s. 280-294)

Hämtad 2023-05-23. Länk:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549198

MacKinnon, K. (2012). "User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others over Advertising?". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 3, (s. 14-20).

Hämtad 2023-04-18. Länk:

<https://ducttapemarketing.com/wp-content/uploads/2016/09/02mackinnonejspring12.pdf>

Nanne, A., Antheunis, M., Van Der Lee, C., Postma, E., Wubben, S. & Van Noort, G. (2020). "The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content". *Journal of Interactive Marketing*, (s. 156-167).

Hämtad: 2023-04-25. Länk:

https://www.academia.edu/66683769/The_Use_of_Computer_Vision_to_Analyze_Brand_Related_User_Generated_Image_Content

Singh, D., Katoch, R. & Singh, P. (2022). "Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention". *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 21, 3:e upplagan, (s. 7-23).

Hämtad 2023-05-20. Länk:

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=0e04b053-1539-4ed3-aca5-9f2d79909b16%40redis>

Wu, J., Wensheng, G., Zefeng, C., Shicheng, W., Hong, L. (2023) "Ai-generated content (AIGC): A survey". *Cornell University*, (s. 1-14).

Hämtad 2023-05-22. Länk:

<https://arxiv.org/abs/2304.06632>

Övriga internetkällor

Alexander, M. (2023) "De-influencing: Authentic - or just another route to overconsumption?" *Evening Standard*.

Hämtad 2023-05-15. Länk:

<https://www.standard.co.uk/insider/deinfluencing-trend-what-is-it-tiktok-b1062075.html>

Ashesh, A. (2022). "Stealth Marketing: Examples, Advantages, and Disadvantages". *Analytics Steps*.

Hämtad 2023-04-24. Länk:

<https://www.analyticssteps.com/blogs/stealth-marketing-examples-advantages-and-disadvantages>

Björkeryd, A., (2021). "UGC Exempel – Hur företag använder sig av User Generated Content". *Beatly Blogg*.

Hämtad 2023-04-19. Länk: <https://blog.beatly.com/sv/ugc-exempel>

Darbinyan, R. (2023) "Council post: How AI transforms social media." *Forbes*.

Hämtad 2023-05-10. Länk:

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=49ba150f1f30>

Degenhard, J. (2023). *Sweden: Social Media Users 2019-2028, Statista*.

Hämtad 2023-05-16. Länk:

<https://www.statista.com/forecasts/1145418/social-media-users-in-sweden>

Dixon, S. (2023). *Number of worldwide social network users 2027 (2023) Statista*.

Hämtad 2023-04-17. Länk:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Federal Trade Commission. (2023). "Endorsement Guides: What People Are Asking."

Hämtad 2023-04-19, Länk:

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Kádeková, Z., & Holiencinová, M. (2018). "Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities." *Communication Today*.

Hämtad 2023-04-25. Länk:

<https://communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>

Konsumentverket. (2022). “Marknadsföring i Sociala Medier och Bloggar”

Hämtad 2023-05-20. Länk:

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

Kunst, A. (2023). *Sources of information about products in Sweden 2022*, Statista.

Hämtad 2023-05-03. Länk:

<https://www.statista.com/forecasts/826591/sources-of-information-about-products-in-sweden>

Le Bleu, L. (2023) “*Influencers vs. UGC creators: What are the differences between influencers and UGC creators?*”

Hämtad 2023-05-15. Länk:

<https://www.influentials.com/blog/influencers-vs-ugc-creators#:~:text=The%20purpose%20of%20hiring%20user,brand%20to%20new%20potential%20customers>

Ortiz-Ospina, E. (2019) “*The rise of Social Media, Our World in Data.*”

Hämtad 2023-05-02. Länk:

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#:~:text=Social%20media%20started%20in%20the%20early%202000s&text=Some%20large%20social%20media%20sites,large%20sites%20are%20much%20newer>

Shu-Chuan, C. (2021). “Electronic word-of-mouth (eWOM).” *Oxford Bibliographies*.

Hämtad 2023-05-22. Länk:

<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>

Statista Research Department. (2023). *Influencer marketing spend Sweden 2022*, Statista.

Hämtad 2023-05-22. Länk:

<https://www.statista.com/statistics/1356217/influencer-marketing-spending-sweden/>

Statista Research Group. (2023). *Sweden top marketing channels for Brand Building 2021* Statista.

Hämtad 2023-05-20. Länk:

<https://www.statista.com/statistics/1324324/marketing-channels-for-brand-building-sweden/>

Roberts, J. (2023) “*Gen Z’s social media usage in 2023: Later, Where Does Gen Z Spend the Majority of Their Time Online?*”

Hämtad 2023-05-05. Länk: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>

Viral Nation (2023) “Getting to know your influencer tiers.” *Viral Nation*.

Hämtad 2023-05-26. Länk:

<https://www.viralnation.com/blog/micro-macro-celebrity-get-to-know-your-influencer-tiers/>

Vujanic, A. (2017) “*Generation Z to Switch the Majority of Purchases to Retailers That Provide the Newest Digital Tools and Channels.*”

Hämtad 2023-05-03. Länk:

<https://newsroom.accenture.com/news/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals.htm>

Appendix:

Enkätundersökning: UGC och Influencer Marketing

Denna studie berör begreppen Influencer Marketing och UGC (user generated content). Influencer marketing innebär att företag använder en influencer för att sprida företagets budskap och produktkännedom till sina följare för att främja försäljning. Ett exempel på influencer marketing är när Bianca Ingrosso gör ett betalt samarbete med Gina Tricot där hon i en video visar upp och uppmanar till köp av deras kläder. UGC innebär att företag publicerar produktrekommendationer på sina egna kanaler som ser ut att komma från deras kunder för att minska den upplevda risken som tillkommer konsumenter i samband med produktköp. Ett exempel på UGC är när Gina Tricot delar en video på deras Instagram där vad som antas vara en av deras kunder packar upp en beställning från ginatricot.se, visar hur kläderna sitter på och berättar hur fina de anser att kläderna är.

Denna studie görs i samband med den företagsekonomiska institutionen på Lunds Universitet.

Är du mellan 12-26 år gammal? (Gen Z) *

Ja

Nej

Hur gammal är du? *

Ditt svar

Vilket kön tillhör du? *

Man

Kvinna

Annat/vill inte svara

Om ja, i vilken grad litar du på en influencers produktrekommendation i samband med ett betalt samarbete på sociala medier? Om nej, bortse från denna fråga.

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I mycket hög grad

Anser du att produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder som delas på företagets egna sociala kanaler är genuina? *

- Ja
- Nej

Om ja, i vilken grad litar du på produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder som delas på företagets egna sociala kanaler? Om nej, bortse från denna fråga.

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I mycket hög grad

Har du tidigare köpt något online baserat på en produktrekommendation/recension på sociala medier? *

- Ja
 Nej

Känner du till begreppet UGC (user generated content) sedan tidigare? *

- Ja
 Nej

Anser du att influencers ger genuina produktrekommendationer/recensioner? *

- Ja
 Nej

I vilken grad kommer du att ta hänsyn till influencers produktrekommendationer/recensioner i samband med betalda samarbeten när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I mycket hög grad |

I vilken grad kommer du att ta hänsyn till produktrekommendationer/recensioner från okända personer/kunder när du fattar konsumtionsbeslut det kommande året? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I mycket hög grad |