

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT23



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Mikroinfluencers och produktengagemang:

En kvantitativ undersökning av trovärdighetens påverkan på
köprocessen

Författare:

Ruth Landström 011228-1589

Oscar Syren 000706-0551

Olle Wallinder 000428-5573

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Antal ord: 11881

Sammanfattning

Titel: Mikroinfluencers och produktengagemang: En kvantitativ undersökning av trovärdighetens påverkan på köpprocessen

Seminariedatum: 2024-01-10

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

Författare: Ruth Landström, Oscar Syrén, Olle Wallinder

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Influencer marketing, mikroinfluencers, engagemangsnivå, trovärdighet

Syfte: Syftet med denna studie är att, genom kvantitativ forskningsmetod, öka förståelsen för vikten av en influencers uppfattade trovärdighet beroende på influencers storlek och den kommunicerade produktens karaktär.

Frågeställning: Är den trovärdighet som mikroinfluencers besitter viktigare för hög- än lågengagemangsprodukter i samtliga steg av köpprocessen?

Teoretiskt ramverk: Det teoretiska ramverket är utformat för att analysera och diskutera, men även acceptera eller förkasta de fem hypoteserna. Teorierna som behandlas är influencer marketing, engagemangsnivå, källans trovärdighet och köpprocessen.

Metod: Studien använder en kvantitativ metod och genomförs med en enkätundersökning. Genom att använda en deduktiv forskningsansats har problematiseringen bearbetats genom formulering och testning av hypoteser.

Empiri: I den empiriska delen presenteras insamlad data genom deskriptiv och analytisk statistik för att fastställa korrelation mellan olika variabler.

Resultat: Resultatet visar att tre hypoteser förkastas och att två hypoteser varken accepteras eller förkastas.

Slutsats: Lågengagemangsprodukter, vars köpprocess ofta beskrivs som simpel gentemot högengagemangsprodukter, kan med fördel marknadsföras effektivt genom mikroinfluencers. Den trovärdighet som konsumenter uppfattar att mikroinfluencers besitter har en positiv inverkan på köpprocessens samtliga steg, även för snacks, som var studiens exempel på en lågengagemangsprodukt. Slutsatsen tros främst vara ett resultat av att nischade mikroinfluencers kan höja produktens engagemangsnivå från lågt till högt, och således utöka köpprocessen och göra sin uppfattade trovärdighet mer betydande för konsumenten.

Abstract

Title: Micro-Influencers and Product Involvement: A Quantitative Study of the Impact of Credibility on the Buying Decision Process

Date of seminar: 2024-01-10

Course: FEKH29, Bachelor's degree project in marketing undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Ruth Landström, Oscar Syrén, Olle Wallinder

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key terms: Influencer marketing, micro-influencers, involvement level, credibility

Purpose: The purpose of this study is to, through a quantitative research method, increase the understanding of the importance of an influencer's perceived credibility depending on the size of the influencer and the nature of the communicated product.

Research question: Is the credibility of micro-influencers more important for high- versus low-involvement products in all stages of the buying decision process?

Theoretical framework: The theoretical framework is designed to analyse and discuss but also accept or reject the five hypotheses. The theories covered are social media influencer marketing, engagement level, source credibility and the buying process.

Method: The study uses a quantitative method and is carried out through a survey. By using a deductive research approach, the problematization has been processed through the formulation and testing of hypotheses.

Empirical foundation: In the empirical part, collected data is presented through descriptive and analytical statistics to establish a correlation between different variables.

Results: The results show that three hypotheses are rejected and two hypotheses could neither be accepted nor rejected.

Conclusions: Low-involvement products, whose buying decision process is often described as simple compared to high-involvement products, can effectively be marketed through micro-influencers. The credibility that consumers perceive that micro-influencers possess has a positive impact on all stages of the buying decision process, even for snacks, which was the study's example of a low-involvement product. The conclusion is believed to be primarily a result of niche micro-influencers being able to raise the product's engagement level from low to high, thus expanding the buying decision process and making their perceived credibility more significant for the consumer.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
Innehållsförteckning	3
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problematisering	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	8
2. Teori	9
2.1 Influencer Marketing	9
2.1.1 Mikroinfluencer Marketing	9
2.1.2 Begränsningar för mikroinfluencers	10
2.2 Engagemangsnivå	11
2.3 Källans trovärdighet	12
2.4 Köpprocessen	13
2.4.1 Problemidentifiering	13
2.4.2 Informationssökning	13
2.4.3 Alternativavvägning	14
2.4.4 Köpbeslut	15
2.4.5 Efterköpsbeteende	15
2.5 Hypotesutformning	16
3. Metod	18
3.1 Övergripande metod	18
3.1.1 Forskningsansats, metodval, synsätt	18
3.1.2 Teori, modeller och teoretiskt ramverk	18
3.2 Data: insamling, utformning av enkät och urval	19
3.2.1 Datainsamling	19
3.2.2 Utformning av enkät	19
3.2.3 Urval	21
3.3 Kvalitetskriterier	22
3.3.1 Validitet	22
3.3.2 Reliabilitet	22
3.4 Operationalisering	23
3.5 Reflektioner	23
3.6 Tillvägagångssätt vid analys	24
4. Empiri	25
4.1 Deskriptiv statistik	25
4.2 Analytisk statistik	28
4.2.1 Regressionsanalys	28
4.2.2 Hypotesprövning	29
5. Analys och diskussion	31
5.1 Analys	31

5.2 Diskussion	37
6. Slutsats	39
6.1 Slutsats	39
6.2 Betydelse för marknadsföraren	39
6.3 Betydelse för- och förslag på framtida forskning	40
Källförteckning	41
Tryckta källor	41
Vetenskapliga artiklar	41
Övriga internetkällor	43
Appendix	46
Enkätundersökning	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Med dagens digitala teknologier har varumärkeskommunikatörer mer produktiva tillvägagångssätt att kommunicera till konsumenter (Bakker, 2018). Företag har upptäckt den starka tillväxtpotentialen av att ingå i strategiska partnerskap med opinionsledare på sociala medier för att exponera sina produkter (De Veirman et al. 2017). Genom digitala medier har ett nytt fenomen dykt upp i form av influencers marketing. Influencer marketing definieras som "en process inom digital marknadsföring där opinionsledare (influencers) identifieras och sedan integreras i ett varumärkes varumärkeskommunikation på sociala medieplattformar" enligt Bakker (2018, s.80). Bakker beskriver det som en betald form av word-of-mouth där kommunikationen inträffar på en rad olika mediekanaler. Influencers har en central roll för konsumentens köpbeslutsprocess och är därmed ett effektivt verktyg för företag att bygga och expandera deras varumärken (Bakker, 2018).

Jämfört med kändisar kan konsumenter identifiera sig starkare med influencers, ha högre förtroende för dem, och hellre köpa produkter från dem (Schouten et al. 2020). Dessutom är det viktigt för företag att välja rätt influencer för att representera och marknadsföra sitt varumärke för att säkerställa att de medför korrekta associationer till konsumenten (De Veirman et al. 2017). Detta eftersom influencers beteende kan påverka varumärket genom marknadsföringen (De Veirman et al. 2017). 23% av företag spenderar mer än 40% av sin marknadsföringsbudget på influencer marketing (Influencer Marketing Hub, 2023). Globalt förutspås att 34 miljarder USD kommer att spenderas på influencer marketing år 2023 (Statista, 2023).

Det finns även olika sätt att identifiera rätt influencer för ett samarbete. Att bedöma publikstorleken eller antal följare är oftast det första som tas i beaktning när det kommer till opinionsledare (De Veirman et al. 2017). Författarna menar att varumärken ofta föredrar influencers med ett högt följareantal eftersom det är en indikation på popularitet och att budskapet får stor räckvidd. En bred kundbas är gynnsamt för varumärken då idéer exponeras för många i en snabbare takt (De Veirman et al. 2017).

En influencers storlek kan delas in i tre kategorier som alla har olika fördelar; megainfluencers, makroinfluencers och mikroinfluencers. Megainfluencers har 1,000,000+ följare, makroinfluencers mellan 100,000 – 1,000,000, och mikroinfluencers har ett följareantal mellan 1,000 – 100,000 (Conde & Casais, 2023). Författarna förklarar att megainfluencers utmärks genom att vara globalt igenkända, kunna skapa globala trender och ha lika hög status som kändisar. Makroinfluencers beskrivs ha ett stort antal lojala följare och en bred publik.

Till sist finns mikroinfluencers som generellt uppfattas som pålitliga, etablerar nära relationer med sin publik och har en nischad inriktning med hög expertis (Conde & Casais, 2023). Användandet av mikroinfluencers är en nyare företeelse inom influencer marketing och har blivit alltmer populärt de senaste åren på grund av dessa fördelar (Sheridan, 2019). Dagens forskning underbygger användandet av mikroinfluencers, men tar inte hänsyn till om de är optimala för att marknadsföra både hög- och lågengagemangsprodukter, något som är väl utforskat för mer etablerade kommunikationsmedier.

1.2 Problematisering

Den uppfattade trovärdighet som mikroinfluencers besitter har alltså många fördelar kopplat till influencer marketing. Forskningen runt vikten av denna trovärdighet är utbredd och har studerats utifrån flera perspektiv. För det första menar Conde & Casais (2023) att det föreligger allmänt ett positivt samband mellan en influencers följjarantal och konsumentpåverkan, men att mikroinfluencers kan uppnå samma fördelar genom en starkare relation med sina följare och uppnå en högre påverkan, sett till sin storlek, jämfört med större influencers.

Vidare landar Cabeza-Ramírez et al. (2022) i att en influencers trovärdighet, som skapas utifrån den närhet som följare känner med influencern, har en betydande påverkan på konsumenters köpintention. Dessutom poängterar de att för högengagemangsprodukter uppnås en dubbel effekt på köpintention när influencern har hög trovärdighet. Författarna menar även att ju högre risk konsumenten upplever inför ett inköp, desto mer underbyggt behöver köpet vara. Därmed menar de även att trovärdigheten blir viktigare vid hög risk.

Hernandez och Baute-Diaz (2023) diskuterar influencersamarbeten i samband med turistdestinationer, en tydlig högengagemangsprodukt. De kommer fram till att samarbeten med mikroinfluencers har en fördel i att deras följare ofta har högre intention att resa till destinationen.

Crnjak-Karanović et al. (2023) konstaterar vidare att den trovärdighet som mikroinfluencers besitter har positiv inverkan på samtliga steg i köpprocessen. Därtill betonar skribenterna även vikten av att produkten som marknadsförs ska vara kongruent med influencerns profil för att maximera trovärdigheten. Deras resultat visar att trovärdigheten är särskilt viktig i alternativavvägning- och efterköpsfasen i köpprocessen.

Fördelar med marknadsföring genom mikroinfluencers har alltså studerats utifrån upplevd expertis, förhållandet till sina följare och vid kommunikation av högengagemangsprodukter. Användandet av influencers i allmänhet har vidare studerats utifrån flera nivåer av produktengagemang samt faktorer såsom upplevd risk hos konsumenten. Dagens forskning saknar dock en djupgående analys av mikroinfluencers påverkan på konsumenters köpprocesser utifrån jämförande av hög- och

lågengagemangsprodukter. Conde & Casais (2023) utforskar inte effekter på olika nivåer av produktengagemang. Cabeza-Ramírez et al. (2022) utforskar lågengagemangsprodukter, men skiljer inte på influencers av olika storlekar. Hernandez och Baute-Diaz (2023) diskuterar inga lågengagemangsprodukter. Crnjak-Karanović et al. (2023) diskuterar högengagemangsprodukter, men gör ingen jämförelse med påverkan vid marknadsföring av lågengagemangsprodukter.

Det går alltså att identifiera ett gap i litteraturen, där kunskapen om mikroinfluencer marketing kan öka genom att jämföra hur värdefull deras trovärdighet är för produkter av hög- respektive lågengagemangskaraktär. Men varför är gapet intressant att undersöka?

Företag marknadsför nämligen inte bara högengagemangsprodukter, utan även lågengagemangsprodukter genom mikroinfluencers. Sådana produkter kan vara läsk eller basvaror för matlagning. Två svenska exempel är att Nocco (Håkansson Ivanović, 2023) och Keso (Jonsson, 2023) använder mikroinfluencers i sin marknadsföring. Jämförelsen är särskilt intressant att studera utifrån stegen i konsumentens köpprocess, likt i Crnjak-Karanović et al. (2023), eftersom konsumentens beslutsfattande är kortare för denna typ av produkter (Dahlén et al. 2017). Informationssökningen och alternativavvägning får således en minskad roll i kundens köpprocess, vilket väcker frågan om den högre upplevda trovärdighet som Conde & Casais (2023) och Cabeza-Ramírez et al. (2022) menar att mikroinfluencers har, är lika relevant för lågengagemangsprodukter.

Då influencer marketing är en stor kostnad för många företag kan mer kunskap bidra till bättre kostnadseffektivitet i kommunikationen. Det identifierade problemet och gapet i forskningen är intressant då en bättre förståelse kan hjälpa företag i sin planering av mediabudget och val av influencers.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att, genom kvantitativ forskningsmetod, öka förståelsen för vikten av en influencers uppfattade trovärdighet beroende på influencerns storlek och den kommunicerade produktens karaktär.

Huvudfrågeställningen blir därmed följande:

Är den trovärdighet som mikroinfluencers besitter viktigare för hög- än lågengagemangsprodukter i samtliga steg av köpprocessen?

1.4 Avgränsningar

Studien kategoriserar produkter utifrån nivå av produktengagemang. Exempelvis är läsk en lågengagemangsprodukt och mobiltelefoner en högengagemangsprodukt (Dahlén et al. 2017). Produkters unikheter sett till design eller varumärke är inte något som undersöks, vilket exempelvis skiljer sig från studien av De Veirman et al. (2017) där flera produkter undersöks i förhållande till influencer marketing. De studerar exempelvis genomslaget som en generisk vattenflaska med ett okänt varumärke får genom influencer marketing kontra en vattenflaska av samma okända varumärke som istället är formad som en vattendroppe.

Den kvantitativa undersökningen är även begränsad till Sverige, men teorier och artiklar har inhämtats från internationella källor.

2. Teori

Teoriavsnittet avser att förklara de ramverk som studien tar utgångspunkt i. Följaktligen bildas hypoteser som sedan prövas genom studiens undersökning.

2.1 Influencer Marketing

Influencers är personer som har etablerat ett stort socialt nätverk av följare (De Veirman et al. 2017). En influencer definieras som “först och främst en innehållsgenerator: en som har en status av expertis inom ett specifikt område, som har odlat ett ansevärt antal fångna följare – som är av marknadsföringsvärde för varumärken – genom att regelbundet producera värdefullt innehåll via sociala medier” (Lou & Yuan, 2019, s.59). De Veirman et al. (2017) beskriver att följarna ser dem som pålitliga och har fått förtroende inom influencerns nisch. Jämfört med kändisar, är influencers vanliga personer som byggt en publik online på grund av att de skapar innehåll på sociala medieplattformar (Lou & Yuan, 2019). Då varumärken har märkt tillväxtpotentialen med att kommunicera via digitala medier, börjar traditionella medier överges och fokuset riktas mot influencers för att rekommendera och exponera produkter (De Veirman et al. 2017).

Sociala mediernas relevans för marknadskommunikation har ökat avsevärt med tanke på det ständigt växande användandet. Människor spenderar i genomsnitt ungefär 2,5 timmar om dagen på sociala plattformar (We Are Social, 2023). Eftersom influencer marketing har sociala medier som huvudsaklig plattform blir det ett användbart sätt att få räckvidd och genomslag på marknadsföring. Dessutom är influencers ett effektivt verktyg för att förmedla trender och produkter till företagets målgrupp. Detta då det både är mer kostnadseffektivt jämfört med andra medier, men även för att influencers ofta är skickliga på att framställa reklamen på ett tilltalande och inspirerande sätt, vilket i sin tur gynnar företaget (Ocast, 2023).

2.1.1 Mikroinfluencer Marketing

De ekonomiska effekterna under COVID-19 pandemin drabbade flera varumärken vilket ledde till att företag fick minska sin marknadsföringsbudget och leta efter mer kostnadseffektiva alternativ (Gerlich, 2023). Författaren beskriver att det var under denna period som fenomenet influencer marketing började etablera sig och allt fler varumärken anlät influencers som ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sina produkter. I dagens samhälle är det ett känt faktum att influencers samarbetar med varumärken för att tjäna pengar och därmed har mikroinfluencersamarbeten och strategier blivit allt mer populära att använda sig av för varumärken på sociala medieplattformar (Gerlich, 2023).

Författaren beskriver att en stor del av aktuell forskning inom influencer marketing menar att mikroinfluencers får högre förtroende och relaterbarhet till sina följare än makro- och megainfluencers. Eftersom mikroinfluencers har en mindre kundbas och tjänar en nischad marknad, kan varumärken och politiska kampanjer nyttja de fördelar som detta innebär. Resultatet blir att företaget skapar starkare engagemang med deras målmarknad samtidigt som de minskar kostnaderna (Gerlich, 2023). Även de största mode- och sminkvarumärkena som exempelvis Banana Republic och Sephora, har börjat samarbeta med mikroinfluencers för att exponera sina produkter på sociala medieplattformar (Gerlich, 2022).

Författaren menar vidare att mikroinfluencers skapar högst engagemang per inlägg och potentiellt kan skapa 25% till 50% engagemang per inlägg. Engagemang inom sociala medier definieras som andel visare som har gillat, kommenterat eller delat ett inlägg (Adobe, 2022). I jämförelse genererar makroinfluencers en engagemangsgrad på 5 till 10% per inlägg. Megainfluencers skapar en engagemangsgrad på 2 till 5% per inlägg. Gerlich (2023) förklarar att även om interaktionen mellan konsumenten och varumärket som influencern marknadsför är kort, samt att budskapet kommuniceras i bildform, har det visat sig vara en framgångsrik metod för att övertyga konsumenter att genomföra ett köp. Mikroinfluencers kan idag begära ett par tusen USD från varumärken för att exponera deras produkter. Dock är de ett billigare alternativ än mega- eller makroinfluencers, som tjänar 5 000–10 000 USD per inlägg (Lieber, 2018). Författaren förklarar att som ett resultat på mikroinfluencers framgång, kan de tjäna allt från 40 000 till 100 000 USD per år från sina samarbeten.

2.1.2 Begränsningar för mikroinfluencers

I takt med ökat intresse och uppmärksamhet för mikroinfluencers under de senaste åren har det också upptäckts nackdelar med dem. Gerlich (2023) menar att problemet med att välja att samarbeta med mikroinfluencers med mindre än 10 000 följare är att identifiera rätt mikroinfluencer för ett samarbete. Författaren lyfter fram att forskning avslöjar att 46% av varumärkesmarknadsförare har svårt att identifiera influencers. Detta utvecklar Conde & Casais (2023) där de beskriver att nackdelen med att samarbeta med mikroinfluencers är att de har mindre räckvidd och tillgänglighet. En mindre följarbas innebär att färre personer kan se deras innehåll och därmed finns det mindre engagemang som är väsentligt för att budskapet ska spridas. Att mikroinfluencers har ett fåtal följare innebär även att storskalig aktivering blir mer komplicerat (Conde & Casais, 2023).

2.2 Engagemangsnivå

Konsumenter tenderar att engagera sig olika mycket i köpprocessen beroende på vilken produkt som ska inhandlas (Dahlén et al. 2017). För att skilja dessa produkter åt delas de grovt in i två kategorier, nämligen hög- och lågengagemangsprodukter. Särskiljning av de två kategorierna menar författarna är

särskilt viktigt vid utformning av reklam eftersom det avgör val av media och optimal informationsmängd. Ungefär 80% av alla produkter som köps är lågengagemangsprodukter, vilket förklarar varför större del av den reklam som exponeras är för just dessa (Dahlén et al. 2017).

Eftersom högengagemangsprodukter generellt är dyra betyder det att konsumenter är mer angelägna om att göra rätt val. Informationssökningsprocessen är därför omfattande vid dessa köp, vilket ställer krav på företag att framställa tillräcklig information i marknadsföringen (Dahlén et al. 2017). Därför lyfter författarna fram att det är viktigt att använda medier som både kan framföra mycket information och där konsumenten är mottaglig för den. I exempelvis en TV-reklam finns det inte alltid tillräckligt med utrymme för att förmedla den information som konsumenten behöver för att göra rätt inköpsbeslut. Dessutom tenderar konsumenten att inte vara närvarande eftersom de inte är intresserade av reklamen i samma utsträckning som om det hade varit för högengagemangsprodukter. Istället bör marknadsföring av högengagemangsprodukter ske genom exempelvis bloggar, event eller tidskrifter där konsumenten aktivt intar information från reklamen (Dahlén et al. 2017).

För lågengagemangsprodukter är beslutfattningsprocessen kortare än för högengagemangsprodukter eftersom konsumenter inte är villiga att spendera mycket tid på informationssökning (Dahlén et al. 2017). Därför är det fördelaktigt att kommunicera med passiv reklam såsom digitala bannerannonser eller TV där konsumenten inte aktivt behöver ta del av reklamen (Dahlén et al. 2017). På grund av enbart flyktig kontakt med produkten krävs frekvent exponering för att skapa top-of-mind, det vill säga att produkten är det första konsumenten tänker på i produktkategorin (Dahlén et al. 2017). Detta förklarar varför merparten av all reklam är för lågengagemangsprodukter.

Det är vidare viktigt att förstå de olika rollerna som personer spelar när det kommer till ett köpbeslut av hög- respektive lågengagemangsprodukter. Bakker (2018) hänvisar till Percy & Elliot (2016) som förklarar att det finns fem beslutsdeltagare som är delaktiga i beslutsprocessen som leder till ett köp samt nyttjandet av produkten. Dessa är *Initiator* som identifierar ett behov och föreslår köpet, *Influencer* som rekommenderar och ger råd, *Decider* som gör beslutet i köpprocessen, *Buyer* som gör det faktiska köpet, och slutligen *User* som använder produkten (Percy & Elliot, 2016).

Författarna förklarar att de olika beslutsdeltagarna inte behöver vara olika personer, då exempelvis lågengagemangsprodukter vanligtvis inte kräver olika åsikter. I köpbeslut angående högengagemangsprodukter finns däremot ofta olika parter som väger in med initiering och påverkan. Med högengagemangsprodukter förstärks individuella produktrelaterade uppfattningar som exempelvis attityder och övertygelser (Ekström, 2010). Vidare förklarar författaren att med lågengagemangsprodukter antas det att konsumenten förlitar sig på enkla beslutsstilar och inlärd beteendemönster. Dock kommer nivån av engagemang för en produkt variera från individ till individ.

Enligt Ekström (2010) är kvinnor till exempel mer mottagliga och involverade i mode än män samt att den yngre målgruppen är mer involverad i mode än den äldre målgruppen. Författaren menar även att kulturell bakgrund har en betydande påverkan när det kommer till engagemang för olika produkter. Även om det föreslås att nivån av engagemang är beroende av interaktionen mellan konsumenten och produkten, är konsumtionssituationen en viktig aspekt att beakta (Ekström, 2010). Detta beskriver författaren på grund av att produkten får dess betydelse från användningen.

2.3 Källans trovärdighet

En kommunikätors eller en kommunikationskällans trovärdighet är viktig för att övertyga konsumenten om budskapet (Hovland & Weiss, 1951). Trovärdigheten påverkar nämligen attityder, beteenden och uppfattningar hos konsumenten. Ohanian (1990) identifierar tre aspekter som bygger trovärdighet hos en talesperson, eller *credibility* som det uttrycks på engelska: *trustworthiness*, *expertise* och *attractiveness*. Författaren definierar *trustworthiness* som graden av tro på- och acceptans av en persons budskap. *Expertise* definieras som källans kompetens inom det relevanta ämnet. *Attractiveness* syftar på en persons fysiska attribut.

Crnjak-Karanović et al. (2023) hänvisar till Xiao et al. (2018) som menar att influencers ses som trovärdiga jämfört med andra informationskällor. Vidare har mikroinfluencers högre trovärdighet än makroinfluencers, till stor del på grund av en skepticism hos den ofta unga målgruppen som influencers tilltalar. Gerlich (2023) menar att denna skepticism grundas i att stora influencers ofta har opålitliga följarrantal med betydande andel bot-genererade följare. Han menar även att stora influencers har lägre trovärdighet för att de gör mer sponsrad marknadsföring och i högre grad framstår som att de försöker sälja något till sina följare genom sin popularitet när de gör samarbeten. Mikroinfluencers kan med hjälp av sin högre uppfattade trovärdighet engagera sin publik och få fler kommentarer och likes sett till antal visningar – så kallat högre engagement rate och således konvertera fler följare till köpare av produkten (Gerlich, 2023). Gerlich lyfter vidare det paradoxala i att makroinfluencers å andra sidan kan förmedla mer emotionella budskap och tilltalande bilder som ett resultat av sin erfarenhet i produktion. De emotionella budskapen kan engagera publiken och uppnå en hög upplevd trovärdighet som övertygar konsumenten om budskapet.

2.4 Köpprocessen

Köpprocessen som beskriven av Kotler et al. (2022) består av fem steg: problemidentifiering, informationssökning, alternativavvägning, köpbeslut och efterköpsbeteende. Modellen förklarar olika stadier som en konsument kan gå igenom i samband med ett köp. En konsument går inte nödvändigtvis från början till slut i modellen, utan kan gå fram och tillbaka mellan stegen eller hoppa

över vissa steg. När en konsument till exempel köper tandkräm väljer de ofta samma varumärke och går direkt från probleminentifieringsstadiet till köpbeslut, istället för att även söka information och avväga olika alternativ (Kotler et al. 2022).

2.4.1 Probleminentifiering

I det inledande steget av köpprocessen identifierar konsumenten ett problem som uppstår på grund av antingen inre eller yttre faktorer (Kotler et al. 2022). Inre faktorer grundas i att individens basala behov inte är tillfredsställda, exempelvis vid en känsla av hunger eller trötthet. När denna känsla tar över påbörjas processen mot att undanröja problemet. Yttre faktorer utgörs å andra sidan av att individen utsätts för stimuli från omvärlden, som i sin tur skapar ett behov. Att förstärka konsumentens motivation för köp är primärt av vikt när det kommer till lyxvaror, semesterpaket och andra underhållningsalternativ (Kotler et al. 2022).

De förklarar vidare att det finns olika faktorer och drivkrafter bakom konsumentens probleminentifiering av ett behov. Den första handlar om att ersätta regelbundet använda lågengagemangsprodukter, som exempelvis tvål, när den tar slut. Det andra behovet är *missnöje med det nuvarande utbudet*, som innebär att konsumenterna söker andra sätt att tillgodose sina behov. Den tredje är *livsstilsförändringar* som kan ha en betydande påverkan på konsumtionsvanor då det exempelvis kan handla om en jobbefordran. Slutligen finns *sociala inflytanden* av ens vänner eller familj (Kotler et al. 2022). Genom att samla in information från konsumenter kan varumärken identifiera vad som utlöser behov för en konsument och därefter tillämpa marknadsföringsstrategier som väcker deras intressen (Kotler et al. 2022).

2.4.2 Informationssökning

Nästa steg i köpprocessen är informationssökning där konsumenten undersöker vad som kan tillfredsställa det behov som uppstått (Kotler et al. 2022). Informationssökningen kan kategoriseras utifrån två olika engagemangsnivåer, nämligen *ökad uppmärksamhet* och *aktiv informationssökning*. Den förstnämnda handlar om att konsumenten blir mer mottaglig för information om en viss produkt.

Den andra nivån är när konsumenten aktivt börjar leta information från olika källor såsom personer i umgängeskretsen, reklam, massmedier eller genom att testa produkten i syfte att underbygga sitt framtida köp (Kotler et al. 2022). Mängden information som inhämtas från dessa källor, samt vilken påverkan de sedan har, beskrivs bero på produktkategori och konsumentens egen karaktär. Något som konstateras är att det generellt är personer i umgängeskretsen, egna erfarenheter eller massmedia som har störst inverkan. Sociala medier beskrivs dock ha rubbat tidigare struktur i detta stadiet av köpprocessen, då det verkar som en hybrid mellan en person man har relation med och en massmedia.

Även om de olika informationskällorna påverkar konsumenten i olika grad poängteras det att alla spelar en viktig roll (Kotler et al. 2022).

Dessutom förlitar sig konsumenten både på information som kommer inifrån, det vill säga personlig intuition och erfarenheter, men även utifrån (Kotler et al. 2022). Vid köp av högengagemangsprodukter är det mer vanligt att konsumenten värdesätter extern information för att fatta ett optimalt beslut.

2.4.3 Alternativavvägning

Det tredje steget i köpprocessen är alternativavvägning som handlar om att konsumenter har olika attityder och övertygelser när de analyserar för- och nackdelar med en produkt (Kotler et al. 2022). Författarna menar att de olika uppfattningar konsumenten har för produkten har en stor betydelse när det kommer till deras köpbeslut. En övertygelse innebär att konsumenten är säker på något oavsett om det är sant eller inte, medan attityder är personens gynnsamma eller ogynnsamma bedömningar och tankar om produkten (Kotler et al. 2022). De förklarar att det är av betydande vikt för varumärken att begripa konsumentens attityder eftersom det kan förutsäga beteenden under flera olika stadier av köpprocessen.

När konsumenten gör en slutgiltig värdebedömning baseras det till stor del på en rationell och medveten grund (Kotler et al. 2022). Författarna nämner att det finns en konsumentutvärderingsprocess där konsumenten först vill tillfredsställa ett behov, sedan hitta fördelar produkten har jämfört med andra, och slutligen att produkten ska ha ett flertal attribut med mångsidiga färdigheter för att leverera önskat värde. Om det finns många alternativ kommer konsumenterna lägga ner mer tid och ansträngning som komplicerar köpbeslutet. Därmed måste marknadsföraren minimera informationen som kunden måste sälla igenom och ställa lämpliga frågor som hjälper kunden fatta bättre och snabbare beslut (Kotler et al. 2022).

2.4.4 Köpbeslut

Nästa steg i köpprocessen är det faktiska köpbeslutet. Konsumenten väljer här varumärke, var de ska köpa produkten, hur många de ska köpa, när och hur de ska betala. Vanligtvis tar människor "mentala genvägar" som kallas för heuristisk i beslutsprocessen (Kotler et al. 2022). Detta förekommer vanligtvis när konsumenten har kort tid att ta beslut och inte vill beräkna betydelsen av de olika attributen för varje produkt (Kotler et al. 2022). Författarna förklarar att kunskap om produkten, alternativavvägning, tidspress och andra sociala faktorer kan avgöra om "mentala genvägar" tas.

Elaboration likelihood model beskriver hur konsumenter utvärderar både hög- och lågengagemangsprodukter (Kotler et al. 2022). Modellen förklarar två vägar en konsument kan ta: den centrala vägen och den perifera vägen. Medan den centrala vägen för att fatta ett köpbeslut handlar om rationella överväganden, är den perifera vägen mindre tankekrävande. Kotler et al. (2022) förklarar att individer främst tar den perifera vägen i köp av lågengagemangsprodukter, och ett exempel på något som påverkar detta slags köpbeslut är tidigare information från en trovärdig källa eller koppling till en offentlig person.

För att skapa högre engagemang kring produkter förklarar Kotler et al. (2022) att varumärken bör koppla produkten till ett engagerande problem eller en personlig situation, skapa reklam som genererar starka känslor, samt lägga till viktiga funktioner till produkten. De menar dock att typiska lågengagemangsprodukter maximalt kan uppnå medelhögt engagemang genom varumärkesarbete.

Vidare förklarar författarna att det finns ett stadie mellan köpintention och köpbeslut där konsumenten möjligtvis ändrar sitt val. Detta stadie präglas av två huvudsakliga faktorer, nämligen andras åsikter och situationsfaktorer. Hur mycket konsumenten påverkas av andra menar författarna beror dels på hur frekvent åsikterna uttrycks, dels hur mycket utrymme konsumenten lämnar för andras invändningar. Situationsfaktorer menar författarna är utomstående faktorer som gör att valet inte känns lika självklart, såsom förlorad inkomst eller en otrevlig butiksförsäljare. Dessa faktorer kan både göra att konsumenten blir ännu mer motiverad till att köpa produkten, eller att konsumenten avstår eller väljer ett annat alternativ (Kotler et al. 2022).

2.4.5 Efterköpsbeteende

Efter köpbeslutet inleds det sista steget i köpprocessen, nämligen konsumentens efterköpsbeteende (Kotler et al. 2022). I denna fas beskriver författarna att konsumenten letar efter information som bekräftar köpbeslutet som tagits. Skulle konsumenten ha en bra upplevelse kommer information som underbygger detta uppsökas, och tvärtom ifall det varit mindre bra. Författarna poängterar att marknadsförare bör sträva mot att konsumenten ska känna sig tillfredsställd i högsta möjliga grad eftersom att det medför högre sannolikhet för återköp och att konsumenten rekommenderar produkten vidare till andra. På samma sätt tenderar en missnöjd kund att skapa negativ publicitet om företaget och att returnera sitt köp. Maximal tillfredsställelse skapas genom att minimera gapet mellan förväntningar och den faktiska upplevelsen. Resultatet av denna tillfredsställelse kan i bästa fall vara att konsumenterna agerar som förespråkare för företaget och deras kampanjer (Kotler et al. 2022).

Köp av högengagemangsprodukter kan även orsaka efterköpsdissonans, vilket innebär att kunden ångrar sitt köp eftersom den från början var osäker mellan ett eller flera alternativ. Företag som säljer

högengagemangsprodukter kan därför motarbeta detta efterköpsbeteende genom att ge kunden mycket information och argument som gör dem säkrare i sitt val efter köp (Principles of Marketing, 2015).

2.5 Hypotesutformning

Utifrån teori och tidigare forskning om influencer marketing, produktengagemangsnivå, källans trovärdighet och konsumentens köpprocess kan hypoteser formuleras som en grund för att besvara studiens huvudfråga. Hypoteserna formuleras utifrån hur viktigt influencers trovärdighet tros vara för att påverka konsumentens handlingar i olika steg av köpprocessen och vid olika nivåer av produktengagemang.

Köpprocessens första steg, problemlösningsidentifiering, är avgörande för både hög- och lågengagemangsköp, men kan se olika ut. Yttre faktorer beskrivs vara särskilt viktiga för att väcka konsumentens motivation kopplad till lyxvaror och andra högengagemangsköp, medan inre faktorer triggat våra basala behov (Kotler et al. 2022). Det beskrivs vidare att det är särskilt viktigt för marknadsföraren att aktivt öka kundens motivation för köp av högengagemangsprodukter. Då aktiva initiativ anses vara viktigare för problemlösningsidentifiering relaterad till högengagemangsköp antas det följaktligen att källans trovärdighet spelar en större roll än vid lågengagemangsköp. Eftersom influencers kan ses som en yttre faktor och ett aktivt försök att öka kundens motivation, tros influencers trovärdighet vara av större vikt för högengagemangsköp:

H1: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på problemlösningsidentifiering för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Eftersom högengagemangsprodukter generellt är dyra betyder det att konsumenter är mer angelägna om att göra rätt val, och därmed är informationssökningsprocessen mer omfattande vid dessa köp. Dessutom konstaterar Kotler et al. (2022) att konsumenten förlitar sig mer på egen intuition vid köp av lågengagemangsprodukter, vilket kan göra att en influencers trovärdighet i det fallet blir mindre viktigt i detta steg:

H2: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på informationssökning för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Cabeza-Ramírez et al. (2022) drar slutsatsen att influencers trovärdighet ger dubbel effekt på ökad köpintention gällande högengagemangsprodukter. Argumentet blir centralt när hypotesen om alternativavvägning utformas, eftersom definitionen av köpintention liknar innebörden av alternativavvägningensfasen mest i köpprocessen. Hypotesen blir således:

H3: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på alternativavvägning hög- än för lågengagemangsprodukter.

Crnjak-Karanović et al. (2023) drar slutsatser om att influencers trovärdighet har en positiv inverkan på köpbeslutet inom kosmetika, en högengagemangsprodukt. Samtidigt menar Kotler et al. (2023) att tidigare information från en trovärdig källa är en typiskt påverkande faktor för hur köpbeslut fattas, även för lågengagemangsprodukter. De menar dock även att högengagemangsprodukter har en starkare koppling till psykologisk, funktionell och monetär risk och därmed blir trovärdigheten viktigare för att underbygga köpbeslut:

H4: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på köpbeslutet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Till sist formuleras en hypotes för efterköpsbeteende. Med hänsyn till att efterköpsdissonans är ett fenomen som enligt Principles of Marketing (2015) främst berör högengagemangsprodukter, tros influencers trovärdighet spela störst roll för att motverka detta problemet hos högengagemangsprodukter:

H5: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på efterköpsbeteendet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

3. Metod

I följande kapitel presenteras och diskuteras val av metoder för arbetets empiriska insamling och hur empirin analyseras.

3.1 Övergripande metod

3.1.1 Forskningsansats, metodval, synsätt

Studien tar en deduktiv forskningsansats eftersom den utgår från en bestämd teoretisk referensram samt olika modeller och teoretiska problem som undersöks och testas. Denna ansats är den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet mellan teori och praktik ser ut och etablerar grunden för hur datainsamlingen genomförs och hur resultaten tolkas (Bryman & Bell, 2017). Teorin och de hypoteser som formulerats styr metoden, vilket är ett vanligt tillvägagångssätt i den deduktiva ansatsen. För att fördjupa den föreslagna teorin används en enkätundersökning som riktar sig mot konsumenter för att förstå deras köpprocess genom olika stadier. Rapporten tar därmed ett konsumentperspektiv.

Vidare grundas rapporten i en kvantitativ metod. En kvantitativ metod har primär inriktning på insamling av numerisk data med huvudsakligt fokus på mätning, kausalitet, generalisering och replikation (Bryman & Bell, 2017). Att arbeta med kvantitativ metod istället för en kvalitativ metod, i vårt fall med enkäter, är fördelaktigt för detta arbete då det är billigare och snabbare att administrera, inte medför intervjuareffekt och lättare anpassas efter respondenternas behov (Bryman & Bell, 2017). Vidare möjliggör kvantitativ metod en jämförelse med liknande tidigare studier som använt enkäter för empiriinsamling, såsom Crnjak-Karanović (2023). Det går också att på ett konkret sätt mäta korrelationen mellan källans trovärdighet och stegen i köpprocessen.

3.1.2 Teori, modeller och teoretiskt ramverk

Vidare är de valda teorierna passande för studiens metod. Både teorierna om köpprocess och källans trovärdighet tar ett konsumentperspektiv, varvid de är relevanta för uppsatsens frågeställning.

Köpprocessen, en central teori i studien, har tidigare använts av Crnjak-Karanović et al. (2023) i en liknande studie om mikroinfluencers och deras trovärdighet. Den är, i vårt fall, användbar för att förstå vilket djup som influencern påverkar konsumenten på. Kommer det sponsrade inlägget leda till att konsumenten endast identifierar ett problem, eller kommer de fatta ett köpbeslut utifrån influencerns rekommendation?

En vanlig kritik mot- och begränsning med marketingfunneln, en variant av köpprocessen som kan förekomma i olika former, är att framställs som för linjär. I verkligheten rör sig inte en konsument

nödvändigtvis från ett steg till ett annat, utan skiftar fram och tillbaka mellan allt från problemlösnings till alternativavvägning innan de eventuellt fattar sitt köpbeslut (Roach, 2021). Viktigt är därför att uppsatsens frågeställning inte tolkas som sådant att en fas av köpbeslutet direkt för konsumenten vidare till en ny kontaktpunkt med produkten som innebär att de är närmare ett köpbeslut, utan att stegen i köpprocessen snarare ses som individuella kontaktpunkter.

Teorin om trovärdighet är också ytterst relevant för att ge det önskade konsumentperspektivet som studien vill förhålla sig till. Den utgör även grunden för studiens hela problematisering, frågeställning och inspiration. Samtliga av de i bakgrundsavsnittet beskrivna artiklarna lyfter konsumentens uppfattning av influencers trovärdighet som en viktig faktor för lyckade influencersamarbeten. Trots att uppsatsen inte ämnar att undersöka vikten av var och en av trovärdighetens olika byggstenar, som beskrivet av Ohanian (1990), kan kombinationen av tidigare forskning ge en god helhetsbild över studiens resultat. Med slutsatser från studier om trovärdighet som ett generellt marknadsföringsbegrepp, men även specifikt för influencers, i ryggen kan en analys underbyggas med hjälp av den empiriska insamlingen.

3.2 Data: insamling, utformning av enkät och urval

3.2.1 Datainsamling

Studiens primärdata samlades in med hjälp av en kvantitativ undersökning. Undersökningen utgick från en elektronisk enkät som skapats med hjälp av Google forms och besvarades av 162 respondenter. En kvantitativ undersökning ger naturvetenskaplig karaktär som är enkel att analysera (Bryman and Bell, 2017).

Den data som samlades in bidrog till att öka förståelsen för hur konsumenten tänker och navigerar i köpprocessen beroende på produkttyp. Tidigare teori har exempelvis framfört fördelar med mikroinfluencers och betydelse av trovärdighet i olika stadier i köpprocessen, men har saknat en jämförelse mellan mikroinfluencers marknadsföring av hög- och lågengagemangsprodukter utifrån olika steg i köpprocessen. Genom att utföra undersökningen tillfördes ett nytt perspektiv som tidigare saknats i litteraturen, något som var avgörande för att kunna besvara studiens frågeställning.

3.2.2 Utformning av enkät

Enkätens inledande frågor angick kön, ålder och huruvida respondenten är student eller ej. Detta var viktigt för studiens transparens och att belysa bekvämlighetsurvalet som respondenterna valdes utifrån. Dessa inledande frågor medförde även en eventuell möjlighet att analysera skillnader mellan respondenternas demografiska egenskaper. Enkäten bestod enbart av slutna frågor för att göra dem enklare att bearbeta för respondenterna och öka jämförbarheten i svaren (Bryman & Bell, 2017).

Förutom de inledande frågorna om kön, ålder och studiestatus besvarades alla frågor utifrån en likertskala där respondenterna skulle gradera sina svar från 1-5. Denna svarsutformning medförde möjligheten att göra statistisk analys och påvisa eventuell korrelation mellan en influencers uppfattade trovärdighet och olika steg i köpprocessen. Likertskalan kontrollerades genom att se till att svarsalternativen inte överlappade varandra.

Precis som i undersökningen av Park et al. (2021) fick respondenten se en bild på en mikroinfluencers Instagramprofil för att kunna bedöma den upplevda trovärdigheten för influencern. Ett fokus på plattformen Instagram ansågs passande för enkätens syften eftersom respondenterna snabbt fick en övergripande blick av mikroinfluencern via stillbilder. Att istället utgå från videoformat genom till exempel TikTok hade varit mer tidskrävande från respondentens sida och således orsakat större svarsavfall och enkättrötthet. Resultatet är därför ej relevant för alla slags sociala medieplattformar, eftersom konsumenter kan tänkas använda dem på olika sätt i sin köpprocess. Vid utformning av enkäten användes verkliga influencers för att öka den externa validiteten och således generaliserbarheten av studiens slutsatser. Till följd av användningen av verkliga exempel fick respondenterna även besvara hur väl de kände till respektive influencer sedan tidigare.

Då studien avser att jämföra kommunikation av högengagemangsprodukter med lågengagemangsprodukter användes två exempel på mikroinfluencers. Mikaela Hållén (2023) med 33,2k Instagramföljare valdes för att representera en mikroinfluencer som kommunicerar högengagemangsprodukter. Hon valdes som exempel eftersom hon förväntades uppfattas som nischad och ha hög expertis inom området kläder, en typisk högengagemangsprodukt (Dahlén et al. 2017). Genom sin nischade expertis speglar hon en typisk mikroinfluencer. Vendela Nilsson (2023) med 56,6k Instagramföljare valdes för att representera en typisk mikroinfluencer som främst kommunicerar typiska lågengagemangsprodukter, närmare bestämt godis och andra tilltugg.

Respondenterna fick först kort information om en influencer tillsammans med en bild av deras Instagramprofil för att utvärdera hur de uppfattade deras trovärdighet angående produktrekommendationer inom sitt nischade område. Influencerns uppfattade trovärdighet beskrevs utifrån frågan "Utifrån angiven information och nedanstående skärmdump: Hur trovärdig uppfattar du att influencern är angående rekommendationer inom X produktkategori?" med svarsalternativen på likertskalan: 1 - inte alls trovärdig till 5 - väldigt trovärdig. Därefter följde fem situationsfrågor baserade på Crnjak-Karanović et al. (2023) som ämnade att spegla de olika stadierna i konsumentens köpprocess. Samma typ av frågor repeterades för den andra influencern. Dessa frågor besvarades genom likertskalan: 1 - stämmer inte alls till 5 - stämmer absolut.

I undersökningen utförd av Crnjak-Karanović et al. (2023) framförs ungefär fyra frågor per steg i köpprocessen kopplat till *credibility*. I vår enkät sammanfattades istället dessa frågor till en per köpsteg för att den inte skulle bli för lång. Med tanke på att vår undersökning inkluderade både hög- och lågengagemangsprodukter hade det annars resulterat i dubbelt så många frågor som i deras enkät. Det är inte fördelaktigt att ha för många frågor då det kan göra att respondenten tröttnar, vilket kan leda till ökat bortfall eller att svaren är mindre trovärdiga då enkäten inte besvaras tillräckligt noggrant (Bryman and Bell, 2017).

För att motverka att respondenter skulle ge liknande svar på frågorna angående vardera influencer till följd av inläringseffekten (Persson, 2016), utformades två versioner av enkäten. Detta ämnade till att stärka studiens reliabilitet. I den ena versionen presenterades Mikaela Hållén med tillhörande frågor först och Vendela Nilsson därefter. I den andra versionen var ordningen istället omvänd. Den ena versionen fick totalt 84 respondenter, medan den senare besvarades av 78 personer.

3.2.3 Urval

Respondenterna i undersökningen innefattade främst studenter på Lunds universitet. Baserat på arbetets omfattning valdes dessa utifrån dels ett bekvämlighetsurval, dels ett snöbollsurval. Bekvämlighetsurval är när personer som vistas i forskarens närhet, exempelvis i bekantskapskretsen, väljs ut som respondenter i undersökningen (Bryman and Bell, 2017).

Studenter i studiesalar på fyra olika campus på Lunds universitet tillfrågades för att besvara enkäten. De presenterades därefter en QR-kod som de fick scanna för att ledas till enkäten. Enkäten delades även till bekanta genom sociala medieplattformar. Snöbollsurvalet handlar om att ett fåtal utvalda individer vidarebefordrar enkäten till andra i sin närhet som är lämpliga för undersökningen (Bryman and Bell, 2017). Lämpligt var då att de som väljs ut frågar folk i sin bekantskapskrets som också är studenter.

Nackdelen med bekvämlighetsurval är att generaliserbarheten är låg då urvalet inte nödvändigtvis representerar en population. Å andra sidan är unga vuxna, särskilt unga kvinnor, den grupp som följer influencers i störst utsträckning (Geysler, 2023), och urvalsmetoden var ett effektivt sätt att nå denna typ av respondenter. En annan viktig fördel med bekvämlighetsurval är att det är enkelt att uppnå hög svarsfrekvens för låga kostnader (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Kvalitetskriterier

3.3.1 Validitet

Validitet syftar till att säkerställa att indikatorerna i undersökningen verkligen mäter det som de avser att mäta, något som är viktigt för att kunna generalisera undersökningens resultat (Bryman & Bell, 2017). Detta kan utvärderas genom att kontrollera om de slutsatser som undersökningen landat i är sammanhängande eller ej. Denna rapport baseras på vetenskapliga artiklar, kurslitteratur, samt böcker från ekonomihögskolans bibliotek som alla kan anses vara trovärdiga och giltiga källor. Forskning som har genomförts tidigare inom ämnet har varit av stor betydelse när det kommer till designen av enkätfrågor, vilket ökar validiteten av arbetet. En kombination av användning av tillförlitlig vetenskaplig litteratur och tidigare forskning ger en stabil bas för en framgångsrik undersökning och effektivt arbete.

3.3.2 Reliabilitet

Om en undersökning uppnår samma resultat när den utförs vid upprepade tillfällen betyder det att den har en hög reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). För att främja studiens reliabilitet var det därför viktigt att utforma en tydlig och lättolkad enkät där det inte fanns utrymme för respondenterna att misstolka frågorna eller känna osäkerhet inför framförda begrepp. I enkäten fanns det därför en tydlig förklaring på hur respondenterna skulle gradera sina svar från 1-5 baserat på hur troligt de ansåg ett scenario vara. Dessutom ställdes frågorna med ett enkelt språk och en struktur som var enkel att följa. Enkäten innehöll inte heller för många frågor eftersom det hade kunnat göra att respondenterna tappade intresse och inte svarade (Bryman & Bell, 2017).

Reliabilitet är vidare särskilt intressant vid kvantitativa undersökningar eftersom mätning står i fokus (Bryman & Bell, 2017). För att kontrollera att undersökningen uppnår en hög reliabilitet finns det huvudsakligen tre mätfaktorer: stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Den mest framträdande metoden för att pröva stabiliteten är ett mått som kallas test-retest och innebär att en testgrupp får göra testet vid två olika tillfällen (Bryman & Bell, 2017). Under arbetets gång utfördes inget test-retest. Ett sådant test hade ytterligare ökat reliabiliteten och fastställt att samma respondenter hade givit liknande svar en andra gång.

Enligt Bryman & Bell (2017) är det även fördelaktigt att utföra ett pilottest innan den faktiska undersökningen för att motverka tolkningsfel. Vid kvantitativa studier är det särskilt betydelsefullt att genomföra ett inledande test av studien eftersom möjligheten för respondenter att ställa frågor är minimal. För att stärka reliabiliteten utfördes således en utvärdering av enkäten med sju personer, vars uppgift var att säkerställa att struktur och utformning av frågorna var tydliga och uppfattades korrekt.

Utformningen av enkäten och analysen av regressionslinjerna övervägdes även med universitetsadjunkt Peter Gustafsson vid Statistiska institutionen vid Lunds universitet.

3.4 Operationalisering

Operationalisering syftar till att beskriva hur en undersökning utformas för att kunna omvandla ett generellt sett omätbart begrepp, till mätbart (Bryman and Bell, 2017).

För att mäta influencernas trovärdighet utgick utformningen från Ohanians (1990) skala för source credibility. Då Ohanians modell för att mäta en källas trovärdighet består av femton frågor och kräver att respondenten har omfattande tidigare kunskap om personen som utvärderas behövde den kortas ner och anpassas till vår studie och syfte. En stor mängd frågor om varje influencers trovärdighet hade orsakat större enkättrötthet och svarsbortfall, vilket hade försämrat studiens reliabilitet. Att utvärdera varje mikroinfluencer utifrån 15 frågor relaterade till trovärdighet hade även krävt en stor mängd extra information om mikroinfluencern, då de oftast är okända för respondenten sedan tidigare. För en större studie såsom Park et al. (2021), där man haft möjlighet att anlita respondenter via Amazon Mechanical Turk i utbyte mot pengar, är detta en möjlighet.

I enkäten visades varje influencers instagramprofil med de sex översta bilderna i flödet. I bilden på Instagramprofilen ingick även följarrantal och profilbeskrivning. Även en kort ackompanjerande text skrevs med bakgrund om influencernas verksamma område. Utifrån den presenterade informationen förväntades respondenten få en helhetsbild av influencernas *trustworthiness*, *expertise* och *attractiveness* (Ohanian, 1990). Respondenten fick sedan svara på frågan: "Utifrån angiven information och nedanstående skärmdump: Hur trovärdig uppfattar du att influencern är angående rekommendationer inom X produktkategori?" med svarsalternativen på likertskalan: 1 - inte alls trovärdig till 5 - väldigt trovärdig, och därmed operationaliserades begreppet.

3.5 Reflektioner

Den kvantitativa metoden har utsatts för en del kritik när det kommer till de specifika metoder och former av forskningsdesign som associeras med kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017).

Exempelvis har enkäter begränsningar som högt bortfall (Bryman & Bell, 2017) och därmed har vissa åtgärder tagits för att öka svarsprocenten på undersökningen. Först och främst utformades ett introduktionsbrev som beskrev syfte och relevans med studien, samt att svaren var konfidentiella (Bryman & Bell, 2017). Enkäten hade även en attraktiv layout för att tilltala respondenterna att svara på frågorna, samt använde sig av stängda frågor för att personer ofta undviker att besvara enkäter där de behöver skriva kommentarer (Bryman & Bell, 2017). Enkäten utformades för att vara så koncis

som möjligt för att inte avskräcka respondenterna från att besvara den genom att begränsa antalet frågor till 17 stycken.

Dessutom finns det en risk med att respondenter inte kan få hjälp eller svar om de har funderingar på frågor (Bryman & Bell, 2017). Om enkätfrågorna inte är tydliga kan det leda till felaktiga eller utelämnade svar. En ytterligare aspekt är att det är svårt att veta säkert vem som besvarar enkätfrågorna. Om man skickar en enkät till en person är det möjligt att den delegeras till någon annan eller att det finns andra individer som påverkar respondentens beteende när de ska svara på frågorna (Bryman & Bell, 2017). Dessa potentiella utmaningar betonar vikten av att studiens enkätfrågor formulerades så tydligt och lättförståeligt som möjligt, samt att vi var på plats och tillgängliga för att besvara eventuella frågor som respondenterna kunde ha. Detta för att kunna stärka pålitligheten och reliabiliteten för undersökningen.

Vidare finns det även begränsningar med att använda slutna frågor i en enkät. För det första kan det limitera respondentens möjlighet att uttrycka spontana tankar som hade kunnat vara intressanta för undersökningen. Dessutom kan det vara svårt att framställa svarsalternativ som täcker alla potentiella svar, vilket kan leda till att respondenten inte svarar på frågan eller väljer ett alternativ som egentligen inte överensstämmer med deras åsikt (Bryman & Bell, 2017). Eftersom våra svarsalternativ bestod av olika nivåer av likertskalan snarare än olika konkreta svarsalternativ var denna problematik inte särskilt begränsande för våra frågor. Under utvärderingen av enkäten fick respondenter även möjlighet att klargöra huruvida svarsalternativen inte var tillräckliga, varvid inga nödvändiga förändringar identifierades.

3.6 Tillvägagångssätt vid analys

I analysavsnittet utvärderas och analyseras resultatet som framkommit av den kvantitativa undersökningen utifrån studiens valda teorier. Syftet är att undersöka om vår studie på något sätt avviker från det som tidigare fastställts, för att kunna bidra med en unik insikt på området. Strukturen på analysen är att en hypotes presenteras med en efterföljande analys där utfallet kommenteras. Detta upprepas för samtliga hypoteser. I det fall att resultatet avviker från de förutsedda hypoteserna presenteras även möjliga förklaringar baserat på relevant teori. Till viss del diskuteras även metodval och förslag på eventuella förbättringar.

4. Empiri

I detta avsnitt följer en presentation av det resultat som framkommit av studiens enkätundersökning. SPSS statistics användes för att testa hypoteserna. Följaktligen accepteras eller förkastas de fem hypoteserna.

4.1 Deskriptiv statistik

Under deskriptiv statistik beskrivs urvalet och annan data som inte är direkt relaterade till hypotesprövningen. Totalt besvarades enkäten av 162 personer, varav majoriteten var kvinnliga studenter mellan 18-25 år.

Urvalets storlek på 162 respondenter anses vara av tillräcklig storlek för att få en generaliserande bild av studiens respondenter. Crnjak-Karanović et al. (2023), som likt oss studerade påverkan av influencers trovärdighet på olika steg i köpprocessen, använde ett bekvämlighetsurval med $n=111$. De hänvisar även till Bullen (2022) som menar att ett minsta urval på 100 respondenter ger betydelsefulla resultat.

Insamlade enkätsvar tolkades genom en linjär regressionsanalys där influencers uppfattade trovärdighet och bekantskap sedan tidigare utgjorde oberoende variabler och influencers påverkan i de olika köpprocesstegen var den beroende variabeln. Respondenternas bekantskap med vardera influencer fungerar här som en kontrollvariabel. Detta eftersom undersökningen avser att mäta effekten av influencers uppfattade trovärdighet på olika steg av köpprocessen utan att resultatet påverkas av hur väl respondenten känner till influencern sedan tidigare. Den starka relation som mikroinfluencers kan bilda med sina följare är som tidigare nämnt en stor fördel de har gentemot makroinfluencers (Conde & Casais, 2023), men i vårt fall ger relationens styrka en negativ effekt på resultatets reliabilitet och måste således neutraliseras likt i Park et al. (2021).

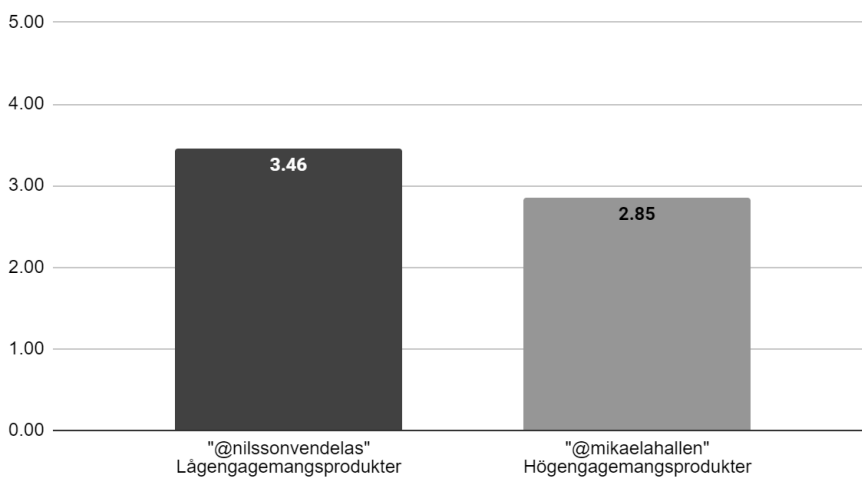
Urvalsprofil

Karaktär	N	%
Kön		
Man	27	16.67%
Kvinna	134	82.72%
Annat/Vill ej ange	1	0.62%
Ålder		
18-25	155	95.68%
26-35	7	4.32%
36-45	0	0.00%
Student Ja/Nej		
Student	156	96.30%
Ej student	6	3.70%
Total	162	100.00%

Tabell 1: 162 respondenter besvarade enkäten. Ovan redovisas fördelning mellan kön, ålder och student ja/nej.

Källa: Författarnas egen enkätundersökning.

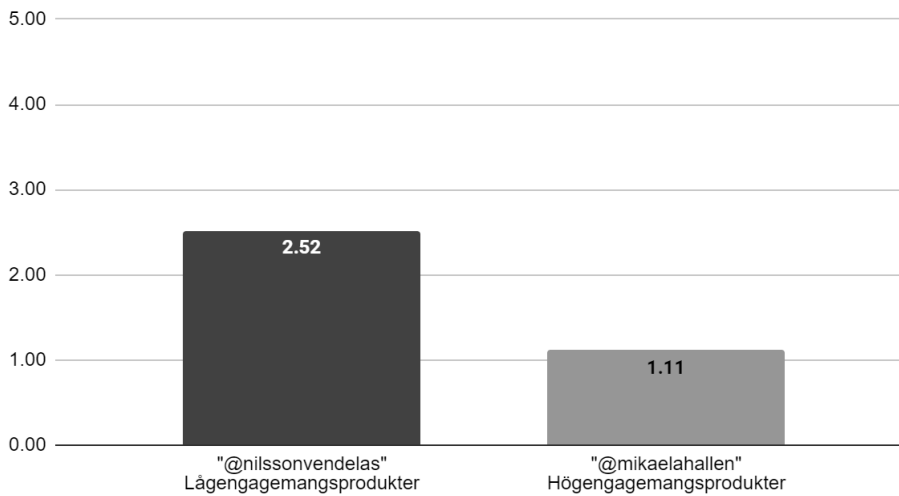
Medelvärden: Uppfattad trovärdighet



Figur 1: Medelvärdet för Vendela Nilssons uppfattade trovärdighet vid marknadsföring av snacks var 3,46 på en 5-gradig likertskala. Medelvärdet för Mikaela Hålléns uppfattade trovärdighet vid marknadsföring av kläder var 2,85 på en 5-gradig likertskala.

Källa: Författarnas egen enkätundersökning.

Medelvärden: 'Känner till sedan tidigare'

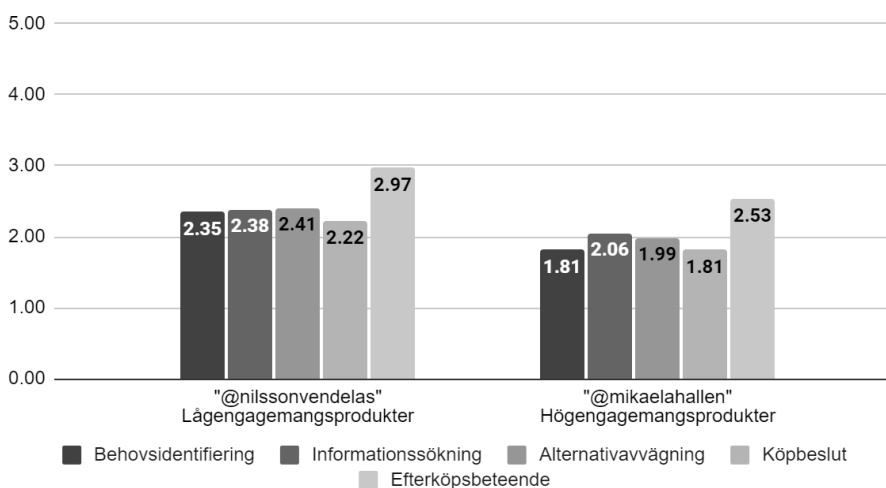


Figur 2: Medelvärdet för Vendela Nilsson var 2,52 på en 5-gradig likertskala. Medelvärdet för Mikaela Hållén var 1,11 på en 5-gradig likertskala.

Källa: Författarnas egen enkätundersökning.

Utifrån figur 2 går det att utläsa att respondenterna i högre grad kände till Vendela Nilsson än Mikaela Hållén sedan tidigare. Det är därför viktigt att justera resultatet efter effekter som detta har genom att använda den som en kontrollvariabel i regressionsanalysen.

Medelvärden för påverkan i steg av köpprocessen



Figur 3: Vendela Nilsson, som kommunicerar snacks, hade högre medelvärden än Mikaela Hållén, som kommunicerar kläder, för påverkan i varje steg i köpprocessen.

Källa: Författarnas egen enkätundersökning.

Utifrån *figur 3* kan det utläsas att Vendela Nilssons marknadsföring av lågengagemangsprodukter har högre inflytande på konsumenten än Mikaela Hålléns marknadsföring av högengagemangsprodukter på samtliga steg i köpprocessen. Skillnaden mellan dessa medelvärden är störst i problemlösningssteget, sedan köpbeslut, alternativavvägning, efterköpsbeteende, och minst i informationsökningssteget. Figuren ger dock ingen information om detta är ett resultat av influencerns uppfattade trovärdighet. Därför utforskas detta vidare genom regressionsanalys.

4.2 Analytisk statistik

Här presenteras och beskrivs data som är direkt relaterade till testning av studiens hypoteser.

4.2.1 Regressionsanalys

	SCB trovärdighet
Problemlösningssteget	
Högengagemangsprodukt (@mikaelahallen)	0.332*
Lågengagemangsprodukt (@nilssonvendelas)	0.533*
Differens	-0.201
Informationsökning	
Högengagemangsprodukt (@mikaelahallen)	0.473*
Lågengagemangsprodukt (@nilssonvendelas)	0.352*
Differens	0.121
Alternativavvägning	
Högengagemangsprodukt (@mikaelahallen)	0.436*
Lågengagemangsprodukt (@nilssonvendelas)	0.474*
Differens	-0.038
Köpbeslut	
Högengagemangsprodukt (@mikaelahallen)	0.416*
Lågengagemangsprodukt (@nilssonvendelas)	0.526*
Differens	-0.11
Efterköpsbeteende	
Högengagemangsprodukt (@mikaelahallen)	0.201**
Lågengagemangsprodukt (@nilssonvendelas)	0.490*
Differens	-0.289

*korrelationen är signifikant vid p-värdet 0.001

**korrelationen är signifikant vid p-värdet 0.05

SCB = Standardized Coefficients Beta

Tabell 2: Korrelationen mellan uppfattad trovärdighet och påverkan i de olika stegen av köpprocessen för Mikaela Hållén (kläder) och Vendela Nilsson (snacks).

Källa: Författarnas egna beräkningar.

I *tabell 2* har standardiserade regressionskoefficienter samlats från SPSS mellan trovärdighet och de olika stegen i konsumentens köpprocess för båda influencers. Först och främst kan det tydas att influencerns trovärdighet har en positiv korrelation med samtliga steg av köpprocessen för båda

influencers. Korrelationen mellan trovärdighet och positiv påverkan i köpprocessen är högre i alla fall förutom ett för Vendela Nilsson, som kommunicerar lågengagemangsprodukten snacks.

Informationssökning är det enda stadie där trovärdighet tycks vara viktigare för högengagemangsprodukten kläder. Dock kan inte figurens redovisade differenser mellan regressionslinjerna statistiskt säkerställas utan att de testats mot varandra, vilket följer i *tabell 3*.

Jämförelse av regressionslinjer enligt Holmquist (1999)

Hypoteser	tobs	95% ki	Säkerställas	Hypotesens status
H1: Problemidentifiering	3.4124	> 1.96	Signifikant	Förkastas
H2: Informationssökning	-1.1040	> -1.96	Ej signifikant	Kan varken accepteras eller förkastas
H3: Alternativavvägning	0.9905	< 1.96	Ej signifikant	Kan varken accepteras eller förkastas
H4: Köpbeslut	2.3992	> 1.96	Signifikant	Förkastas
H5: Efterköpsbeteende	2.7650	> 1.96	Signifikant	Förkastas

Tabell 3: Resultat av beräkning för att kontrollera att korrelationerna mellan "Uppfattad trovärdighet" och de olika stegen i köpprocessen är signifikanta. Utifrån detta har det bestämts om våra hypoteser ska förkastas eller ej.

Källa: Författarnas egna beräkningar.

Studiens huvudfråga och hypoteser är formulerade på så vis att regressionslinjer måste jämföras med varandra för att kunna besvara dem. För att kunna acceptera eller förkasta exempelvis H1, så måste korrelationen mellan vardera influencers uppfattade trovärdighet och påverkan i problemidentifieringsstadiet jämföras mot varandra. En direkt jämförelse av siffrorna i *tabell 2* duger inte för att göra detta. För att statistiskt säkerställa att det finns en signifikant skillnad mellan två regressionslinjer måste en särskild metod tilltas, varvid *tabell 3* visar resultaten efter att regressionslinjerna har jämförts genom Holmquists (1999, s.99) metod. *Tabell 3* visar vilka skillnader som kan säkerställas eller inte på ett 95% konfidensintervall.

4.2.2 Hypotesprövning

H1: Influencers trovärdighet har större positiv effekt på problemidentifiering för hög- än för lågengagemangsprodukter.

I *tabell 2* visas att Vendela Nilsson, som kommunicerar snacks, har högre korrelation mellan uppfattad trovärdighet och problemidentifiering än Mikaela Hållén. Differensen är även statistiskt signifikant enligt *tabell 3*. Studien visar således att influencers trovärdighet har större positiv effekt på problemidentifiering för låg- än högengagemangsprodukter i detta fall. H1 förkastas.

H2: Influencers trovärdighet har större positiv effekt på informationssökning för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Vidare kan det å andra sidan utläsas av *tabell 2* att korrelationen mellan uppfattad trovärdighet och informationssökning är högre för Mikaela Hållén än för Vendela Nilsson. Det betyder att om respondenten uppfattar influencern som trovärdig, ger det högre effekt för den som marknadsför högengagemangsprodukter än lågengagemangsprodukter i informationssökningssteget. Dock kan det utläsas från *tabell 3* att den skillnad som föreligger inte är signifikant. Därför kan H2 varken accepteras eller förkastas.

H3: Influencers trovärdighet har större positiv effekt på alternativavvägning hög- än för lågengagemangsprodukter.

Utifrån *tabell 2* kan det utläsas att Vendela Nilsson har en högre korrelation mellan uppfattad trovärdighet och alternativavvägning än Mikaela Hållén. Det betyder att om respondenten uppfattar influencern som trovärdig, ger det högre effekt för den som marknadsför lågengagemangsprodukter än högengagemangsprodukter i alternativavvägningsteget. För att undersöka om denna skillnad är statistiskt säkerställd utfördes en beräkning som redovisas i *tabell 3*. Enligt *tabell 3* kan det konstateras att den inte är signifikant och därför kan H3 varken accepteras eller förkastas.

H4: Influencers trovärdighet har större positiv effekt på köpbeslutet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Även vid köpbeslutet föreligger det enligt *tabell 2* en högre korrelation med uppfattad trovärdighet för Vendela Nilsson än för Mikaela Hållén. Det betyder att om respondenten uppfattar influencern som trovärdig, ger det högre effekt för den som marknadsför lågengagemangsprodukter än högengagemangsprodukter i köpbeslutssteget. För att bestämma om hypotesen för detta steg kan förkastas behöver det kontrolleras om skillnaden är statistiskt säkerställd eller ej. Utifrån *tabell 3* går det att utläsa att denna skillnad är signifikant, vilket gör att H4 hypotes kan förkastas.

H5: Influencers trovärdighet har större positiv effekt på efterköpsbeteendet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Avslutningsvis visar *tabell 2* att korrelationen mellan trovärdighet och efterköpsbeteende är högre för Vendela Nilsson än för Mikaela Hållén. Det betyder att om respondenten uppfattar influencern som trovärdig, ger det högre effekt för den som marknadsför lågengagemangsprodukter än högengagemangsprodukter i efterköpsbeteendesteget. Även här är det viktigt att säkerställa att den skillnad som redovisas i *tabell 2* är signifikant. Enligt *tabell 3* går det att utläsa att skillnaden är statistiskt säkerställd, vilket gör att även H5 förkastas.

5. Analys och diskussion

I följande kapitel analyseras och diskuteras det empiriska materialet som samlats in i förhållande till det teoretiska ramverket.

5.1 Analys

H1: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på probleminentifiering för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Utifrån enkätundersökningen gick det att utläsa att Vendela Nilssons marknadsföring av snacks har betydligt högre inflytande på konsumenten än Mikaela Hålléns marknadsföring av kläder i probleminentifieringssteget. Det är även tydligt enligt *tabell 2* att korrelationen mellan trovärdighet och probleminentifiering var högre för den som kommunicerade snacks än kläder. Skillnaden mellan regressionslinjerna var signifikant och kan därmed statistiskt säkerhetsställas, vilket innebär att H1 förkastas. Eftersom Kotler et al. (2022) beskriver att yttre faktorer är särskilt relevanta för att konsumenter ska bli mer angelägna att identifiera ett behov för högengagemangsprodukter och att influencers kan tänkas vara ett exempel på en sådan faktor, förutsågs det att Mikaela Hållén som kommunicerade kläder skulle ha en högre påverkan på konsumenten i probleminentifieringssteget. Studiens resultat visar motsatsen.

Med tanke på att snacksinfluencern Vendela Nilsson har ett högre medelvärde för trovärdighet och högre påverkan i det probleminentifieringssteget, blir resultatet av undersökningen unikt och adderar en dimension till slutsatser från studier som Crnjak-Karanović et al. (2023) som enbart undersöker högengagemangsprodukter.

Mikaela Hålléns trovärdighet visar en positiv korrelation med probleminentifiering för högengagemangsköp, närmare bestämt 0,332 (*tabell 2*). Crnjak-Karanović et al. (2023) fick ett liknande resultat för högengagemangsprodukten smink, nämligen 0,357, där korrelationerna är signifikanta vid p-värdet 0,001. Trots att dessa siffror inte kan jämföras rakt av så innebär det grovt att resultatet för trovärdighetens roll hos influencern som kommunicerar högengagemangsprodukten inte är förvånande. Att trovärdigheten spelar ännu större roll för att konsumenten ska identifiera ett behov av en lågengagemangsprodukt är istället vad som inte förutsågs utifrån relevant teori.

Det blir därmed intressant att resonera kring varför vår hypotes inte accepterades och blev som förväntat. Teorin om engagemangsnivåer som presenterats av Dahlén et al. (2017) beskriver att 80% av alla produkter som köps är lågengagemangsprodukter, vilket förklarar varför större del av den

reklam som exponeras är för just dessa. Eftersom en stor andel av produkterna som köps är lågengagemangsprodukter och att de utgör merparten av reklamen, kan det innebära att konsumenter har högre medvetenhet och bekantskap med snacks. Ett möjligt utfall är att våra respondenter hade en starkare känsla av förtroende och trygghet till snacks och därmed uppfattades Vendela som mer trovärdig mer än Mikaela som marknadsför kläder. Vendela har en attraktiv och engagerande profil på Instagram och kan därmed tilltala konsumenter att hon är en trovärdig källa i problemlösningssteget.

I problemlösningssteget handlar det dessutom om att konsumenten ska uppleva ett behov av att ha produkten som marknadsförs. Skulle det vara så att de inte tilltalas av profilen kan det göra att de inte heller vill ha produkten som de marknadsför. Det kan ha orsakat att svaret för den första frågan om mikroinfluencern, "Hur trovärdig uppfattar du att influencern är angående rekommendationer inom kläder?" fick ett lågt svar på likert skalan. Sedan är det viktigt att undersöka de olika faktorer och drivkrafter bakom konsumentens problemlösning av ett behov. Kotler et al. (2022) nämner att om respondenterna inte hade ett *missnöje med det nuvarande utbudet*, innebär det att de inte söker andra sätt att tillgodose sina behov. Även de *sociala inflytanden* av ens kompisar eller familj kan göra att respondenterna direkt kopplar produkten med psykologisk och monetär risk. Även om konsumenten känner sig tillfredsställd med nuvarande utbud, kan det ändå skapas ett behov om en produkt marknadsförs av deras favoritinfluencer. Detta uppnås dock inte för en influencer som har låg trovärdighet, vilket Mikaela Hållén upplevs ha i förhållande till Vendela Nilsson.

H2: Mikroinfluencerns trovärdighet har större positiv effekt på informationssökning för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Som konstaterat ovan kunde H2 varken accepteras eller förkastas. Påverkan i informationssökningen är det enda steget i konsumentens köpprocess där statistiken visade högre korrelation till mikroinfluencerns trovärdighet i fallet av högengagemangsprodukten än för lågengagemangsprodukten. Skillnaden mellan regressionslinjerna var dock inte signifikant eftersom den inte kunde säkerställas.

Trots att resultatet inte ger en klar bild över huruvida mikroinfluencers trovärdighet är viktigare för kommunikation av högengagemangsprodukter eller lågengagemangsprodukter kan det konstateras att det är ett förvånande resultat som inte överensstämmer med hypotesen. Trovärdighetens påverkan på informationssökningen för högengagemangsköp är inte förvånande i sig, då regressionskoefficienten i *tabell 2* visar ett samband på 0,473, vilket är ett liknande resultat till vad Crnjak-Karanović et al. (2023) fick fram angående kosmetikaprodukter, nämligen 0,482. Givetvis är dessa regressionslinjer svåra att jämföra med varandra, men det ger en övergripande bild av likheten i resultatet. Vad som

förvånar är dock att Vendela Nilssons trovärdighet har en nästan lika stor betydelse för att konsumenter ska söka information om lågengagemangsprodukten snacks. Medelvärdena i *figur 3* visar även att respondenterna i högre grad hade sökt information om snacks från Vendela Nilsson än kläder från Mikaela Hållén, då bortsett från korrelationen till upplevd trovärdighet.

En unik upptäckt är således inte bara att konsumenter gärna aktivt söker information om lågengagemangsprodukter hos en extern källa innan de fattar ett köpbeslut, något som Kotler et al. (2022) annars beskriver som typiskt för högengagemangsprodukter, utan även att den upplevda trovärdighet som mikroinfluencers ofta besitter har en betydande påverkan på denna informationssökning.

En förklaring till resultatet kan vara att sociala medier har vuxit in i en unik roll i konsumenters informationssökning och fungerar som en hybrid mellan traditionella sätt att söka information om produkter (Kotler et al. 2022). Att mikroinfluencers inträder som ett mellanting mellan en bekant vän och ett massmedie i konsumenters vardag kan förklara att man värdesätter deras trovärdighet, inte bara för råd om högengagemangsprodukter, utan även för råd om en lågengagemangsprodukt som snacks. På samma sätt tar vi exempelvis helst råd om olika snacks från goda vänner som gillar samma godis som oss själva sedan tidigare, medan vi helst inte lyssnar på en vän vars smak oftast skiljer sig från vår egen.

H3: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på alternativavvägning hög- än för lågengagemangsprodukter.

Utifrån enkätundersökningen visade det sig att Vendela Nilsson som kommunicerade snacks påverkade respondenterna mer i alternativavvägningsstadiet än Mikaela Hållén som kommunicerade kläder. På samma sätt gick det även att utläsa att korrelationen mellan trovärdighet och alternativavvägning var högre för den som kommunicerade snacks än kläder. Precis som för informationssökningssteget var skillnaden inte signifikant och därmed kan H3 varken accepteras eller förkastas. Även om skillnaden inte är statistiskt säkerställd kan det konstateras att hypotesen om att trovärdigheten som influencern som kommunicerade kläder hade, skulle ha en högre korrelation med alternativavvägning, inte stämmer.

Cabeza-Ramírez et al. (2022) lyfter fram i sin studie att en dubbel effekt på köpintention uppnås för högengagemangsprodukter som en effekt av en influencers trovärdighet. Detta motsägs i vår undersökning då det snarare visas högre effekt på köpintention för den influencer som kommunicerar lågengagemangsprodukter. Å andra sidan poängterar även Cabeza-Ramírez et al. (2022) att effekten på köpintention baserat på hög trovärdighet är särskilt framträdande för kläder. Låt oss koppla

begreppet köpintention till alternativavvägningsprocessen eftersom de har liknande innebörd. Med tanke på att Mikaela Hållén uppfattades ha låg trovärdighet enligt respondenterna, hade det möjligtvis kunnat förklara varför effekten blev tvärtom. Istället för att köpintentionen ökat på grund av hög trovärdighet minskade den mer drastiskt eftersom trovärdigheten var låg. Detta eftersom högengagemangsprodukten statuerades som just kläder. Dessutom menar Cabeza-Ramírez et al. (2022) att när konsumenter uppfattar risken som hög, blir trovärdigheten ännu viktigare för köpintentionen. Konsumenten är exempelvis mer benägen att underbygga sitt köp om det är dyrare, då det likställs med en högre risk (Dahlén et al. 2017). Eftersom kläder generellt är dyrt, leder det till att konsumenten har en mer omfattande alternativavvägningsprocess. Även i detta fall kan den bristande trovärdighet som Mikaela Hållén ansågs ha, göra att köpintentionen blir negativt påverkad.

Dessutom är det viktigt att ha i åtanke att ju fler alternativ det finns att välja mellan, desto mer tid kommer konsumenten spendera i alternativavvägningsfasen (Kotler et al. 2022). Genom att följa en influencer som publicerar innehåll med snacks, kan det förenkla både konsumentens alternativavvägning och köpbeslut. I Vendela Nilssons fall kan det vara till fördel då konsumenten värdesätter hennes rekommendationer inför att de ska välja mellan de olika snacks som finns på marknaden. Dock menar Cabeza-Ramírez et al. (2022) att den låga risken med inköpet på grund av produktkaraktären gör att själva trovärdigheten inte är särskilt viktig, vilket kan tala mot att H3 varken accepteras eller förkastas.

H4: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på köpbeslutet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Utifrån enkätundersökningen framkom det även att Vendela Nilsson, som kommunicerade snacks, i högre grad påverkade respondenten än Mikaela Hållén vid köpbeslut. Dessutom föreligger det också en högre korrelation mellan trovärdighet och köpbeslut för den som kommunicerade snacks än kläder. Denna skillnad kunde även statistiskt säkerställas, vilket betyder att H4 kunde förkastas. Resultatet motsäger den teori som underbyggt hypotesen, då det pekar på att den trovärdighet som mikroinfluencern innehar i högre grad påverkar köpbeslutet för lågengagemangs- än för högengagemangsprodukter. Exempelvis lyfter Kotler et al. (2022) motsättningsvis fram att konsumenten hoppar över alternativavvägningsfasen i köpprocessen vid köp av lågengagemangsprodukter. Dock finns det detaljer i teorin som kan tala för att H4 ska förkastas.

För det första menar Cabeza-Ramírez et al. (2022) att ju högre risk konsumenten upplever, desto mer underbyggt behöver köpet vara. Detta gör i sin tur att trovärdighet spelar en mer central roll. Författaren pratar om detta i form av monetär risk, vilket skulle kunna argumentera för att Mikaela Hållén som kommunicerar kläder borde ha högre korrelation mellan sin upplevda trovärdighet och

påverkan av köpbeslut. Å andra sidan kan detta möjligtvis utgöras av något annat än monetär risk, nämligen en risk i att de som ska konsumera produkten inte tycker om det. Det bör nämligen inte enbart analyseras utifrån den som utför köpbeslutet, då det finns andra som är inkluderade i köpprocessen (Percy & Elliot, 2016). Snacks är en produkt som ofta konsumeras tillsammans med andra, vilket gör att inte bara den som köper ska tycka om det. Den som utför köpet är därmed mån om att göra ett välgrundat köp, inte bara för sig själv, utan även för andra.

Vidare har det konstaterats att konsumenten har en kortare inköpsprocess vid köp av lågengagemangsprodukter än för högengagemangsprodukter, vilket betyder att konsumenten ofta går rakt från problemlösningsprocess till köpbeslut (Kotler et al. 2022). Eftersom konsumenten inte lägger särskilt mycket tid på informationssökning eller alternativavvägning skulle det därför kunna argumenteras för att influencers rekommendation väger tyngre just vid beslutet för lågengagemangsprodukter. För en högengagemangsprodukt behövs det sannoligen mer information för att underbygga köpet, vilket gör att en influencer inte ensam har betydande påverkan på köpbeslutet. Den trovärdighet som influencers besitter är såklart central, men eftersom det finns mycket annan information att underbygga på för högengagemangsprodukter kanske den enskilda mikroinfluencers rekommendation inte är lika avgörande.

Dessutom menar Kotler et al. (2022) att det finns ett ytterligare steg mellan köpintention och köpbeslut i köpprocessen. I denna fas kan det finnas faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut, även efter det egentligen redan har bestämts vilket alternativ som är mest fördelaktigt. Det kan bland annat påverkas av andras åsikter eller situationsfaktorer (Kotler et al. 2022). Precis som poängterat ovan, kan det för exempelvis snacks vara viktigt för konsumenten att andra tycker att de valt rätt alternativ. Trovärdigheten som Vendela Nilsson besitter kan därför förenkla beslut för konsumenten genom att säkerställa att alternativet är välgrundat. Konsumenten kan då göra ett köp utan att behöva testa produkten innan eller fråga andra i sin närhet som den annars brukar göra (Kotler et al. 2022). För kläder, som Mikaela Hållén kommunicerar, brukar det vara samma person som köper och använder produkten. Det kan alltså vara en del av förklaringen till att H4 förkastades. Dock är det oklart om hur mycket denna risk egentligen kan väga upp för den monetära uppoffring som konsumenten gör vid köp av kläder.

Kotler et al. (2022) konstaterar även att konsumenten vid köpbeslut antingen tar den perifera- eller centrala vägen. De menar att för lågengagemangsprodukter tar konsumenten vanligtvis den perifera vägen, vilket betyder att de underbygger sitt köpbeslut med mindre rationella åtaganden. Detta kan exempelvis baseras på en trovärdig källa eller en offentlig person, såsom en influencer. Utifrån att respondenterna graderade Vendela Nilssons trovärdighet som hög, hade hon därför kunnat spelat en

central roll för konsumentens köpbeslut. Detta skulle kunna argumentera för varför det förelåg en högre korrelation mellan trovärdighet och påverkan för lågengagemangsprodukter i köpbeslutssteget.

H5: Mikroinfluencers trovärdighet har större positiv effekt på efterköpsbeteendet för hög- än för lågengagemangsprodukter.

Till sist förkastas även H5. Utifrån enkätundersökningen har det konstaterats att Mikaela Hålléns trovärdighet har en låg korrelation till positivt efterköpsbeteende och att korrelationen dessutom är studiens enda som inte är signifikant på 0,001-nivån. Vendela Nilsson visar å andra sidan en hög korrelation mellan sin trovärdighet och efterköpsbeteende.

Det något annorlunda resultatet gentemot resten av köpprocessens steg kan tänkas förklaras av formuleringen av enkätfrågan. Genom frågan “Om jag är nöjd med kläderna efter influencers rekommendation, kommer jag gärna dela med mig av det till vänner, familj och online” sätts respondenten i en situation där den måste inbilla sig att den köpt en produkt per influencers rekommendation, vare sig den hade kunnat tänka sig göra så eller inte. Ett alternativt sätt att undersöka påverkan av mikroinfluencers trovärdighet på efterköpsbeteende för olika produktengagemangsnivåer hade istället varit att fråga personer om faktiska köp de gjort utifrån en mikroinfluencers rekommendation. På så vis hade frågan varit naturligare att svara på för respondenten. En utmaning med sådan metod är dock att samla in tillräckliga mängder svar för att dra slutsatser om urvalet eller en hel population.

Vidare menar Crnjak-Karanović et al. (2023) att efterköpsbeteende är ett av de stegen, tillsammans med alternativavvägning, där trovärdighet spelar störst roll för konsumenten i köpprocessen. Anledningen kan tänkas vara att efterköpsbeteende är en fas där konsumenten kan drabbas av efterköpsdissonans (Kotler et al. 2022). Det betyder att det kan upplevas en stor osäkerhet efter ett köp, vilket är något som konsumenten försöker undvika. Trovärdigheten som Vendela Nilsson besitter kan i denna fas göra konsumenten tryggare efter sitt köpbeslut, vilket kan förklara den starka korrelationen som fastställts av undersökningen. Detta kan också istället missgynnat Mikaela Hållén, då hon hade låg uppfattad trovärdighet.

Dessutom handlar efterköpsbeteende om att konsumenten vill bekräfta köpet som gjorts (Kotler et al. 2022). Detta gäller inte bara när kunden gjort ett välgrundat köp, utan även vid ett misslyckat. I enkäten fanns enbart en fråga för efterköpsbeteende, där respondenterna skulle föreställa sig hur villiga de var att rekommendera vidare en produkt om de var nöjda med köpet. Med andra ord utvärderade enkäten enbart positivt efterköpsbeteende, något som kan förklara det oväntade resultatet. Utifrån att respondenten hade graderat Vendela Nilssons trovärdighet som hög, understödde teorin att

korrelationen med positivt efterköpsbeteende skulle följa. På samma vis var det givet att den låga trovärdighet som Mikaela Hållén hade, skulle resultera i en låg korrelation med positivt efterköpsbeteende. Efter utvärdering av svaren kan det konstateras att det hade behövts inkluderas en fråga om negativt efterköpsbeteende. Det hade medfört en mer nyanserad bild av det sista steget i köpprocessen, just eftersom att efterköpsbeteende både kan vara positivt och negativt.

5.2 Diskussion

En framgångsfaktor med metoden är först och främst antalet enkätsvar som lyckades samlas in. Då enkäten främst delades ut till främmande studenter omkring Lunds universitets campus blev svaren inte heller påverkade av någon relation som författarna haft med respondenterna sedan tidigare. Respondenterna hade därav ingen anledning att svara på frågorna på ett sätt som de trodde skulle tillfredsställa författarna eller arbetets syfte, vilket hade kunnat vara fallet om enkätundersökningen hade fördelats till Facebook-vänner. Detta stärker reliabiliteten för studien.

Att använda kvantitativ metod var även ett framgångsrikt val med tanke på att frågeställningen som jämför olika köpprocess steg och även olika produkter. Därmed kunde det med statistisk analys utforskas modeller, samband, samt observera paralleller och avvikelser mellan de olika stegen och produkttyperna. Det har även kunnat observeras likheter och grova jämförelser med tidigare studie gjord av Crnjak-Karanović et al. (2023).

Trots att studiens slutsatser bekräftar att mikroinfluencers upplevda trovärdighet har en positiv påverkan på samtliga steg i konsumentens köpprocess, finns det misstanke om att de överväldigande positiva resultaten för Vendela Nilsson (lågengagemangsprodukter) gentemot Mikaela Hållén (högengagemangsprodukter) delvis är ett resultat av hur metoden är utformad. Ett metodval som kan ha bidragit till ett oväntat resultat är valet av mikroinfluencers och produkttyper i enkäten. Valet att låta kläder representera en typisk högengagemangsprodukt kan ha medfört effekter i svaren som inte är åtråvärda. Eftersom kläder är en produktkategori som är beroende av trender och drivs av opinionsledare, kan mikroinfluencers trovärdighet tänkas ha en mindre påverkan på konsumenters köpbeteende. Även om en konsument uppfattar Mikaela Hållén trovärdig gällande rekommendationer för kläder har hon inte tillräckligt stor publik för att påverka större trender i samhället, varvid en konsument kan tänkas ta inspiration av en mega- eller makroinfluencer som har lägre uppfattad trovärdighet istället.

För att göra resultaten mer trovärdiga och generellt giltiga hade därmed valet av mikroinfluencer och produkttyp kunnat ändras. Exempelvis i Crnjak-Karanović et al. (2023) studie använder de smink som högengagemangsprodukt och i Hernandez & Baute-Diaz (2023) studie använder de turistdestinationer. Turistdestinationer är ett exempel på en produkt som kan tänkas vara mindre beroende av trender än

mode. Dock finns även nackdelar med att undersöka dessa produkttyper eftersom smink nästan enbart tilltalar kvinnor och en köpprocess för turistdestinationer är svårt att undersöka hos studenter eftersom de har låg inkomst. Det hade varit intressant att göra en större studie med en sammanställning av data gällande ett flertal olika hög- och lågengagemangsprodukter.

En annan möjlig förklaring till de oväntade resultaten för samtliga hypoteser är att teorin underskattar effekten på en produkts engagemangsnivå som kan uppstå genom varumärkesarbete och nischade kanaler såsom mikroinfluencers med hög expertis. Kotler et al. (2022) skriver att lågengagemangsprodukter maximalt kan uppnå medelhög engagemangsnivå vid varumärkesarbete, varvid våra hypoteser utformades med förväntan att trovärdigheten skulle vara viktigare för högengagemangsprodukter i köpprocessens alla steg. Våra resultat visar inte bara på att konsumenter kan engagera sig i samtliga steg av köpprocessen för en lågengagemangsprodukt, utan även att källans trovärdighet kan spela en viktig roll för deras beteende i köpprocessen av en lågengagemangsprodukt.

Vidare delas *credibility*, som tidigare förklarat, in i *trustworthiness*, *attractiveness* och *expertise* (Ohanian, 1990). I enkäten lämnades stort utrymme för respondenten att bedöma influencerns *attractiveness*, vilket kan ha haft betydande inverkan på respondentens svar. Skulle det vara så att respondenten exempelvis inte alls tilltalades av Mikaela Hålléns stil, hade det kunnat påverka efterföljande svar på frågorna i hög grad. Även om *attractiveness* är en del av *credibility*, kan det bli missvisande om det får mycket större utrymme jämfört med de andra delarna. Följden av det hade kunnat bli att respondentens svar baserades på hur mycket de tilltalades av influencerns inlägg, istället för dess trovärdighet. Detta hade kunnat motverkas genom att exempelvis inte visa bilder på influencern, utan enbart ha en beskrivning av exempelvis följarrantal och typ av content. Å andra sidan kan det göra att *attractiveness* inte alls bedöms, vilket inte hade varit optimalt eftersom det är en viktig del av *credibility*.

6. Slutsats

6.1 Slutsats

Utifrån resultaten kan studiens frågeställning “Är den trovärdighet som mikroinfluencers besitter viktigare för hög- än lågengagemangsprodukter i samtliga steg av köpprocessen?” besvaras med ett övervägande nej. Tre av studiens hypoteser förkastas och två hypoteser kan varken accepteras eller förkastas på grund av en icke-signifikant skillnad mellan resultaten.

En slutsats är således att lågengagemangsprodukter, vars köpprocess ofta beskrivs som simpel gentemot högengagemangsprodukter, med fördel kan marknadsföras effektivt genom mikroinfluencers. Den trovärdighet som konsumenter uppfattar att mikroinfluencers besitter relativt mega- och makroinfluencers har nämligen en positiv inverkan på köpprocessens samtliga steg, även för snacks, som var studiens exempel på en lågengagemangsprodukt. Slutsatsen tros främst vara ett resultat av att nischade mikroinfluencers kan höja produktens engagemangsnivå, och således utöka köpprocessen och göra sin uppfattade trovärdighet mer betydande för konsumenten.

Resultatet att mikroinfluencers trovärdighet har *större* betydelse genom köpprocessen för lågengagemangsprodukter än högengagemangsprodukter överlag tros dock vara en följd av studiens metod, och är således ingen generaliserbar slutsats. En bredare studie där olika hög- respektive lågengagemangsprodukter och olika influencers undersöks hade kunnat ge ett mer övergripande resultat över ämnet som helhet, vilket diskuteras vidare i 6.3.

6.2 Betydelse för marknadsföraren

För att besvara vad studiens resultat har för betydelse för marknadsföraren kopplar vi tillbaka till studiens syfte: “...att, genom kvantitativ forskningsmetod, öka förståelsen för vikten av en influencers uppfattade trovärdighet beroende på influencers storlek och den kommunicerade produktens karaktär.”

I studiens problematisering lyfts det faktum att mikroinfluencers är en ny företeelse inom marknadsföring som är på framfart. Företag använder idag mikroinfluencers för att marknadsföra produkter av hög- såväl som lågengagemangskaraktär. Problematiseringen som denna studie grundades i var misstanken att de fördelar som mikroinfluencers besitter gentemot mega- och makroinfluencers inte är lika fördelaktiga vid kommunikation av lågengagemangsprodukter. Studiens resultat och slutsats visar något som inte tidigare bekräftats av forskning, nämligen att mikroinfluencers kan vara ett bra verktyg för företagets marknadsavdelningar när de vill kommunicera lågengagemangsprodukter. Vare sig målet är att få konsumenten att identifiera ett behov, söka information om produkttypen, avväga det egna varumärket som ett alternativ, köpa från

varumärket eller utföra positivt efterköpsbeteende så kan mikroinfluencers vara ett starkt medie för att uppnå detta även med en produkt som exemplet snacks. Studiens syfte har således uppnåtts.

6.3 Betydelse för- och förslag på framtida forskning

Studiens oväntade resultat om betydelsen av källans trovärdighet för samtliga steg av köpprocessen för lågengagemangsprodukter väcker intressanta funderingar kring produktengagemangsnivå i stort. Vidare forskning hade kunnat undersöka hur mikroinfluencers och andra källor som är nischade inom områden som typiskt sett skapar lågt engagemang kan ta engagemangsnivån till nya höjder.

I denna studie fick respondenterna bedöma två influencers utifrån en skärmdump av deras Instagramprofil. För framtida studier hade det varit intressant att undersöka en liknande fråga i kvalitativt format och istället låta respondenterna introduceras till vardera influencer genom att själva scrolla igenom deras profil och inlägg. På så sätt hade de kunnat bedöma influencernas trovärdighet på ett mer naturligt sätt och ta del av en större mängd intryck med både video och ljud.

Källförteckning

Tryckta källor

Bryman, A., Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 3 uppl. Stockholm: Liber

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation. 3 uppl. Stockholm: Liber

Ekström, K. M. (2010). Consumer behaviour: a nordic perspective. Studentlitteratur AB. Lund: Elanders Hungary kft.

Holmquist, B. (1999). Statistisk planering och analys av kontrollerade försök. Matematikcentrum Lunds Universitet.

Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). Marketing Management. 16e uppl. Pearson Education Limited.

Percy, L. & Elliot, R. (2016). Strategic advertising management, Oxford, Oxford University Press.

Principles of Marketing. (2015). University of Minnesota.

Vetenskapliga artiklar

Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* – Vol I, No. 1/2018.

https://www.researchgate.net/publication/360061805_Conceptualising_Influencer_Marketing

Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/4/72>

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158.

<https://www.sciencedirect-com.ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0148296323000668?via%3Dihub>

Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 2023, Vol. 24, Issue 6, pp. 649-668.

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/yc-08-2022-1590/full/pdf>

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 2017, Vol. 36, No.5, 798-828.

<https://eds-p-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=aa44ee3c-87eb-4027-8336-3e38b7e88965%40redis>

Gerlich, M. (2022). Micro-influencer marketing during the COVID-19 pandemic: New vistas or the end of an era? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(4), 354-370.

<https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128894331&origin=inward&txGid=dc02602ded876c5ff929b412d4f3ade5>

Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal* 11(1):131-152.

https://www.researchgate.net/publication/370939732_The_Power_of_Personal_Connections_in_Micro-Influencer_Marketing_A_Study_on_Consumer_Behaviour_and_the_Impact_of_Micro-Influencers

Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*.

<https://www-scopus-com.ludwig.lub.lu.se/record/display.uri?eid=2-s2.0-85160679102&origin=inward&txGid=6be75b52ef51cce9b728b231a01effa2>

Hovland, Carl L., Weiss, Walter. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, Winter, 1951-1952, Vol. 15, No. 4 (Winter, 1951-1952), pp. 635-650. <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/2745952?seq=10>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://www-tandfonline-com.ludwig.lub.lu.se/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52.

<https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/4188769>

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 17 February 2020, 39(2):258-281).

<https://eds-p-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6a23640b-4218-46a0-97e3-2bb3067198a5%40redis>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 767-782.

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/jpbm-03-2019-2292/full/pdf>

Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15 No. 3, pp. 188-213.

<https://eds-p-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=40f6e211-8eee-4335-8d94-d12dffe00055%40redis>

Övriga internetkällor

Adobe. (2022). Your guide to social media engagement rates. Adobe Express.

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate#what-does-social-media-engagement-rate-mean> [Hämtad 23 november, 2023]

Bullen, B.P. (2022). How to choose a sample size (for the statistically challenged).

<https://tools4dev.org/resources/how-to-choose-a-sample-size/> [Hämtad 13 december 2023]

Geysler, W. (2023). Social Media Marketing Benchmark Report 2023. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/> [Hämtad 11 december 2023]

Håkansson Ivanović, F. (2023). [Instagram], https://www.instagram.com/reel/CzJce1TISjH/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== [Hämtad 16 november 2023]

Hällén, M. (2023) @mikaelahallen [Instagram], <https://www.instagram.com/mikaelahallen/> [Hämtad 7 december 2023]

Influencer Marketing Hub. (2023). Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2023 [Graph]. In Statista. <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> [Hämtad 9 november 2023]

Jonsson, I. (2023). [Instagram]. https://www.instagram.com/reel/Cx8BP3wII7w/?utm_source=ig_web_copy_link [Hämtad 16 november 2023]

Lieber, C. (2018). How and why do influencers make so much money? The head of an influencer agency explains. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/28/18116875/influencer-marketing-social-media-engagement-instagram-youtube> [Hämtad 16 november 2023]

Nilsson, V. (2023). @nilssonvendelas [Instagram]. <https://www.instagram.com/nilssonvendelas/> [Hämtad 7 december 2023]

Ocast. (2023). Influencer marketing- Så påverkar det konsumenter till din fördel. <https://ocast.com/se/articles/influencer-marketing-sa-paverkar-det-konsumenter-till-din-fordel> [Hämtad 19 november 2023]

Persson, A. (2016). Frågor och svar om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar. Statistiska Centralbyrån. https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016a01_br_x08br1601.pdf [Hämtad 2 december 2023]

Roach, T. (2021). Why the sales funnel is the cockroach of marketing concepts. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/sales-funnel-100-years/> [Hämtad 21 november 2023]

Sheridan, I. (2019). What the Rise of Micro-Influencers Means for PR Professionals. Boston University College of Communication.

<https://www.bu.edu/prlab/2019/04/08/what-the-rise-of-micro-influencers-means-for-pr-professionals/>

[Hämtad 9 november 2023]

Statista. (2023). Influencer marketing worldwide.

<https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier/> [Hämtad

9 november 2023]

We Are Social., DataReportal., & Hootsuite. (2023). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023 (in minutes) [Graph]. Från Statista.

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [Hämtad 16

november 2023]

Appendix

Enkätundersökning

Enkäten som visas är en av två versioner som vi samlade in svar från. Den andra versionen visade vardera mikroinfluencer i motsatt ordning.

Mikroinfluencers påverkan på konsumentens köpprocess

Syftet med denna studie är att undersöka influencers med mindre än 100.000 följare och hur viktig deras trovärdighet är för konsumenter när det kommer till marknadsföring av olika produkttyper.

Att undersöka interaktionen mellan s.k mikroinfluencers och deras följare kommer bidra till att förstå deras användningsområde för marknadsföraren. Dina svar är anonyma och enkäten tar bara några minuter av din tid.

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

Tack så mycket för att ni bidrar till vår studie // Oscar, Ruth och Olle

Vilket kön tillhör du?

- Man
- Kvinna
- Annat/vill ej ange

Hur gammal är du?

- 18-25
- 26-35
- 36-45

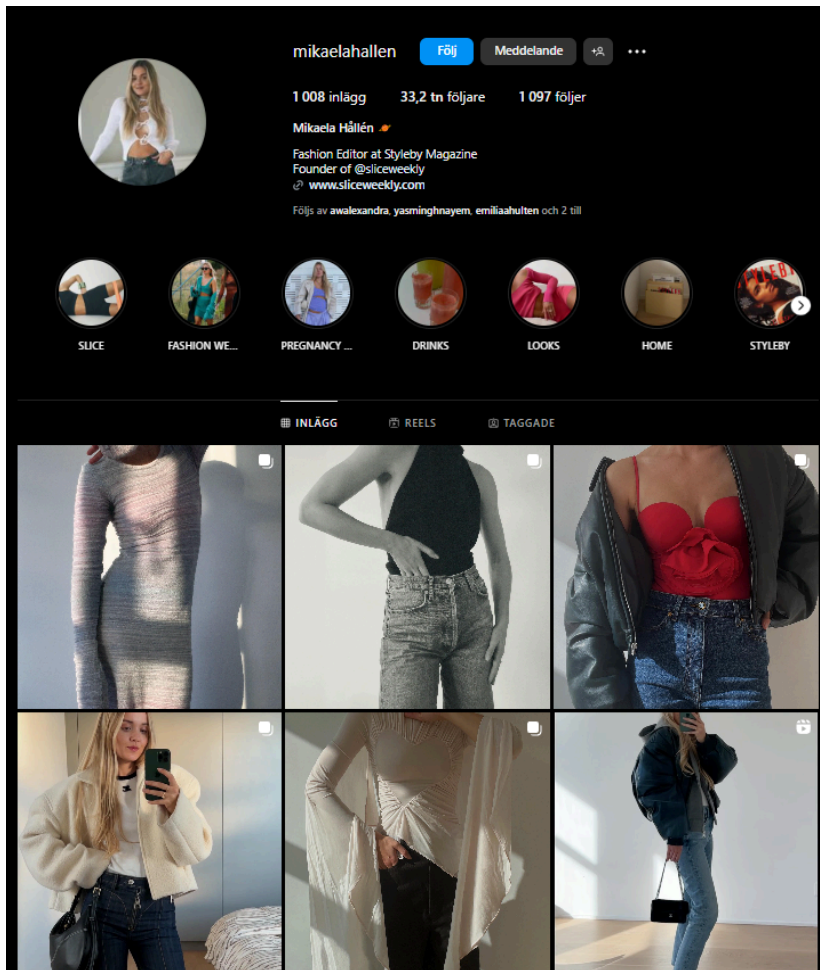
Är du student?

- Ja
- Nej

Influencer 1/2: Kläder

Mikaela Hållén är en influencer med 33,2 tn följare på Instagram. Hon arbetar heltid med mode och har ett eget klädvarumärke.

Utifrån angiven information och nedanstående skärmdump: **Hur trovärdig uppfattar du att influencern är angående rekommendationer inom kläder?**



<input type="checkbox"/> Inte alls trovärdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Våldigt trovärdig
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

Hur väl känner du till @mikaelahallen sedan tidigare?

<input type="checkbox"/> Inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Mycket väl
------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Frågor om influencers 1:

Föreställ dig att du tar del av @mikaelahallens content. Hur väl stämmer följande påståenden?

- Om jag ser att influencern (@mikaelahallen) rekommenderar ett klädesplagg, känner jag att jag vill ha/behöver det.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- Inför att jag ska köpa kläder hade jag aktivt kunnat söka inspiration från influencern (@mikaelahallen).

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- Influencern (@mikaelahallen) gör det enklare att välja mellan olika kläder som finns.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- När jag köper kläder så förlitar jag mig på influencerns (@mikaelahallen) rekommendationer.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

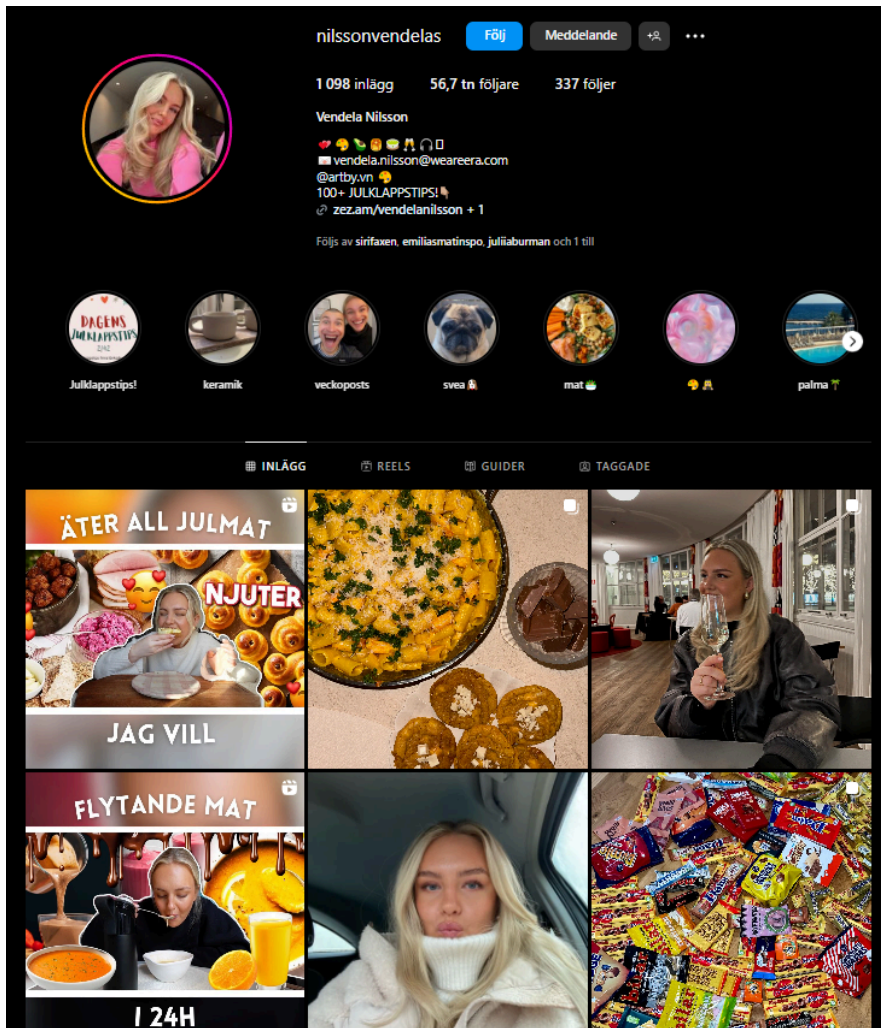
- Om jag är nöjd med kläderna efter influencerns (@mikaelahallen) rekommendation, kommer jag gärna dela med mig av det till vänner, familj och online.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

Influencer 2/2: Snacks:

Vendela Nilsson är en influencer med 56,7 tn följare på Instagram. Hon postar om olika sorters snacks och enklare maträtter.

Utifrån angiven information och nedanstående skärmdump: **Hur trovärdig uppfattar du att influencern är angående rekommendationer inom snacks?**



<input type="checkbox"/> Inte alls trovärdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Våldigt trovärdig
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

Hur väl känner du till @nilssonvendelas sedan tidigare?

<input type="checkbox"/> Inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Mycket väl
------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Frågor om influencer 2:

Föreställ dig att du tar del av @nilssonvendelas content. Hur väl stämmer följande påståenden?

- Om jag ser att influencern (@nilssonvendelas) rekommenderar ett klädesplagg, känner jag att jag vill ha/behöver det.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- Inför att jag ska köpa kläder hade jag aktivt kunnat söka inspiration från influencern (@nilssonvendelas).

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- Influencern (@nilssonvendelas) gör det enklare att välja mellan olika kläder som finns.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- När jag köper kläder så förlitar jag mig på influencerns (@nilssonvendelas) rekommendationer.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

- Om jag är nöjd med kläderna efter influencerns (@nilssonvendelas) rekommendation, kommer jag gärna dela med mig av det till vänner, familj och online.

<input type="checkbox"/> Stämmer inte alls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Stämmer absolut
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--