



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2024

Mäns föreställningar om influencers marketing

Vilka olika typer av föreställningar har manliga konsumenter om influencers och hur formar dessa föreställningar deras upplevda konsumentbeteende?

Författare:

Ellen Eriksson

Rasmus Norlander

Nils Åkerman

Handledare:

Patrik Stoopendahl

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Abstract	4
Förord	5
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Avgränsningar	9
2. Teori	10
2.1 Köpprocessen	10
2.1.1 Syftet med köpprocessen	10
2.1.2 Behovsidentifikation	11
2.1.3 Informationssökning	11
2.1.4 Alternativutvärdering	11
2.1.5 Köp	12
2.1.6 Utvärdering efter köpet	12
2.2 AIDA-modellen	12
2.3 Influencers och influencer marketing	13
2.3.1 Innebörden av influencer marketing	13
2.3.2 Valet av influencer är viktigt	14
2.3.3 Fördelar med influencer marketing	15
3. Metod	17
3.1 Teoretisk referensram	17
3.2 Forskningsmetod	18
3.3 Forskningsansats	19
3.4 Undersökningsdesign	20
3.5 Insamlingsmetod för empiri	21
3.5.1 Urval	21
3.5.2 Utformning av intervjuguide	22
3.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer	23
3.5.4 Tolkning av data	25
3.6 Trovärdighet	28
3.7 Etiska överväganden och GDPR	29
4. Empiri och Analys	32
4.1 Allmänt om respondenterna	32
4.2 Anti influencers	33
4.2.1 Allmänt om gruppen Anti influencers	33
4.2.2 Negativ inställning gentemot influencers	34
4.2.3 Influencer marketing minimala inverkan på konsumentens resa fram till köp	36

4.3 De skeptiska	38
4.3.1 Allmänt om grupp De skeptiska	38
4.3.2 Ställer sig frågande till vad en influencer är	38
4.3.3 Följer influencers på sociala medier men har en negativ inställning gentemot influencers	39
4.3.4 Föredrar information om produkter från företag och recensioner framför information från influencers	43
4.4 De influerade	45
4.4.1 Allmänt om gruppen De influerade	45
4.4.2 Influencer marketing är inte alltid tillräckligt för att fatta köpbeslut	45
4.4.3 Trovärdighet och genuinitet är avgörande för att influencer marketing ska fungera	48
5. Slutsatser	51
5.1 Inledande slutsatser	51
5.2 Anti influencers	52
5.3 De skeptiska	53
5.4 De influerade	53
6. Diskussion	54
6.1 Influencer marketing som marknadsföringsmetod	54
6.2 Studiens resultat i relation till tidigare forskning	55
6.3 Förslag på vidare forskning	56
Källförteckning	58
Bilagor	63
Bilaga 1 - Respondenter	63
Bilaga 2 - Intervjuguide	64
Bilaga 3 - CHATGPT-prompt som visar inspiration för intervjufrågor	68

Sammanfattning

Titel: Mäns föreställningar om influencer marketing - Vilka olika typer av föreställningar har manliga konsumenter om influencers och hur formar dessa föreställningar deras upplevda konsumentbeteende?

Seminariedatum: 31 maj 2024

Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Ellen Eriksson, Rasmus Norlander och Nils Åkerman

Handledare: Patrik Stoopendahl

Nyckelord: Influencer, Influencer marketing, köpprocess, AIDA-modellen

Syfte: Syftet med studien är att ge en djupare inblick i mäns föreställningar om influencer marketing, och skapa en förståelse för hur detta påverkar deras upplevda konsumentbeteende.

Frågeställning: Vilka olika typer av föreställningar har manliga konsumenter om influencers och hur formar dessa föreställningar deras upplevda konsumentbeteende?

Teoretiskt ramverk: Köpprocessen och AIDA-modellen används som teoretiska ramverk i syfte att förstå och analysera konsumentbeteenden. Begreppen influencer och influencer marketing beskrivs även då dessa begrepp har en central roll i studien.

Metod: En kvalitativ studie har genomförts och en abduktiv ansats har tillämpats. Semistrukturerade intervjuer med fenomenologiska inslag utgör insamlingsmetod.

Empiri: Resultatet från 10 semistrukturerade intervjuer kopplat till konsumentbeteende i samband med influencer marketing utgör empiriskt och analysmaterial för studien.

Slutsats: Utifrån insamlad empiri har tre olika konsumentgrupper identifierats. Dessa är "Anti influencers", "De skeptiska" och "De influerade". Grupperna har olika föreställningar om influencer och vilket gjort att influencer marketing fått olika konsekvenser för grupperna.

Diskussion Studiens slutsatser diskuteras och resultatet från denna studie jämförs med tidigare forskning. Resultatet för studien överensstämmer delvis med tidigare forskning. Förslag för vidare forskning är att undersöka orsakerna till mäns generellt negativa inställning till influencers.

Abstract

Title: Men's perceptions of influencer marketing - What perceptions do male consumers have of influencers and how do these perceptions shape their perceived consumer behavior?

Date of seminar: May 31th 2024

Course: FEKH29, Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Ellen Eriksson, Rasmus Norlander and Nils Åkerman

Advisor: Patrik Stoopendahl

Key terms: Influencer, Influencer marketing, The buying decision process, AIDA-model

Purpose: This research aims to gain deeper insight into men's perceptions of influencer marketing and how it affects their perceived consumer behavior.

Research question: What perceptions do male consumers have of influencers and how do these perceptions shape their perceived consumer behavior?

Theoretical framework: The buying decision process model and the AIDA-model are used as theoretical frameworks to understand and analyze consumer behaviors. The concepts of influencer and influencer marketing are also described, due to their key role in the research.

Method: A qualitative study with an abductive approach has been conducted. To collect data semi-structured interviews with phenomenological elements were used.

Empirical foundation: 10 semi-structured interviews have been related to consumer behavior in the context of influencer marketing, which is the empirical and analytical material for the research.

Conclusions: Based on the empirical data collected, three different consumer groups have been identified. These are “Anti influencers”, “The skeptical” and “The influenced”. These groups have different perceptions of influencers, which implicates that influencer marketing has had different consequences for the groups.

Discussion: The results of this research are compared with previous research which is partly consistent. Suggestions for further research are to investigate the reasons for men's generally negative attitude towards influencers.

Förord

En kvalitativ studie baserad på 10 semistrukturerade intervjuer om mäns föreställningar om influencer marketing och deras upplevda konsumentbeteende har utförts. Uppsatsen är ett kandidatarbete för kursen FEKH29 vid Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Stort tack till alla deltagande respondenter för deras värdefulla bidrag och till vår handledare Patrik Stoopendahl för vägledning och stöd.

1. Inledning

Inledningsvis beskriver detta kapitel bakgrunden om influencers och influencer marketing och en problematisering med den tidigare forskning som författarna har identifierat.

1.1 Bakgrund

Till marknadsföring räknas de aktiviteter som företag gör före, under och efter försäljningen av produkter och tjänster (Konsumentverket, 2023). Marknadsföring sker idag till stor del online och kan variera i utformning. Exempel på olika typer marknadsföring online är reklambrev via e-post, sökannonser och reklamintyg på sociala medier (Kotler et al. 2022). 96 procent av den svenska befolkningen över 15 år använder internet dagligen, varav nästan alla uppgett att de använder sociala medier (Internetstiftelsen, 2023). Ett sätt att marknadsföra sig på sociala medier är via så kallad influencer marketing. En tredjedel av alla internetanvändare följer en influencer på sociala medier (Internetstiftelsen, 2022). En influencer är en inflytelserik person i sociala medier som dels agerar påverkare, dels opinionsbildare. Genom skapat förtroende mellan influencern och dennes följare kan influencern påverka attityder och handlingar hos sina följare (Konsumentverket, 2019). Influencer marketing är en industri som kraftigt har ökat i omsättning de senaste åren. Under 2022 spenderades drygt 1,06 miljarder kronor på influencer marketing i Sverige (IRM, 2023).

Influencer marketing handlar om att främja köpintentioner, vilket har forskats på tidigare (Dinh & Lee, 2021; Isyanto et al. 2020; Jin & Ryu, 2020). Köpprocessen är en modell framtagen för att undersöka och förstå konsumentens beteende före, under och efter köp. Köpprocessen kan delas in i fem steg vilka är; behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köpbeslut och utvärdering efter köp (Kotler et al. 2022). Samtliga steg är sammanlänkade med varandra och fungerar i symbios (Schiffman et al. 2012). Tidigare forskning har undersökt sambandet mellan influencer marketing och konsumenters köpprocess. Forskningen har i första hand fokuserat på köpintentionen hos konsumenter (Dinh & Lee, 2021; Isyanto et al. 2020; Jin & Ryu, 2020), alltså köpsteget (Croes & Bartels, 2021; Thakker, 2021; Yilmaz et al. 2020). Ett mer utforskat område är influencer marketings påverkan på de övriga steg i köpprocessen (Schiffman et al. 2012).

En kvantitativ studie i form av enkätundersökning som utförts av Crnjak-Karanovic et al. (2023) har undersökt sambandet mellan mikroinfluencers och de fem olika stegen i

köpprocessen. I undersökningen var 20 stycken av de 111 deltagarna män, alltså endast 18 procent. Eftersom män varit underrepresenterade i det empiriska materialet och undersökningen inte tagit hänsyn till fördelningen mellan könen, baseras slutsatsen till stor del på kvinnors åsikter och föreställningar. På grund av männens låga representation i studien har männens perspektiv delvis hamnat i skymundan och inte getts lika stort utrymme som kvinnors perspektiv. Det betyder att det saknas fördjupad kunskap om mäns köpprocess i samband med influencer marketing på ett sätt som motsvarar förståelsen för kvinnor.

Tidigare forskning har också undersökt skillnaden mellan hur män respektive kvinnor påverkas av influencer marketing. Denna forskning har fokuserat på skillnaden mellan hur könen påverkas av influencer marketing eller enbart på kvinnors påverkan. I Hudders och De Jans (2022) problematiserar forskarna det faktum att det främst är kvinnor som undersökts i tidigare forskning vad gäller influencer marketings påverkan på konsumenter. De nämner exempelvis en kvantitativ studie där forskarna valde att selektivt bortse från männens svar, på grund av det låga deltagandet som endast var 1 procent (Sokolova & Kefi, 2020). Resultatet blev att endast kvinnors svar lyftes fram och analyserades. Utifrån detta undersökte Hudders och De Jans (2022) vilka effekter influencer marketing har baserat på mottagarens kön. Forskning som enbart fokuserar på hur män påverkas av influencer marketing är dock fortsatt bristfällig.

1.2 Problematisering

Tidigare forskning har fokuserat på skillnaden i influencer marketings påverkan på könen eller enbart med beaktning av kvinnor. Kvinnor är alltså överrepresenterade inom området influencer marketings påverkan på konsumenter.

Utöver tidigare forskning som fokuserat på influencer marketings påverkan på konsumenter, främst kvinnliga konsumenter, finns det därtill forskning som förklarar att det finns skillnader mellan hur respektive kön bearbetar information (Putrevu, 2004). Meyers-Levy och Loken (2015) konstaterar att män är mer benägna till att vara självfokuserade och kvinnor jämförelsevis är känsliga samt mer fokuserade på andra. Detta betyder att kvinnor är mer lättpåverkade och lättare övertalas, särskilt när informationskällan kommer från vänner, tidningar och böcker. Det innebär därtill att kvinnor lättare tar till sig reklambudskap som riktar sig till en gemenskap (Kempf et al. 2006).

Eftersom skillnaderna, beskrivna i tidigare forskning, existerar finns det anledning att undersöka hur män påverkas av influencer marketing och inte endast utgå från det som är etablerat för kvinnor. Forskning som bidrar med djupgående förståelse om manliga konsumenter i förhållande till influencer marketing är idag bristfällig. Kan skillnader mellan könen påvisas i hur man tar emot reklam från influencers är det av stor vikt att känna till dessa, inte minst för de som ämnar att nå män med marknadsföring. Detta styrks av vad Hudders och De Jans (2022) uttalat om behov av vidare forskning där de poängterat att framtida forskning bör beakta könet hos följaren som en potentiell förklaringsfaktor till hur effektiv influencer marketing kan vara. Med kön avses i denna studie inte det biologiska kön som en människa föds till utan den sociala och kulturella konstruktion som i vetenskapliga sammanhang brukar benämnas ”genus” (Fagerström & Nilson, 2008).

1.3 Syfte och frågeställning

I denna studie undersöks om och i vilken utsträckning män påverkas av influencer marketing. Syftet med studien är att ge en djupare inblick i mäns föreställningar om influencer marketing, och i förlängningen skapa en förståelse för hur detta påverkar deras upplevda konsumentbeteende. Med konsumentbeteende avses att förstå manliga konsumenters beteende, främst vad gäller beteendet fram till det att ett eventuellt köp sker. För att analysera mäns konsumentbeteende tillämpas köpprocessen och AIDA-modellen.

Denna studie eftersträvar att bidra med en nyanserad bild av manliga konsumenters upplevda konsumentbeteende, vilket kan öka företags förståelse för manliga konsumenter kopplat till influencer marketing. Den kunskap som denna studie ämnar bidra med är tänkt att kunna hjälpa företag i sitt arbete att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier kopplat till influencer marketing. För att möta syftet att hjälpa företag utveckla effektiva marknadsföringsstrategier kommer konsumenter kategoriseras i olika grupper samt mönster identifieras inom grupperna. Detta ger en fingervisning om hur företag kan anpassa sin marknadsföring utifrån tänkt målgrupp. Denna studie syftar vidare till att besvara följande frågeställning:

Vilka olika typer av föreställningar har manliga konsumenter om influencers och hur formar dessa föreställningar deras upplevda konsumentbeteende?

1.4 Avgränsningar

Vi djupdyker inte i individanpassad reklam då det annars är också ett vanligt fenomen på sociala medier. Där görs inga åtskillnader mellan olika sociala medieplattformar som respondenterna använder, vilket innebär att empirin speglar användarnas upplevelser av influencer reklam oavsett plattform. Endast män som har tillgång till enheter med internetuppkoppling, vilket gör det möjligt för dem att använda sociala medier, har varit aktuella för urvalet av respondenter. Detta säkerställer att datan som samlas in ger relevans för studiens syfte. Förutom kön görs i denna studie ingen åtskillnad baserat på demografiska faktorer. Geografiska variabler såsom var respondenterna är bosatta beaktas inte heller.

2. Teori

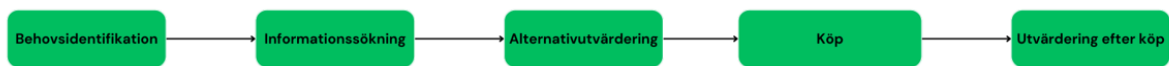
I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk. Köpprocessen och AIDA-modellen används som analysverktyg i syfte att förstå och analysera konsumentbeteenden. Vidare beskrivs begreppen influencer och influencer marketing då dessa begrepp har en central roll i studien. Influencerbegreppet används som analysverktyg i empiri och analysdelen, varpå begreppet beskrivs under teoriavsnittet.

2.1 Köpprocessen

2.1.1 Syftet med köpprocessen

För att företag ska lyckas nå sina konsumenter på bästa sätt är det viktigt att de förstår konsumentens beslutsprocess vid köp. Detta inkluderar konsumentens beteende före, under och efter köpet. Kotler et al. (2022) beskrivning av den så kallade köpprocessen är en väletablerad modell inom marknadsföring, som genom att bryta ner konsumentens köpprocess i olika stadier kan hjälpa marknadsförare utforma effektiv marknadsföring. Eftersom modellen är tillämpbar på olika konsumentgrupper kan den användas för att hjälpa företag identifiera var och när deras målgrupper är mest mottagliga för marknadsföringsinsatser (Kotler et al. 2022).

Köpprocessen kan delas in i fem steg vilka är; behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köpbeslut och utvärdering efter köp. Konsumentens beslutsprocess är nödvändigtvis inte linjär enligt modellen. Vanligtvis påverkas konsumenten av ny information i olika skeden, vilket innebär att konsumenten går fram och tillbaka i beslutsprocessen. Alla konsumenter går heller inte igenom alla fem steg såsom modellen indikerar, vissa konsumenter hoppar över något steg eller går igenom processen i en annan ordning än det som modellen presenterar. Mot bakgrund av det är det viktigt att marknadsförare utvecklar marknadsföringsaktiviteter som kan möta konsumenten i alla dennes respektive skeden (Kotler et al. 2022).



Figur 1: Illustration av köpprocessen.

2.1.2 Behovsidentifikation

Köpprocessen startar när konsumenten identifierar ett problem eller behov som utlöses av interna eller yttre stimuli. Interna stimuli handlar om att en persons grundläggande behov stiger till en viss tröskelnivå, vilket blir en drivkraft som påverkar konsumentens vidare handling och beslut. Yttre stimuli avser situationer då en person på grund av en yttre faktor inspireras att göra ett köp, exempelvis genom att inspireras av en reklamfilm (Kotler et al. 2022).

2.1.3 Informationssökning

Nästa steg i köpprocessen är informationssökning, där konsumenten samlar information om potentiella varumärken och dess attribut. Detta kan ske genom att konsumenten aktivt söker efter information om produkten genom att fråga vänner, läsa på online eller besöka butiker för att lära sig mer om produkten. Det kan även ske genom ökad uppmärksamhet och att en person är mer mottaglig för information om en produkt, men inte deltar aktivt i sökandet. Olika informationskällor kan vara människor i personens omgivning, kommersiella informationskällor såsom annonser, sociala medier eller personens tidigare erfarenheter av produkten (Kotler et al. 2022).

2.1.4 Alternativutvärdering

Nästa steg i köpprocessen är alternativutvärdering. I detta steg utvärderar konsumenten alternativen de kommit fram till vid informationssökningen, baserat på de egenskaper som är viktiga för dem. Exempel på kriterier som konsumenter kan utgå ifrån är varumärke, pris och kvalitet. Vilka egenskaper som är viktiga för konsumenten beror på dennes uppfattningar och attityder. Med attityder avses bland annat människors gynnsamma eller ogynnsamma utvärderingar och beteendetendenser gentemot en idé eller produkt. Det är relevant för företag att försöka förstå konsumenters attityder. Detta eftersom attityder kan förutsäga

konsumenters beteende i alterantivutvärderingssteget. I regel är det enklare för företag att anpassa sin produkt utifrån konsumenters existerande attityder, snarare än att försöka förändra konsumenters attityder (Kotler et al. 2022).

2.1.5 Köp

Det fjärde steget i köpprocessen är köpbeslutet, där konsumentens avsikt att köpa har konkretiserats. Kotler et al. (2022) menar att innan själva köpet genomförs, finns två faktorer som påverkar övergången från köpintention till det slutgiltiga köpbeslutet. Dessa faktorer är attityder hos andra och oförutsedda situationsfaktorer. Faktorn attityder hos andra handlar om intensiteten i andra personers inställning till konsumentens föredragna alternativ samt konsumentens motivation att följa de andra personers åsikt. Ju starkare åsikt en person nära konsumenten har angående det föredragna alternativet, desto mer sannolikt är det att konsumenten rättar sig efter det, det omvända gäller också. Den andra faktorn, oförutsedda situationsfaktorer, innebär att preferenser och köpintentioner inte är helt tillförlitliga för att förutsäga ett köpbeteende eftersom oväntade situationer kan uppstå. Det kan exempelvis avse situationen att ett annat inköp blir mer brådskande och att det föredragna alternativet därför förkastats (Kotler et al. 2022).

2.1.6 Utvärdering efter köpet

Efter det att ett köp genomförts följer det femte steget, utvärdering efter köpet. Detta steg handlar om att konsumenten reflekterar över sin upplevelse av produkten. Konsumenten bedömer huruvida produkten uppfyllt dennes förväntningar eller inte. Ju mindre skillnad mellan konsumentens förväntningar och resultatet, desto mer tillfredsställd är konsumenten. Dessa känslor påverkar ett eventuellt återköp och konsumentens lojalitet gentemot varumärket. Utvärderingen får även betydelse för om konsumenten kommer att prata negativt eller positivt om produkten till andra (Kotler et al. 2022).

2.2 AIDA-modellen

I syfte att få ett bredare perspektiv och mer ingående förståelse för de tidiga stegen i köpprocessen används AIDA-modellen som komplement till köpprocessmodellen. AIDA-modellen är en akronym som hänvisar till de engelska begreppen Attention (Uppmärksamhet), Interest (Intresse), Desire (Önskan) och Action (Handling). AIDA-modellen är byggd på fyra steg som grundar sig att väcka uppmärksamhet, locka

intresse, skapa önskan och sedan vidta handling, vilket oftast tar sig uttryck i form av köp (Dahlen et al. 2017). Modellen är användbar för att bedöma reklams påverkan genom att kontrollera varje steg i den psykologiska transformationen som börjar på individnivå för att se en annons upp till det köp som görs av de involverade individerna (Kojima et al. 2010).

Även om världen idag innehåller mycket onlinekommunikation och sociala nätverk, behöver användare fortfarande vara medvetna om produkters existens, visa intresse för produkten utifrån erhållen information och uttrycka en önskan att ha dessa produkter för att slutligen fatta beslut om köp eller andra relevanta åtgärder (Michaelson & Stacks, 2011). Ashcroft och Hoey (2001) hävdar att AIDA-modellen kan tillämpas på internetbaserade tjänster på samma sätt som den tillämpas på andra produkter och tjänster vilket gör den applicerbar och relevant för denna studie.

2.3 Influencers och influencer marketing

2.3.1 Innebörden av influencer marketing

Det finns ingen enhetlig definition av begreppet influencer. Generellt beskrivet är en influencer en person som via sociala medier har skaffat sig en följarskara genom att dela med sig av personligt innehåll, ofta med en tydlig inriktning inom ett särskilt område (De Veirman et al. 2017). Enligt Konsumentverket är definitionen av en influencer en inflytelserik person i sociala medier som dels agerar påverkare, dels opinionsbildare. Genom skapat förtroende mellan influencern och dennes följare kan influencern påverka attityder och handlingar hos sina följare (Konsumentverket (2019). Faktorer såsom beundran, igenkänning, associering och strävan utgör influencers identitet (Aw & Chuah, 2021; Ki & Kim, 2019).

Influencers har ofta en hög trovärdighet bland sina följare inom sitt specifika område (Arora et al. 2019). Influencer marketing innebär att en influencer, genom publicerade inlägg och mot betalning från företag, marknadsför företagets produkter via sina sociala kanaler (Konsumentverket, 2021) I denna studie används uttryck såsom “rekommendationer från influencer” synonymt till influencer marketing, alltså att influencern får betalt för att marknadsföra produkter på sina sociala kanaler.

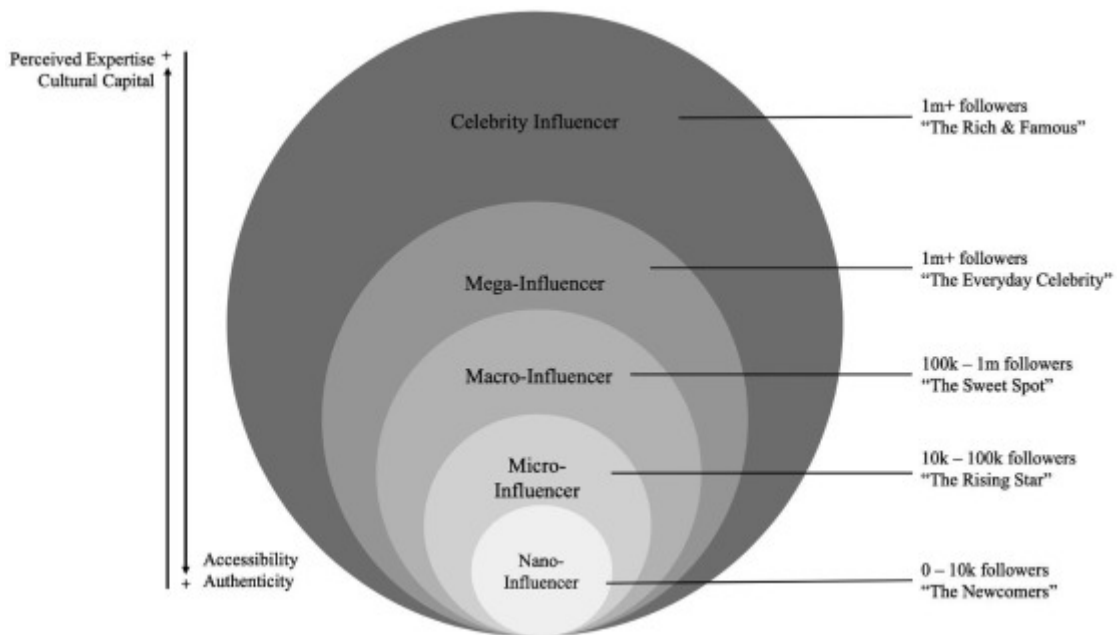
Företag kan i syfte att marknadsföra sina produkter på influencerns sociala kanaler utnyttja förtroendet följarna har för influencers, vilket gör relationen influencers och följare emellan viktig (De Veirman et al. 2017). Förtroendet influencer har från sina följare skapas genom

psykologiska associationer som kallas för parasociala interaktioner och relationer. Parasociala interaktioner definieras av Labrecque (2014), inom marknadsföring, som ”an illusionary experience, such that consumers interact with personas (i.e., mediated representations of presenters, celebrities, or characters) as if they are present and engaged in a reciprocal relationship” (s.135). Karakteristiskt för dessa interaktioner är att de är frivilliga, inger sällskapskänsla och att där finns en social attraktionskraft som etablerar relationer (Lee & Watkins 2016). Genom influencer marketing uppfattas reklambudskapet som tips från en vän istället för reklam (Aw & Chuah, 2021).

Parasociala interaktioner sker över sociala medieplattformar såsom Facebook och Instagram, vilket kan skapa starka sociala band mellan användare och följare. Bandet som byggs upp är ensidigt från följare till användare. Bandet mellan en influencer och dennes följare är en så kallad parasocial relation. Relationerna som skapas speglar en verklig social relation på grund av att relationen mellan influencern och följaren skapar en känsla av intimitet (Kumju & Qi, 2018).

2.3.2 Valet av influencer är viktigt

Valet av influencer blir viktigt för det marknadsförande företaget då influencern behöver vara aktuell samt passande för budskapet som önskas kommuniceras. Eftersom många influencers är nischade inom specifika områden kan det vara avgörande för företag att hitta rätt influencer för att lyckas nå den önskade sömlösheten mellan reklam och ordinarie innehåll (De Veirman et al. 2017). Valet är däremot inte enkelt då det på global nivå redan fanns över en miljon influencers år 2020 enligt Campbell och Farrell (2020). Det finns olika typer av influencers som Figur 2 demonstrerar. Uppdelningen av olika typer bygger på hur stor följarskara influencern har men även andra faktorer såsom autenticitet, tillgänglighet, kulturellt kapital och expertis beaktas (Campbell & Farrell, 2020). Relevant för denna studie är främst skillnaden mellan så kallade kändisinfluencers och övriga typer av influencers.



Figur 2: (bild hämtad från Cambell och Farrell, 2020) Illustration över hur olika typer av influencers förhåller sig till varandra.

Kändisinfluencers definieras som personer som är välkända för allmänheten utanför sociala medier. De har inte blivit kända för att de arbetar med sociala medier utan har en annan karriär som ger dem möjligheten att även agera influencers. Kändisinfluencers har ofta mer än en miljon följare och arbetar ofta med kända etablerade varumärken. Personer såsom artister, skådespelare eller kända idrottsprofiler kan anses tillhöra denna grupp (Campbell & Farrell, 2020).

De övriga typerna av influencers skiljer sig i kändisskap. Skillnaden mellan kändisinfluencers och övriga typer är i grunden orsaken till varför de blivit kända. Övriga typer av influencers har genom att göra karriär online skapat sig extremt stora följarskaror. De är välkända på sociala medier, men till skillnad från kändisinfluencers skulle dessa sannolikt inte kännas till av någon som inte använder sociala medier. Kändisinfluencers är oftast dyrare för företag att arbeta med i jämförelse med övriga typer även om ersättningen varierar beroende på hur stor följarskara de övriga influencers har (Campbell & Farrell, 2020).

2.3.3 Fördelar med influencer marketing

Fördelen med att använda influencers i marknadsföring är att reklamen kan uppfattas mer trovärdig än traditionell reklam. Detta då den kommer från en avsändare som följarna har en befintlig relation till. Förutom den högre trovärdigheten är en annan orsak till användning av

influencer marketing att konsumenter aktivt undviker traditionell reklam. Verktyg som kan underlätta för företag att nå fram till konsumenterna trots motvilja mot reklam är att sänka trösklarna mellan marknadsföring och huvudinnehållet i kanalen samt att inkludera personer som mottagaren känner igen. Sänkta trösklar mellan ordinarie innehåll och marknadsföring via sociala medier är ett känsligt ämne och är något som regleras rättsligt (Fransen et al. 2015).

Eftersom reklam via sociala medier ofta är integrerad med underhållning kan sådan marknadsföring vara svår för mottagaren att identifiera som reklam (Konsumentverket, 2019). En blandning av att det är svårt att identifiera reklam via influencer marketing, och att det ofta är kända personer som förmedlar reklamen, gör influencer marketing till en effektiv marknadsföringsmetod (De Veirman et al. 2017). Därtill är influencer marketing en effektiv och kostnadsbesparande metod för företag, varför det är en marknadsföringsmetod som företag gärna tillämpar (Kumju & Qi, 2018).

3. Metod

Detta kapitel redogör för tillvägagångssättet för genomförandet av denna studie. Kapitlet förklarar hur vi besvarar studiens frågeställning med hjälp av utvald teoretisk referensram, forskningsmetod, undersökningsdesign och analysmetod. Vidare motiverar vi de valda metoderna utifrån syftet med studien.

3.1 Teoretisk referensram

Denna studies empiriska ämnesområde berör begreppet influencer marketing och teorier som kan kopplas till konsumentbeteende. Av den anledningen har vi valt att fokusera på teorier som innefattar dessa områden. De för studiens valda teoretiska ramverk är köpprocessen, AIDA-modellen och influencer marketing. I detta avsnitt motiveras varför utvalda teoretiska ramverk är lämpliga för studien.

Köpprocessen tillämpas som teoretiskt ramverk i denna studie i syfte att undersöka hur och när män påverkas av influencer marketing i sitt konsumentbeteende. Teorin är väletablerad inom marknadsföring, och ger studien en teoretisk grund och bidrar till säkerställd trovärdighet och akademiskt värde. Köpprocessen belyser de steg som en konsument går igenom, från det att denne blir medveten om en produkt, till hur konsumenter betar sig efter ett genomfört köp. Genom teorin kan vi förstå hur män reagerar och bearbetar influencer marketing vid varje specifikt steg. Eftersom köpprocessen är en marketing management teori som vänder sig till företag, kan en analys utifrån köpprocessen bidra med fördjupad och nyanserad kunskap om manliga konsumenter. Detta kan i förlängningen hjälpa företag i arbetet med att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier i syfte att på bästa möjliga sätt nå manliga konsumenter på sociala medier kopplat till influencer marketing. Mot bakgrund av detta är köpprocessen ett lämpligt teorival för studien.

I syfte att få ett bredare perspektiv och mer ingående förståelse för de tidiga stegen i köpprocessen används AIDA-modellen som komplement till köpprocessmodellen. Genom tillämpning av AIDA-modellen möjliggörs tydligare inriktning på de initiala faserna före ett köp, vilket är de faser som reklam främst syftar till att påverka. Detta tillvägagångssätt skapar förutsättningar för djupgående analys av hur marknadsföringsinsatser påverkar konsumentbeteende. Även detta kan i förlängningen hjälpa företag i arbetet med att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier i syfte att på bästa möjliga sätt nå de manliga

konsumenterna på sociala medier via influencer marketing. Dahlen et al. (2017), beskriver att modellen är lämpad för enklare produkter. Vidare beskriver teorin hur merparten av de produkter som marknadsförs via influencer marketing ofta är enklare konsumentvaror (Campbell & Farell, 2020). Ashcroft och Hoey (2001) hävdar att AIDA-modellen kan tillämpas på internetbaserade tjänster på samma sätt som den tillämpas på andra produkter och. Det gör den applicerbar och relevant för denna studie. I brist på forskning som säger att så inte längre är fallet, utgår vi ifrån att AIDA-modellen fortsatt är tillämpbar på internetbaserade tjänster. Mot bakgrund av detta är modellen ett lämpligt teorival för studien.

Vidare omfattar denna studie en redogörelse för innebörden av influencer marketing. Eftersom influencer marketing har en central roll i denna studie är det väsentligt att studien innefattar en beskrivning av vad influencer marketing är. Influencer marketing är ett växande fenomen som direkt berör konsumentbeteende (IRM, 2023), vilket är kärnan i denna studie. Influencer marketing är en framgångsrik marknadsföringsmetod, vilket företag gärna tillämpar. Av den anledningen kan vi genom att studera mäns förhållande till fenomenet influencer marketing bidra med kunskap som kan hjälpa företag utveckla effektiva marknadsföringsstrategier i syfte att på bästa möjliga sätt nå manliga konsumenter på sociala medier.

3.2 Forskningsmetod

För att undersöka manliga konsumenters föreställningar om influencers och hur deras konsumentbeteende påverkas av dessa föreställningar har en kvalitativ metod använts. Detta eftersom denna typ av data har ansetts krävas för att studiens frågeställning ska kunna besvaras. Vi ansåg att datan som var nödvändig för att besvara studiens frågeställning behövde innefatta djupgående svar, reflektioner och nyanserade åsikter från män. De två av författarna till denna studie som är män började själv reflektera över sin egen syn på influencers. Utifrån hur de manliga författarna uttryckte sig om influencers antog vi att män inte reagerar på influencer marketing på samma sätt som kvinnor. Vi trodde också att män skulle ha svårt att definiera vad en influencer är eftersom begreppet är vagt. Detta kan förklara varför män påstår sig inte följa influencers, eftersom de inte ser kända profiler de följer som influencers. Våra förutfattade meningar ledde till innehållsrika diskussioner och en önskan att djupdyka i mäns föreställningar om influencers och hur dessa påverkar deras konsumentbeteende. För att undersöka detta valde vi att genomföra intervjuer med manliga konsumenter.

Bryman och Bell (2017) förklarar att kvalitativa metoder är att föredra framför kvantitativa metoder när man vill förstå individers uppfattning på ett mer djupgående plan. Eftersom vi identifierat ett forskningsgap som innefattar mäns upplevelser av influencers, ämnar vi att genom denna studie bidra med en djupgående och nyanserad bild av mäns föreställningar av influencers. Detta för att kunna studera hur dessa föreställningar påverkar de manliga konsumenternas konsumentbeteende. Valet av kvalitativ metod ger begränsade möjligheter att dra generella slutsatser, men ger en mer detaljerad bild av skeenden och upplevelser (Bryman & Bell, 2017). Utifrån de detaljerade beskrivningarna har vi ändå identifierat mönster i vår insamlade data. Målet med denna studie har varit att tillhandahålla slutsatser som kan fylla det identifierade forskningsgapet. Detta genom kvalitativ data som utifrån etablerade teorier kan analyseras, i syfte att tillföra nya insikter och bidra till ökad förståelse hos marknadsförare inom det valda forskningsområdet.

3.3 Forskningsansats

Den forskningsansats som väljs för en studie är avgörande för vilken roll litteraturen spelar i undersökningen. Bryman och Bell (2017) förklarar två olika förhållningssätt till den för studien valda teorin, så kallade deduktiv respektive induktiv ansats. Johan Alvehus menar (2019) att de två typerna är idealtyper som inte är möjliga att leva upp till i praktiken. I Alvehus (2019) mening är så kallad abduktion oftast bäst lämpad för kvalitativa studier. Vid abduktion reflekterar forskaren under processen växelvis kring både teori och empiri (Alvehus, 2019). Den abduktiva metoden som Alvehus beskriver liknar i stora drag den process som denna studie har haft för att förstå manliga konsumenters föreställningar kring influencers och hur dessa föreställningar format deras konsumentbeteende.

Studien har haft tidigare forskning som grund, vilken även har förklarats och problematiserat för att sätta det som undersökts i kontext. Empirin har sedan presenterats och analyserats med hjälp av köpprocessen, AIDA-modellen och fenomenet influencer marketing. Reflektion av teori och empiri har växelvis under arbetsprocessen vidareutvecklats allt eftersom materialet har bearbetats och de nämnda teorierna har justerats efter hand. I början av denna studie planerade vi att endast använda köpprocessen och influencer marketing-begreppet för att besvara studiens frågeställning. Detta eftersom tidigare forskning har tillämpat teorin på ett liknande sätt.

Under processens gång insåg vi att influencer marketing har mest påverkan på konsumenter i stegen fram till ett köp, vilket fick oss att vilja analysera processens initiala skede mer i detalj. För att kunna göra detta kompletterade vi köpprocessen med AIDA-modellen. Detta ansågs passande eftersom AIDA-modellen fokuserar på de inledande stegen som leder till ett köp, vilket är huvudfokus i vår studie. Med detta upplägg bidrar köpprocessen med en helhetsbild över konsumenters konsumentbeteende, och AIDA-modellen bidrar med fördjupad kunskap om konsumenters informationsprocess upp till ett köp. Detta nämnda är exempel på hur empirin och teorin har format varandra och utvecklas vidare vilket fört vårt arbete framåt. Det har vidare möjliggjort nyanserade och relevanta analyser kring mäns föreställningar om influencer och hur föreställningarna formar konsumentbeteende.

3.4 Undersökningsdesign

Syftet med studien är att ge en djupare inblick i mäns föreställningar om influencer marketing, och i förlängningen skapa en förståelse för hur detta påverkar deras upplevda konsumentbeteende. Av den anledning har det ansetts lämpligt att ta del av konkreta berättelser om manliga konsumenters upplevelser kopplat till influencer marketing. För att samla in sådan data finns det utifrån kvalitativa metoder olika insamlingsmetoder att välja bland. Intervjuer såsom öppna intervjuer eller semistrukturerade intervjuer, etnografi samt dokumentstudier är några metoder som kan vara brukbara. Etnografi innebär observation av personer under en längre period och att man ställer frågor och lyssnar på det som sägs. En fördel med att använda etnografi i denna studie vore att vi skulle kunna få en rättvis verklighetsbild av hur mäns konsumentbeteende formas av influencer marketing. Eftersom vi varit intresserade av att studera och analysera beskrivningar av respondenternas upplevelser, har det emellertid inte bedömts relevant att observera en grups agerande. Dessutom har denna studie skett under en relativt kort tidsperiod. Av dessa anledningar har etnografi inte ansetts vara den mest lämpliga metoden för studien (Bryman & Bell, 2017). Dokumentstudier är en annan metod som kan tillämpas vid kvalitativ metod. Dokumentstudier innebär att man analyserar olika slags dokument. Fördelen med att applicera denna metod hade varit att vi kunnat utföra analyser som spänner sig över tid och rum (Funck & Karlsson, 2021). Denna metod har dock inte ansetts lämplig eftersom vi ville utforma våra egna frågor utifrån för studiens valda teoretiska ramverk. Vi har därför inte velat utföra analyser utifrån redan publicerat material. Detta eftersom det inte hade gett oss utrymme att forma frågor utifrån våra teorier, i syfte att besvara frågeställningen i studien. Det var även viktigt för oss att

förstå konsumenters föreställningar på djupet vilket dokumentstudier inte gör bättre än vald insamlingsmetod, semistrukturerade intervjuer.

Vidare beskriver Alvehus (2019) hur intervjuer är en bra metod då man vill förstå människors tankar och känslor gällande ett visst fenomen, vilket är vad studien ämnar att göra. En semistrukturerad intervju har inslag av både strukturerade och ostrukturerade intervjuer. En helt strukturerad intervju tar bort det interaktiva elementet som intervjuer har och ger inte heller några djupgående beskrivningar. En ostrukturerad intervju är enligt Alvehus (2019) att betrakta som ett samtal inom ett visst ämnesområde och det är högst osäkert var diskussionen ska landa. En väl fungerande semistrukturerad intervju ger intervjupersonen goda möjligheter att beskriva sina upplevelser inom det område som forskarna önskar undersöka. Han förklarar vidare att semistrukturerade intervjuer ger både ramar och utrymme för respondenten att uttrycka sina upplevelser inom temat för studien. En nackdel med semistrukturerade intervjuer är att vi inte kunnat säkerställa att de intervjuade männen faktiskt berättar så som de verkligen agerar. Detta bland annat på grund av att intervjusituationen är en ovan situation för respondenterna (Alvehus, 2019).

Vi har använt oss av förutbestämda frågor under våra intervjuer, samtidigt som vi har gett utrymme för följdfrågor. Intervjufrågorna har delvis baserats på de för studien valda teoretiska ramverk. De intervjuade männen har genom våra intervjuer haft möjlighet att uttrycka sina upplevelser med egna ord. Genom detta tillvägagångssätt har vi fått en djupare insikt i mäns föreställningar om influencer marketing. Vi har bedömt att seminstrukturerade intervjuer varit den mest lämpliga metoden för denna studie. I denna studie har 10 stycken semistrukturerade intervjuer genomförts. Samtliga intervjuer genomfördes under en sjudagarsperiod.

3.5 Insamlingsmetod för empiri

Empirin i studien kommer från 10 stycken genomförda semistrukturerade intervjuer. I följande avsnitt redogörs för urvalsprocessen av respondenter samt en beskrivning av hur datan har bearbetats och tolkats.

3.5.1 Urval

Vid urvalet av respondenter som skulle intervjuas fanns det vissa krav som respondenterna var tvungna att uppfylla för att anses lämpade att delta i intervjun. Dessa krav omfattade

tillgång till en enhet med internetuppkoppling med vilken det är möjligt att komma åt sociala medier samt att respondenten skulle identifiera sig som man. Kraven har en direkt koppling till studiens frågeställning, vilket gör att det kan anses vara ett så kallat generiskt målstyrt urval. Förutom dessa krav valdes respondenter som enkelt var tillgängliga för författarna, vilket gör att urvalsprocessen även har inslag av bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Valet av intervjupersoner har vid sidan om ovanstående kriterier ämnat ha en åldersspridning samt en variation av sysselsättning. Detta eftersträvades för att i enlighet med Bryman och Bell (2017) få en större variation i urvalet. Respondenternas ålder och sysselsättning finns sammanställda i Bilaga 1. Detta gav även möjlighet att undersöka om åldern och sysselsättningen hos respondenterna gav korrelationer med inställning till och påverkan av influencer marketing.

3.5.2 Utformning av intervjuguide

Vid arbetet att framställa intervjufrågor är det enligt Bryman och Bell (2017) viktigt att utforma frågorna mot bakgrund av den forskningsfråga som forskningen bygger på. Våra intervjufrågor är därför baserade utifrån studiens frågeställning. Intervjufrågorna är noggrant utformade och uppdelade efter ett antal olika kategorier, med olika bakomliggande syften. Vi strukturerade våra intervjufrågor genom att kategorisera frågorna utifrån det bakomliggande syftet och det vi ville få svar på genom respektive fråga, se Bilaga 2. Intervjufrågorna var således uppdelade i kategorier för att täcka olika aspekter av respondenternas uppfattningar och erfarenheter. Dessa kategorier inkluderade; ett antal introduktionsfrågor, frågor om vad en influencer är för intervjupersonen, frågor om hur intervjupersonen upplever att influencers påverkar denne, samt frågor kopplade till köpprocessen och AIDA-modellen.

Intervjufrågorna var även tänkta att ha fenomenologiska inslag. Av den anledningen ställdes öppna frågor. Öppet formulerade frågor möjliggjorde att intervjupersonerna öppet kunde berätta om sina konkreta erfarenheter av influencer marketing (Bryman & Bell, 2017). Genom konkreta exempel kunde vi genom reflektion av de svar vi fick fram få en djupare förståelse för hur influencers påverkar intervjupersonernas konsumentbeteende. ChatGPT har kompletteringsvis använts för att på ett effektivt sätt få fram förslag på hur intervjufrågor kan utformas, se Bilaga 3. Dessa förslag har bearbetats och i viss mån inspirerat de frågor som slutligen utgjorde frågeguiden.

Intervjun inleddes med några enkla introduktionsfrågor. Introduktionsfrågorna hade till fokus att samla in bakgrundsinformation såsom namn, ålder och intressen hos respondenterna (Bryman & Bell, 2017). Denna information ansågs viktigt för att kunna sätta respondenternas svar i sitt sammanhang. Därtill antog vi att dessa frågor kunde få intervjupersonen att känna sig mer bekväm i intervjusituationen. Detta eftersom enkla frågor kopplat till intervjupersonen själv är enkelt för intervjupersonen att inledningsvis svara på.

En del av intervjufrågorna syftade vidare till att utforska respondenternas uppfattning om vad en influencer är och hur de upplever att influencers påverkar dem. Målet med dessa frågor var att få insikt i intervjupersonernas faktiska beteenden och upplevelser. Frågor om hur intervjupersonerna upplever att influencers påverkar dem ställdes däremot inte rakt ut eftersom vi antog att människor inte alltid svarar på ett sätt som motsvarar hur de faktiskt agerar. Därför formulerades frågor på ett sätt som indirekt kunde belysa sådana aspekter.

Några av intervjufrågorna hade en koppling till köpprocessen och AIDA-modellen. Dessa teorier är dock inget som förklarats för intervjupersonerna eller något vi frågade intervjupersonerna om. Vi har utformat intervjufrågorna på ett begripligt språk, anpassat utifrån intervjupersonerna, något Bryman och Bell (2017) påpekat är viktigt vid utformning av intervjufrågor. Mot bakgrund av det har det inte ansetts passande att förklara marknadsföringsmässiga teorier. De frågor som har koppling till studiens teoretiska ramverk är frågor som vi som författare genom respondenternas svar har kunnat tolka och dra slutsatser om. Genom detta arbetssätt har vi kunnat utforska respondenternas upplevelser och konsumentbeteenden djupgående.

Innan intervjuerna hölls, genomfördes en pilotintervju. Detta gjorde för att säkerställa att frågorna vi planerat att ställa var rimliga, relevanta och tolkades på ett sätt som kunde tänkas för studien ge intressanta svar. Pilotintervjun var lyckad och inga frågor behövde korrigeras i någon större omfattning.

3.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Intervjuerna genomfördes ensamt av samtliga författare. Detta dels på grund av effektivitetsskäl, dels för att vi ansett att det skulle skapa den mest bekväma miljön för intervjupersonen. Bryman och Bell (2017) framför att det i vissa situationer kan vara lämpligt att en person som intar en passiv roll under en intervju. Den passiva personen kan ingripa när så upplevs nödvändigt och exempelvis ställa följdfrågor. Anledningen varför det inte kändes

nödvändigt att ha med en person med passiv roll i våra intervjuer var för att alla intervjuer gjordes med bekanta till intervjuaren samt att intervjuerna spelades in. Vi bedömde därför att det mest bekväma för intervjupersonerna vore att ensamt intervjuas av någon de har en existerande relation till, och inte tillsammans med en för intervjupersonen främmande person. Intervjufrågorna handlar om en persons vanor på internet. Det är ett privat ämne som kan antas vara sådant som en inte vill dela med sig av till vem som helst. Av den anledningen har trygghet varit en utgångspunkt för hur intervjuerna ska genomföras och vilken typ av atmosfär vi ville skapa i intervjusituationen. Vi ansåg att vi genom beskrivet tillvägagångssätt på bästa sätt skulle kunna skapa en trygg och säker miljö. Därtill tänkte vi att vi skulle få det mest ärliga svaren av intervjupersonerna genom detta upplägg.

Alla intervjuer utfördes på svenska utom en. Detta är på grund av att en av respondenterna kommer från Danmark och har danska som modersmål. Detta har medfört att hans citat är översatta från engelska till svenska i studiens empiri och analysdel. Under intervjuerna höll vi oss till intervjuguidens struktur. Detta i syfte att exempelvis undvika att ledande frågor ställdes. Andra frågor eller förtydliganden än i intervjuguiden har enbart uttalats om det ansetts nödvändigt, exempelvis för att förtydliga frågan för intervjupersonen. Vi anser att vi varit neutrala i intervjuerna, till stor del på grund av att intervjufrågorna varit förutbestämda. Det faktum att intervjuerna spelats in och att alla författare bearbetat materialet i efterhand, har även bidragit till en objektiv syn på den insamlade datan. Under samtliga intervjuer var stämningen avslappnad och öppen.

Intervjuerna hölls på valfri plats enligt överenskommelse med intervjupersonerna. Några intervjuer har genomförts i hemmet, några på intervjupersonens arbete, andra över Zoom. Anledningen till att vi valde platser som intervjupersonen själv ville vara på var för att det skapade en lugn och ostörd miljö. En lugn och ostörd miljö var även viktigt då vi spelade in intervjuerna. Inspelning av intervjuerna gjorde att vi i ett senare skede skulle kunna lyssna om och noggrant kunna analysera de svar vi fick fram (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt som intervjuerna hölls, fördes stödanteckningar av intervjuaren.

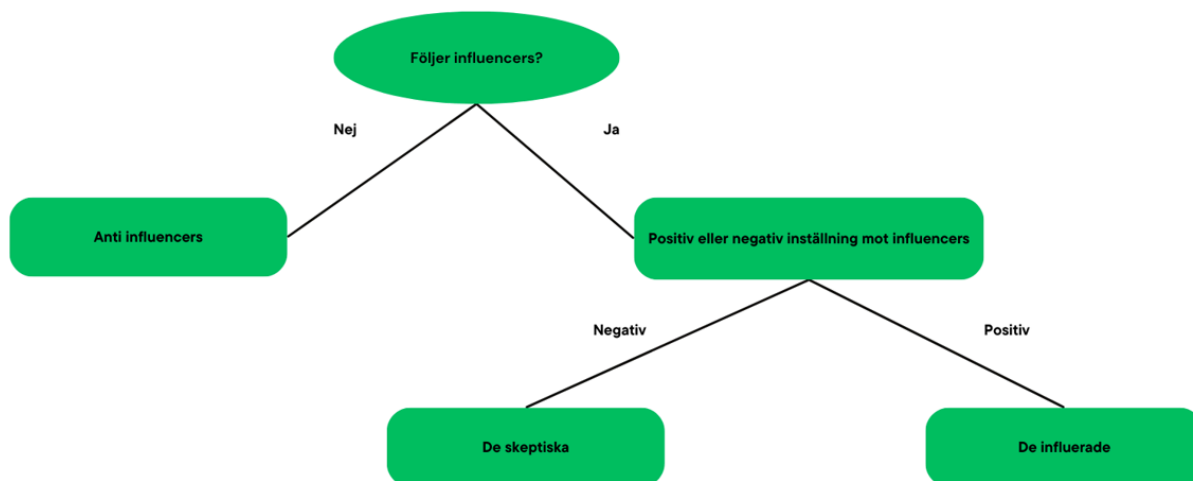
Slutligen transkriberades intervjuerna. Detta gjordes i så nära anslutning som möjligt från det att intervjuerna genomförts. Eftersom intervjuaren var medvetna om att en transkribering skulle göras efter intervjuerna, kunde fokus för intervjuaren ligga på interaktionen med intervjupersonen, inte på att föra anteckningar under intervjun. Transkriberingen gjordes av den person som genomförde intervjun men kontrollerades av övriga medlemmar. För att

eliminera risken att försumma viktig information innefattar transkriberingen allt som sades. Även uttryck såsom skratt antecknades eftersom sådana gester kan anses bidra till innebörden av det som personen sagt.

3.5.4 Tolkning av data

Samtliga författare har bearbetat allt material, både inspelningarna och transkriberingen av intervjuerna. Transkriberingen av intervjuerna har underlättat analys av datan. I arbetet med att framställa empiri och genomföra analys började vi med en genomgång av samtliga inspelningar och transkriberingar av intervjuerna. Därefter gjorde vi en grovsortering av materialet genom att med färgkoder markera sådant som kändes relevant för studien. Vi markerade citat som vi ansåg var särskilt relevanta att inkludera, medan vi samtidigt identifierade återkommande mönster och svar som var mer generella. Därefter läste vi igenom alla transkriberingar en gång till och gjorde samma sak, fast denna gång på egen hand.

För att möta syftet att hjälpa företag utveckla effektiva marknadsföringsstrategier kommer konsumenter att kategoriseras i olika grupper samt mönster identifieras inom grupperna. Utifrån vad som framkommit vid de intervjuer som hållits har vi, i enlighet med Rennstam och Westerfors (2015) tematiska sorteringsmetod, kategoriserat respondenterna i tre olika grupper. Dessa grupper är "Anti influencers", "De skeptiska" och "De influerade". Kategoriseringen har gjorts utifrån respondenternas liknande upplevelser i syfte att möjliggöra identifiering av utstickande och återkommande mönster. Kategoriseringen är främst baserad på faktorer såsom; om de följer influencers, respondentens attityd gentemot influencers och på vilket sätt som respondenterna föredrar att få reklam till sig. Därtill anser respondenterna i respektive grupp att de påverkas av influencer marketing i olika utsträckning. Kategoriseringen av respondenterna belyser de skillnader och likheter som finns mellan grupperna. Genom kategoriseringen kunde vi även utläsa skillnader och likheter inom grupperna. Eftersom vi inte gör någon regelrätt segmentering syftar grupperingen till att ge en fingervisning om hur företag kan anpassa sin marknadsföring utifrån den tänkta målgruppen. I Figur 3 illustreras resonemanget bakom kategoriseringen av grupperna.



Figur 3: Flödesschema för gruppering av respondenter.

Det var inte självklart hur respondenterna skulle kategoriseras eller vilka respondenter som skulle tillhöra vilken grupp. Vi började med en grovsortering av respondenterna och placerade in dem där vi utifrån initial uppfattning, efter att ha lyssnat på inspelningarna och läst transkriberingarna, upplevde att respektive respondent passade in. Därefter började vi bearbeta materialet. Under denna arbetsprocess upptäckte vi att några justeringar av grupperna behövde göras. Detta eftersom det framgick att några respondenter behövde byta grupp. Avvikande respondenter hanterades genom att gruppen gemensamt diskuterade dessa fall än mer ingående, för att landa i ett gemensamt beslut om var respondenten slutligen skulle placeras.

Vad gäller gruppen Anti influencers innefattar gruppen individer som aktivt tar avstånd från influencers eller påstår sig bli minimalt påverkade av dem. Majoriteten av dessa personer befinner sig på sociala medier när de ska kommunicera med bekanta, fördriva tiden med underhållning eller vid inläring. De använder sig av Google eller andra forum på internet när de ska hämta beslutunderlag för ett köp av en produkt, och influencers är inte en del av deras vardag. Respondent 1 stack ut i denna grupp. Han hade en neutral syn på influencers, i förhållande till de andra personerna i gruppen som har en starkt negativ syn på influencers. Respondent 1 påstod att det fanns en möjlighet att han kunde bli påverkad av en influencer om influencern dök upp slumpmässigt i hans medieflöde. Anledningen till att han har placerats i denna grupp är för att han inte följer några influencers och väljer andra metoder för att forma köpintentioner.

Samtliga respondenter i gruppen De skeptiska följer influencers på sociala medier. Flera av respondenterna i denna grupp ställer sig däremot frågande till vad som räknas som en influencer. Gemensamt för gruppen är att de, trots att de följer influencers på sociala medier, har en negativ inställning till influencers. Eftersom de följer influencers på sina egna sociala kanaler är det därför inte att klassificeras som Anti influencers. Respondenterna i gruppen påstår sig inte heller vara särskilt påverkade av influencers, varför de inte kan placeras in i gruppen De influerade. Respondent 5 sticker ut i denna grupp. Han är den som har mest negativ inställning gentemot influencers i gruppen. Han har likväl placerats i denna kategori eftersom han, trots sin negativa inställning gentemot influencers, som en följd av influencer marketing, har genomfört köp på rekommendation av en influencer. Ingen annan av respondenterna i denna grupp har gjort det. Respondent 7 sticker också ut. Detta eftersom han, precis som övriga i denna kategori, följer influencers på sociala medier men aktivt tar avstånd från influencer marketing. Detta gör han genom att ha programvaror som hoppar över sponsrad reklam på den sociala plattformen Youtube. Han placeras ändå i gruppen De skeptiska eftersom han erkänner att han följer influencers samt har övervägt att köpa en produkt som en influencer har rekommenderat.

Gruppen De influerade omfattar respondenterna som följer influencers på sociala medier och som har en positiv inställning gentemot influencers. Rekommendationer av influencers har lett till flertalet köp för de respondenter som placerats i denna kategori. Det var tydligt vilka respondenter som skulle tillhöra denna grupp. Samtliga respondenter hade en positiv inställning till influencers vilket genomsyrade deras intervjuer. Av den anledningen var gruppen homogen och inga avvikande tendenser fanns. Efter den första grovsorteringen placerades respondent 8 först i gruppen De skeptiska. När vi läste intervjun med honom närmare insåg vi dock att det var ett misstag att placera honom i gruppen De skeptiska eftersom han hade en positiv inställning gentemot influencers. Av den anledningen omplacerades han till gruppen De influerade.

Eftersom vi eftersträvat att inkorporera fenomenologiska inslag i vår studie var våra intervjufrågor öppet ställda. Det möjliggjorde för intervjupersonerna att fritt berätta om sina erfarenheter kopplat till influencers och influencer marketing. Vi ville förstå hur intervjupersonernas konsumentbeteende påverkas av influencers, varför intervjupersonernas konkreta exempel var värdefulla. Utifrån dessa svar kunde vi reflektera över och dela in respondenterna i grupper. Därefter kunde vi med hjälp av Spiggles (1994) metoder för kvalitativ dataanalys, identifiera specifika teman för varje grupp. Utgångspunkten för

kategorisering är enligt Spiggles (1994) att identifiera delar av data som kan kategoriseras som något mer generellt tema, detta är i vår studie de olika teman inom respektive grupp. Ett exempel på ett tema är att gruppen De skeptiska har en negativ inställning gentemot influencers trots att de följer influencers. Respektive rubrik för varje grupp är de identifierade teman. De olika teman som vi identifierat inom respektive grupp har analyserats med hjälp av de för studien valda teoretiska ramverk och analysverktyg.

3.6 Trovärdighet

Bryman och Bell (2017) presenterar fyra delkriterier som bör vara uppfyllda för att en kvalitativ undersökning ska anses trovärdig. Kriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Dessa fyra kriterier har tagits hänsyn till under processen för att resultatet i studien ska anses trovärdigt.

Tillförlitlighet innebär att studien görs i linje med de regelverk som finns samt att respondenterna bekräftar att den insamlade datan ger en korrekt bild av deras upplevelser (Bryman & Bell, 2017). En beskrivning hur vi har förhållit oss till regelverk ges i nästkommande avsnitt. Vidare har respondenterna givits möjlighet att kontrollera att insamlad data stämmer överens med deras upplevelser, så kallad respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Kontrollen skedde genom att respondenterna fick ta del av det transkriberade materialet innan analys genomfördes.

Vidare är överförbarhet viktig inom kvalitativ forskning eftersom denna typ av forskning fokuserar på mindre enheter och sammanhang än kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). I denna studie har fokus legat på att förstå vilken kontext respondenterna befunnit sig i vid sina upplevelser med influencer marketing. Idén har varit att en detaljerad beskrivning av den undersökta gruppen ger möjligheter för andra forskare att föra över upptäckterna till andra miljöer, vilket är i linje med Geertz beskrivning (1973, återgiven i Bryman & Bell, 2017).

Guba och Lincoln (1994, återgivna i Bryman & Bell, 2017) förklarar att för att en studie ska uppnå delkriteriet om pålitlighet krävs det att forskarna anammar ett granskande synsätt. Ett sätt att göra detta är genom att redogöra för hur arbetsprocessen har sett ut och motivera varför de val som gjorts är lämpliga, vilket för denna studie görs i metodavsnittet. Andra inom området kan sedan granska studien för att säkerställa att korrekta beslut tagits (Bryman & Bell, 2017).

Konfirmation handlar om att i så stor utsträckning eliminera forskarnas personliga värderingar och uppfattningar. Utgångspunkten är att det inte går att uppnå fullständig objektivitet men att forskarna i största möjliga mån ska anstränga sig för att närma sig detta (Bryman & Bell, 2017). I denna studie har en objektivitet försökt nås genom att författarna tillsammans har transkriberat och bearbetat insamlad data från de inspelade intervjuerna. En av huvudanledningarna till att intervjuerna spelades in var just för att samtliga forskare skulle kunna ta del av allt insamlat material. Även dragna slutsatser och kopplingar till teori har skett genom en dialog mellan författarna och därmed inte förlitat sig på enskilda individers tankar.

3.7 Etiska överväganden och GDPR

GDPR reglerar all hantering av personuppgifter och existerar för att människor själva ska få bestämma hur andra använder information om dem. Sammantaget syftar GDPR till att skydda den personliga integriteten. Med personuppgifter avses all sorts information som direkt eller indirekt kan kopplas till en levande fysisk person (IMY, 2023a). Inledningsvis kan det konstateras att all behandling av personuppgifter enligt GDPR ska vara rimlig, skälig och rättvis. Personuppgiftsbehandlingen ska även vara proportionerlig i förhållande till personen som personuppgifterna avser. Det innebär att hanteringen ska stå i rimlig proportion till den nytta som hanteringen medför. Det betyder vidare att vi som använder personuppgifterna ska väga våra intressen mot den som uppgifterna avser (Artikel 5.1 skäl 39 GDPR och IMY, 2023b). Vidare presenterar Bryman och Bell (2017) fyra forskningsetiska principer som är centrala inom företagsekonomisk forskning: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att forskaren ska informera respondenterna om syftet med studien och vilka moment denna består av (Bryman & Bell, 2017). Enligt GDPR ska det vara klart och tydligt för den som uppgifterna avser hur personuppgifterna hanteras och kommer att hanteras i framtiden. All kommunikation som sker kopplat till hanteringen av personuppgifterna ska vara lättillgänglig och lättbegriplig för personen som uppgifterna avser (Artikel 5.1 skäl 39 GDPR och IMY, 2023b). För att uppfylla informationskravet och GDPR har respondenterna informerats om studiens syfte och på vilket sätt författarna skulle komma att bearbeta materialet som samlats in. Informationen gavs till respondenterna i samband med rekryteringen av respondenter, alltså innan intervjuerna ägde rum.

Samtyckeskravet innebär att respondenterna har egenmakt över sitt deltagande och att de har möjlighet att avbryta utan några konsekvenser (Bryman & Bell, 2017). Enligt GDPR är hanteringen av personuppgifter tillåten bland annat om den som uppgifterna avser lämnat frivilligt samtycke att personuppgifterna avseende denne hanteras för det specifika ändamålet (Artikel 6 skäl 40-50 GDPR). I studien fick respondenterna skriftligen ge sitt samtycke till sin medverkan och till inspelning av intervjuerna. I samband med informationen som gavs inför intervjuerna betonades frivilligheten och möjligheten att dra sig ur studien.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att personuppgifter hanteras på ett sätt så att konfidentialitet upprätthålls i bästa möjliga mån. Detta inbegriper bland annat att säkerställa att obehöriga inte kan komma åt uppgifterna (Bryman & Bell, 2017). Efter att intervjuerna transkriberats har informationen anonymiserats och samtliga respondenter har givits fiktiva namn. Samtliga konfidentiella uppgifter har även sparats på en avskild plats för att säkerställa att all konfidentiell information kan raderas när denna inte längre måste finnas tillgänglig. Personuppgifterna har heller inte förvarats i en form som möjliggör identifiering av den registrerade under en längre tid än vad som är nödvändigt (Artikel 5.1 skäl 39 GDPR och IMY, 2023b). Transkriberingen och inspelningarna kommer att raderas från författarnas mobila enheter så fort denna studie slutförs genom examination. Under tiden som vi hanterat personuppgifterna har vi vidtagit lämpliga säkerhetsåtgärder (Artikel 5.1 skäl 39 GDPR och IMY, 2023b). Detta i form av att inspelningarna lagrats på författarnas privata låsta mobiltelefoner och alla transkriberingar har lagrats på samtliga författares datorer, vilka kräver personligt lösenord för att få tillgång till.

Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlas in om respondenterna endast får användas till dess avsedda ändamål (Bryman & Bell, 2017). GDPR innefattar liknande krav. Personuppgifterna ska även ske utifrån en tanke om lagringsminimering (Artikel 5.1 skäl 39 GDPR och IMY, 2023b). Detta har vi säkerställt genom att vi inte inhämtat mer detaljerade uppgifter än vad som är nödvändigt för att uppnå ändamålen med behandlingen. Genom att vi kommer att radera samtliga personuppgifter när studien slutförts, säkerställer vi nyttjandekravet och GDPR även i detta avseende.

Förutom de fyra forskningsetiska principerna lyfter Bryman och Bell (2017) ytterligare två mer konkreta principer som forskare behöver förhålla sig till. Den första handlar om att forskare inte ska ge intervjupersoner en felaktig bild om vad den aktuella studien gäller. Informationen som ges ska vara korrekt och inte vilseledande (Bryman & Bell, 2017).

Genom att ha varit transparenta mot intervjupersonerna angående syftet med vår studie och på vilket sätt uppgifterna skulle användas har vi uppfyllt detta krav. Det andra handlar om att deltagare i studien inte ska ta skada. Deltagare i studien kan komma till skada på flera vis: fysisk skada, sämre självkänsla och stress är några exempel (Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa att ingen intervjuperson kommit till skada har vi genomgående försökt skapa ett öppet klimat med intervjupersonerna. Vi har även poängterat att deltagandet är frivilligt och att deltagarna inte ska känna sig pressade på något sätt.

Genom att ha agerat enligt ovan har studien varit etisk. Beskrivningen ovan om hur personuppgifter har hanterats beskriver även hur studien har följt GDPR.

4. Empiri och Analys

Detta kapitel inleds med ett kort avsnitt som beskriver respondenterna som har intervjuats och vad som är gemensamma nämnare för dessa. Därefter följer tre delar som djupgående redogör vad de tre olika grupperna Anti influencers, De skeptiska och De influerade har för föreställningar om influencers marketing och hur dessa föreställningar formar respondenternas upplevda konsumentbeteende.

4.1 Allmänt om respondenterna

Gemensamt för samtliga grupper är att alla respondenter som intervjuats främst använder sociala medier som ett sätt att fördriva tiden på, som en slags underhållning. Respondenterna använder främst Youtube, Instagram, Facebook och LinkedIn som sociala plattformar. Alla respondenter använder dagligen sociala medier via mobiltelefonen eller datorn. Det som skiljer grupperna åt är främst faktorer såsom; om de följer influencers, respondentens attityd gentemot influencers och på vilket sätt som respondenterna föredrar att få reklam till sig. Därtill anser respondenterna i respektive grupp att de påverkas av influencers marketing i olika utsträckning.

De respondenter som tillhör gruppen De skeptiska och De influerade följer influencers medan de i gruppen Anti influencers inte gör det. En influencer är en inflytelserik person i sociala medier som dels agerar påverkare, dels opinionsbildare. Genom skapat förtroende mellan influencern och dennes följare kan influencern påverka attityder och handlingar hos sina följare. Den främsta skillnaden mellan grupperna De skeptiska och De influerade är att De influerade har en positiv inställning gentemot influencers medan De skeptiska har en negativ inställning gentemot influencers. De respondenter som uppgett att de följer influencers följer främst manliga influencers. Tabell 1 nedan illustrerar hur grupperingarna ser ut och vilka respondenter som tillhör vilken grupp.

Anti influencers		
Respondent	Ålder	Sysselsättning
Respondent 1	38 år	Bagare
Respondent 2	58 år	Maskiningenjör
Respondent 3	70 år	Pensionär
Respondent 4	35 år	Trafikanalytiker

De skeptiska		
Respondent	Ålder	Sysselsättning
Respondent 5	22 år	Student
Respondent 6	24 år	Snickare
Respondent 7	31 år	Affärssystemkonsult

De influerade		
Respondent	Ålder	Sysselsättning
Respondent 8	20 år	Lärarvikarie
Respondent 9	50 år	Kvarnarbetare
Respondent 10	32 år	Egenföretagare

Tabell 1: Sammanställning av respondenter uppdelat i tre grupper.

4.2 Anti influencers

4.2.1 Allmänt om gruppen Anti influencers

Personer i denna grupp följer inte influencers, enligt den definition som studien beskriver. Gemensamt för de respondenter som kategoriserats som Anti influencers är att de har en negativ inställning gentemot influencers på grund av att de misstror influencers, eller har brist på intresse för influencers. Det leder till att de i sin köpprocess inte inkluderar influencers. Ingen av respondenterna har uppgett att de någonsin köpt något efter rekommendation av en influencer. Inte heller har någon av respondenterna ens övervägt att köpa en produkt efter rekommendation av en influencer. Detta agerande har sin bakgrund i den negativa inställning

som gruppen Anti influencers har gentemot influencers. Alla personer i gruppen har yttrat att de föredrar reklam på andra sätt än influencer marketing. Samtliga personer i denna grupp genomför i olika utsträckning köp online.

4.2.2 Negativ inställning gentemot influencers

Den gemensamma nämnaren för respondenterna i denna grupp är att de har en negativ inställning gentemot influencers och anser sig inte bli påverkade av influencer marketing. Detta visas i respondent 2 uttalande där han beskriver hur han direkt ogillar influencers:

... influencers försöker att tala till mig som person. Vilket [traditionell] reklam inte gör, den är mer generellt hållen. Medan en influencer reklam tänker jag bygger mer på förhållandet mellan tittare och influencer. Och därav tycker jag inte om den. För jag är inte deras kompis. (intervju respondent 2, Anti influencers)

Vidare delar respondent 3 denna negativa inställning mot influencers då han anser att influencers inte tillför något mervärde i hans köpbeslut:

Principuppfattning om influencers för min del är att de inte tillför något över huvud taget mervärde i mina beslut utan jag ska ta de besluten, influencers bara påverkar ungdomar och tjänar pengar på att inte göra någonting överhuvudtaget... (intervju respondent 3, Anti influencers)

Respondent 4 delar ovan ståndpunkter men motivet skiljer sig aningen åt. Han beskriver hur han skulle kunna vara intresserad om influencers av annan typ fanns tillgängliga för honom på sociala medier:

... skulle vara om det fanns verktygs influencers eller motorsport, biljetter till motorsport möjligtvis eller något sånt. Men förare och sånt som jag följer dem får inte marknadsföra den typen av grejer så dem gör aldrig det. (intervju respondent 4, Anti influencers)

Vad som menas med "följer" i ovan citat är inte att respondenten följer någon influencer på det sättet som man kan göra via sociala medier, utan snarare att han håller sig informerad om det senaste kopplat till hans intressen. Detta stöds av andra uttalanden respondenten gjort.

Den negativa inställningen gentemot influencers har för respondent 2, 3 och 4 sin bakgrund i att de känner en misstro för influencers. Detta stöds av uttalande som respondent 4 gjort där han förklarar att sin misstro beror på en falskhet från influencers sida enligt följande:

eh det är väl just att det är lite mer riktat personligt mot folk och att det bygger på att dem rekommenderar det, men det känns också ganska falskt oftast tycker jag, för att de verkar som att de genuint tycker om produkten men det är antagligen inte så. (intervju respondent 4, Anti influencers)

Influencer marketing bygger på att följarna ska gilla och känna ett förtroende för influencern. I enlighet med teorin om parasociala interaktioner är relationen mellan influencers och följare ensidig, vilket gör att det är följaren som är ensamt ansvarig för relationens existens. Misstron hos respondenter 2, 3 och 4 i detta fall leder till att det inte uppstår någon relation mellan influencers och dessa personer. Detta innebär att dessa personer efter interaktion med influencer marketing inte påbörjar köpprocessen, åtminstone inte modellens linjära utformning. De avancerar inte heller långt i AIDA-modellen. Det enda steget de når är väckt uppmärksamhet. På grund av misstron för influencers är det dock svårt att väcka uppmärksamhet hos respondent 2, 3 och 4 genom influencer marketing. Om deras uppmärksamhet ändå väcks, är reaktionen sannolikt negativ, vilket gör att de inte fortsätter vidare i processen.

Respondent 1 skiljer sig från övriga respondenter i denna grupp. Detta eftersom han har ett brist på intresse för influencers snarare än en stark misstro mot influencers i allmänhet. Han säger att han inte känner sig särskilt influerad av influencers och att det inte är en metod han använder sig av när han handlar. Eftersom respondent 1 inte följer influencers, är hans exponering för influencer marketing begränsad. Dock poängterar han att om en influencer slumpmässigt förekommer i hans mediaflöde finns det en möjlighet att han skulle bli påverkad. Om han skulle utsättas för sådan reklam, är genuinitet en viktig faktor för honom, vilket kan utläsas av nedan uttalande:

Man kan avgöra om de [influencers] faktiskt gillar produkten och faktiskt använder den också. Det hade gjort mig mer benägen till att köpa det. Känns det mer som en vanlig reklam, där de kanske inte har en stark koppling till produkten är jag mindre benägen att köpa produkten. (respondent 1, Anti influencers, översatt från engelska till svenska)

Detta indikerar att om respondent 1 uppmärksammar ett inlägg från en influencer och således går in i det första steget i AIDA-modellen, skulle reaktionen kunna vara positiv. Den positiva reaktionen skulle kunna medföra att han avancerar i AIDA-modellen. Respondent 1 är alltså mer benägen att påverkas av influencer marketing jämfört med övriga respondenter i gruppen

Anti influencers. För respondent 2, 3 och 4 får metoden influencer marketing ingen eller negativ effekt, med andra ord biter influencer marketing inte på personerna som starkt misstror influencers i allmänhet.

4.2.3 Influencer marketing minimala inverkan på konsumentens resa fram till köp

Eftersom respondenterna har en negativ inställning gentemot influencers har de andra inputkällor i sin köpprocess. För att tydligare förstå vilka substitut som ersätter influencers roll ges nedan en beskrivning av hur Anti influencers tre första steg i köpprocess kan se ut.

Köpprocessen startar enligt modellen när konsumenten identifierar ett problem eller behov som utlöses av interna eller yttre stimuli. De inre stimuli handlar om att personens behov för ett viss produkt stiger till en viss tröskelnivå, vilket blir en drivkraft som påverkar konsumentens vidare handling och beslut. Yttre stimuli handlar om att konsumenten genom en yttre faktor inspireras att göra ett köp, exempelvis genom att inspireras av en reklamfilm. Huruvida annan typ reklam än influencer marketing påverkar respondenterna har inte framkommit av intervjuerna och är inte heller relevant för denna studie. Det vi däremot kan konstatera är att influencer marketing inte vanligtvis väcker behov av nya produkter för respondenterna i denna grupp. Detta eftersom samtliga respondenter i gruppen direkt uttryckt att de aldrig upptäckt ett nytt behov via influencer marketing. Respondent 2 säger att han vanligtvis upptäcker nya behov genom en orsaksrelaterad händelse, vilket är en form av inre stimuli. Han uttrycker sig enligt följande:

Behovet kom inte från någon influencer, behovet kom från att min maskin gick sönder och jag ville ha en ny. (intervju respondent 2, Anti influencers)

Respondent 3 har uttryckt sig på liknande sätt som indikerar att han identifierar nya behov efter en orsaksrelaterad händelse. Oavsett hur ett behov uppstår för respondenterna i denna grupp, är alltså en slutsats att influencer marketing inte är en metod som väcker behov av nya produkter för respondenter i denna grupp.

Nästa steg i köpprocessen är informationssökning. Informationskällan influencer marketing har negativ påverkan på respondenter i gruppen Anti influencers. Detta styrks av att respondent 2 som uttryckt att han misstror reklam via influencers mer än annan typ av reklam:

Jag säger inte att jag inte är påverkad, det blir man nog alltid. Men jag, jag är ju den typen att de är mer, kommer informationen därifrån så misstror jag den mer än annars. (intervju respondent 2, Anti influencers)

Det betyder att influencer marketing för respondent 2 inte fungerar som det är tanken med influencers. Citatet visar att influencer marketing till och med kan minska benägenheten att köpa i jämförelse med annan typ av reklam.

Respondent 3 uttrycker sig på ett sätt som indikerar att han vanligtvis negligerar influencer marketing:

... de tillför inget produktivt i en affärsprocess kan jag tycka. Så att jag ser dem som att de inte är värda någonting för mig att ta beslut utan det är jag som ska göra det. (intervju respondent 3, Anti influencers)

Det betyder att informationskällan influencer marketing inte är något som respondenterna i denna grupp använder sig av. Istället uttrycker exempelvis respondent 3 att han hellre använder sig av andra informationskällor, vilka han litar på mer jämfört med influencers. Respondent 3 beskriver hur han istället söker information via hemsidor där produkterna han intresserar sig för finns tillgängliga:

Ja inte via influencers utan då tittar jag på hemsidor eller där olika företag säljer det som jag specifikt tittar på. (intervju respondent 3, Anti influencers)

Även övriga respondenter i denna grupp har uttryckt att de främst använder Google som informationskälla. Sammantaget innebär detta att respondenter i gruppen Anti influencers i informationssökningssteget i köpprocessen använder sig av Google, bland annat i form av att söka upp företagens egna hemsidor, som sätt att samla information om potentiella varumärken och dess attribut. Influencer marketing har alltså ingen påverkan i informationssökningssteget för de respondenter som tillhör gruppen Anti influencers.

Steg efter informationssökning är enligt köpprocessen alternativutvärdering. Den negativa inställningen gentemot influencers kan påverka konsumentens uppfattning om produkten som influencern marknadsför. Detta eftersom konsumentens attityder har en avgörande roll i alternativutvärderingssteget. Eftersom teorin nämner att köpprocessen inte alltid är linjär, kan konsumenten påverkas i alternativutvärderingssteget trots att denne inte har gått igenom de första två stegen. Respondenternas negativa uppfattning om influencers kan därför få stor påverkan i detta steg. Den negativa inställningen gruppen har mot influencers riskerar att

överförs till produkten som marknadsförs. Detta riskerar att leda till att produkten avfärdas på samma sätt som influencers görs. På grund av denna risk bör företag som vill rikta sig till denna grupp av konsumenter inte använda influencer marketing för att nå dessa.

Sammanfattat kan det konstateras att gruppen Anti influencers är svåra att nå via influencer marketing. Detta för att gruppen har en negativ inställning gentemot influencers. Den negativa inställningen grundar sig i respondenternas misstro eller brist på intresse för influencers. Av den anledningen fungerar inte influencer marketing på respondenter som tillhör gruppen Anti influencers. Andra marknadsföringsmetoder än influencer marketing är med bakgrund av detta att föredra för att nå denna grupp.

4.3 De skeptiska

4.3.1 Allmänt om grupp De skeptiska

Det ska påminnas om att definitionen för influencers enligt denna studie är en inflytelserik person i sociala medier som dels agerar påverkare, dels opinionsbildare. Genom skapat förtroende mellan influencern och dennes följare kan influencern påverka attityder och handlingar hos sina följare. Samtliga respondenter i denna grupp följer influencers enligt denna beskrivning. De har, trots att de följer influencers, en negativ inställning mot dessa. Alla i gruppen har framfört att de föredrar reklam på andra sätt än influencer marketing. Samtliga av respondenterna i gruppen har angett att de ofta gör köp online och att dessa köp brukar vara planerade.

4.3.2 Ställer sig frågande till vad en influencer är

Det råder oklarhet bland respondenterna i denna grupp avseende innebörden av influencerbegreppet. På frågan om respondenterna följer en influencer svarar en respondent direkt jakande, medan de två andra ifrågasätter vad som menas med en influencer. Respondent 5 ställer sig frågande till begreppet på följande vis:

Kan man tolka det som ett företag eller är det bara liksom enskilda personer eller grupper till exempel? Ja, men jag tänker om jag skulle följa till exempel Audi på Instagram, räknas de som en influencers då? Eller tänker man mer liksom Bianca Ingrosso? (intervju respondent 5, De skeptiska)

Respondent 6 uttrycker sig också på ett tveksamt och ifrågasättande sätt:

Kanske inte en influencer direkt så, men kända sportliga personer, om man säger så, som ändå har en viss påverkan på en skulle jag säga. Det blir väl en influencer indirekt. De är influerare, men deras yrke kanske inte just är influencer. (intervju respondent 6, De skeptiska)

Att gruppen ställer sig frågande till vad som avses med influencer styrker det faktum att det inte finns någon enhetlig definition av begreppet. De influencers som respondenterna följer är framförallt relaterbara till sådant innehåll som respondenterna har ett intresse av sedan tidigare, exempelvis sport. Datan för denna grupp visar att respondenterna i denna grupp främst följer kändisinfluencers, däribland kända sportprofiler. Sportprofiler är inte kända för att de arbetar med sociala medier, utan för att de har en annan karriär som ger dem möjligheten att även agera influencers på sociala medier. Förmodligen ser respondenterna i viss mån upp till dessa profiler, varför vi kan anta att de enkelt blir påverkade av det som profilen gör och säger.

4.3.3 Följer influencers på sociala medier men har en negativ inställning gentemot influencers

Datan i denna studie visar att respondenterna i gruppen är mottagliga för reklam som avser sådant som personen i fråga tycker är intressant, men att de påverkas av sådan reklam i olika utsträckning. Respondent 5 är en av tre respondenter i denna grupp som köpt en produkt efter det att han exponerats för reklam via en influencer som han följer på sociala medier. Respondent 5 har vid två tillfällen via en influencer på sociala medier blivit inspirerad till köp. Det första tillfället som respondent 5 blivit inspirerad av en influencer avser ett par skidhandskar som en känd sportprofil använt. Respondent 5 uppger att han köpt ett par skidhandskar efter att han på sociala medier sett en känd skidåkare använda sådana handskar. Han poängterar dock att förkunskap om varumärket var av betydelse:

Jag hade kanske inte köpt det märket och den handsken om inte jag haft någon förkunskap om den sen innan i och med att jag är ganska ... trogen till det märket. (intervju respondent 5, De skeptiska)

Det andra tillfället som respondent 5 blivit inspirerad av en influencer handlar om ett par solglasögon från varumärket Chimi. Han köpte dessa glasögon efter att ha sett reklam för glasögonen via en influencer på sociala medier.

Ovan är exempel på yttre stimuli enligt det första steget i köpprocessen, behovsidentifikation. Detta då det avser situationer då respondent 5 på grund av en yttre faktor inspireras att göra ett köp. För respondent 5 fick reklamen via en influencer full effekt i form av att det väckte respondentens uppmärksamhet, och slutade med ett köp. Det kan relateras till de olika stegen i AIDA-modellen. Respondent 5 har även genomgått samtliga steg i köpprocessen fram till köp.

För de två övriga respondenterna i denna grupp har reklam via en influencer på sociala medier aldrig lett till det fjärde steget köp i köpprocessen eller AIDA-modellen. Respondent 7 har dock uppgett att han övervägt att köpa en produkt som en influencer som han följer har rekommenderat. Att respondenten uppger att han övervägt att köpa en produkt som de sett via en influencer på sociala medier, talar för att respondenten tagit sig igenom de tre första stegen i AIDA-modellen.

Marknadsföring via influencers kan vara svår att identifiera. Detta eftersom underhållning, exempelvis i form av influencers inlägg och reklam, ofta är integrerade. Utifrån intervjuerna har det visat sig att respondenterna tror sig bli påverkade av influencer marketing mer än de upplever i stunden, och att det kanske till stor del sker undermedvetet. Denna slutsats styrks av respondent 6 som uttrycker att han nog blir mer påverkad än vad han tänker:

Så det är väl ofta att man kanske faller för det lite indirekt liksom. Man blir påverkad mer än vad man tror. Jag tror man får mycket information utan att man tänker på det från sociala medier. (intervju respondent 6, De skeptiska)

Sammanfattningsvis kan vi utläsa att denna grupp erkänner sig indirekt påverkade av influencer marketing. Respondent 6 har exempelvis uttryckt sig enligt följande:

Så det är väl ofta att man kanske faller för det lite indirekt liksom. (intervju respondent 6, De skeptiska)

Det betyder att reklamen väcker respondenternas uppmärksamhet, och får till sig information oavsett om de medvetet eller omedvetet registrerar det. Detta kan kopplas till AIDA-modellens första steg om uppmärksamhet, samt köpprocessens informationssökningssteg.

En kombination av exemplet från respondent 5 som visar att influencer marketing kan leda till köp, och det faktum att ingen av övriga respondenter i denna grupp tagit sig till det sista steget köp i AIDA-modellen, är influencer marketing i alla fall ett effektivt sätt att få

respondenterna i gruppen att gå in i det första steget i AIDA-modellen. Det kan även kopplas till andra steget i köpprocessen, informationssökning. De har ökad uppmärksamhet och är mottagliga för information om produkten, vilket inte nödvändigtvis behöver betyda att de aktivt deltar i sökandet av produkten.

Datan för denna grupp visar att samtliga respondenter i gruppen har en negativ inställning gentemot influencers. Trots den negativa inställningen gentemot influencers, följer de ändå dessa på sociala medier. Respondenterna i denna grupp agerar inte i enlighet med sin åsikt vilket gör att det finns motstridigheter mellan respondenternas åsikter och agerande. Rekommendationer från en influencers har till och med lett till köp vid två tillfällen för den av respondenterna som är mest negativ till influencers. Respondent 5 anses mest negativt inställd till influencers eftersom han är den som uttryckt mest negativa åsikter om influencers i jämförelse med övriga respondenter i denna grupp.

Gruppen De skeptiska följer främst kändisinfluencers. Respondenternas negativa inställning är främst riktad mot övriga typer av influencers inte mot kändisinfluencers. Den generellt negativa inställningen gruppen förmedlar skulle kunna därför kunna grunda sig i det faktum att respondenterna definierar influencers på ett annat sätt. Detta i form av en smalare tolkning av begreppet än studiens definition. Anledningen till varför respondenternas uttalande kan verka motstridiga beror därmed sannolikt på att de i influencerbegreppet inte inkluderar kändisinfluencers.

På grund av den negativa inställningen gentemot influencers visar den sammantagna trenden av respondenterna som tillhör denna grupp att de inte har särskilt högt förtroende för influencers. Med förtroende avses hur stark den parasociala relationen mellan följare och influencern är. Samtliga respondenter i gruppen uppger att deras intresse för en produkt grundar sig i vilket förtroende och relation de har med influencern. Det framgår att respondenterna i gruppen upplever sig vara medvetna om att många influencers gör reklam för produkter enbart i syfte att tjäna pengar. Enligt respondenterna minskar sådant agerande förtroendet för influencern.

Eftersom gruppen har en negativ attityd gentemot influencers, krävs det en hög exponering av influencer marketing för att sådan reklam ska få effekt på gruppen. Denna slutsats kan kopplas till det första steget i köpprocessen, behovsidentifikation. Ingen av respondenterna säger att influencer marketing har lett till ett nyupptäckt behov av en produkt. Respondent 5 säger följande om behov:

Ja alltså, alltså behov har jag väl aldrig känt liksom, men det är väl mer att det kanske triggas en för att man blir sugen på att köpa det. (intervju respondent 5, De skeptiska)

Ur en synvinkel kan datan kopplat till denna grupp tala för att det är svårt för denna grupp att genom yttre stimuli i form av influencer marketing påverkas till den grad att de köper något. En annan synvinkel talar för motsatsen. Detta eftersom den som har den mest negativa inställningen till influencer, respondent 5, faktiskt är den som köpt något efter rekommendation av en influencer.

Utifrån intervjun med respondent 5 framkom att upprepade försök till påverkan från influencers, genom influencer marketing lett till att han tagit avstånd från ett varumärke. De upprepade försöken har även påverkat hans efterköpsbeteende, vilket framgår av hans uttalande:

Jag var ganska tidig med att köpa sådana här Chimiglasögon. Och sen helt plötsligt hade varenda jävel sånn. ... Och varenda jävla influencer hade det också. ... Då är det inte lika kul att ha dem längre. ... det blir liksom uttjat. (intervju respondent 5, De skeptiska)

Detta uttalande styrker även den negativa attityden gentemot influencers som existerar i gruppen. Respondent 5 beskriver hur han reagerar på hög upprepning av marknadsföring:

Men jag kan tycka det blir jävligt uttjat när folk ska ha en video där de snackar liksom, helt ärligt. Och så är det liksom uppmålat värsta världen där liksom där de är och man ska göra så och det är perfekt så liksom. ... Det kan bli ganska irriterad eller inte irriterad men blir jävligt trött på det liksom. ... Det blir lite mycket kan jag tycka. (intervju respondent 5, De skeptiska)

Detta kan kopplas till det sista steget i köpprocessen, utvärdering efter köpet. Detta steg handlar om reflektion av sin upplevelse av den köpta produkten. Respondent 5 har efter det att han köpt produkten haft en negativ upplevelse av reklamen för den produkten. Det kan tänkas påverka hans sammantagna upplevelse av produkten i sig, vilket i sin tur påverkar möjligheten till återköp och lojalitet gentemot varumärket. Det påverkar även vad han delar med sig av till andra i sin omgivning.

4.3.4 Föredrar information om produkter från företag och recensioner framför information från influencers

En gemensam nämnare för denna grupp är att de föredrar inlägg från företaget som säljer produkten, snarare än reklam genom en influencer. Samtliga respondenter uppger att de använder Google som huvudsakliga sätt att söka information om produkter på. Recensioner av olika slag är av stor betydelse för respondenterna i denna grupp. Flera av respondenterna nämner att de även använder sig av Youtube som informationskälla. Respondent 5 uttrycker följande gällande kommunikation direkt från företag på sociala medier:

Men sen uppskattar jag generellt sett mer när ... det kommer direkt från företaget istället för att det kommer från en influencer. Jag tycker det känns mer typ mer trovärdigt eller mer genuint faktiskt. (intervju respondent 5, De skeptiska)

Respondent 5 säger även följande om vilken typ av reklam han föredrar:

Men då föredrar jag att jag får upp en, en bild eller en kortare video av ett företag. ... I flödet liksom så att det kommer som sponsrat. Istället för att sitta och kolla på någon B kändis försöka sälja på produkter och rabattkoder. Det kan jag tycka är ganska drygt... (intervju respondent 5, De skeptiska)

Respondent 6 instämmer och uttrycker att han finner sponsrade inlägg från företag praktiska och att det ofta känns proffsigare jämfört med den reklam som influencers gör. Vad gäller reklam från influencers säger han:

Men influencer, det känns som de oftast gör något bara för att själv gynna av det även om de kanske inte gillar produkten eller liknande. (intervju respondent 6, De skeptiska)

Respondent 6 uppger dock även att han tycker att influencer marketing är något som kan bidra med fördjupad kunskap om en produkt. Det uttalandet kan kopplas till andra steget i köpprocessen, informationssökning. Influencer marketing kan enligt respondent 6 alltså fungera som en informationskälla för respondent 6, även om det är en relativt svag sådan.

Respondent 7 uttrycker att han upplever att skillnaden mellan influencer marketing och traditionell reklam är att den senare riktar sig mot den allmänna massan, medan influencer marketing kan vara bra för en viss demografi. Han menar att om man gillar den influencern

så kanske man kan känna att man kan lita på den personen. Vidare uppger respondent 7 att han hellre läser recensioner på Google framför influencer marketing:

...skulle jag mest bara googla om det är någon där som är expert som gjort recensioner. Det skulle jag lita mer på. (intervju respondent 7, De skeptiska)

Respondent 7 är den som vill exponeras för influencer marketing minst av alla i denna grupp. På fråga om respondenterna kan berätta om ett tillfälle då de fått information om en produkt av en influencer uppger respondent 7 följande:

Nej. Varje gång det dyker upp på insta eller så, så går jag direkt förbi. På youtube har jag alltid adblock och extentions som gör att jag skippar alla ads. Så jag blir inte så utsatt för det. (intervju respondent 7, De skeptiska)

Respondenten förtydligar att extensions innebär:

...den identifierar när det är ett sponsrat inlägg eller sponsrad del av videon och då hoppar den automatiskt över den biten. (intervju respondent 7, De skeptiska)

Kortfattat kan det konstateras att respondent 7 är svår att nå via influencer marketing. Detta agerande gör att han inte går in i någon av stegen i varken AIDA-modellen eller köpprocessen då budskapet aldrig når honom.

Ingen av respondenterna i denna kategori upplever att de får tillräckligt med information om produkter genom att bara befinna sig på sociala medier. Respondent 5 uppger däremot:

Alltså det är klart man blir mer informerad om vad det finns för produkter. Du får ju hela tiden i flödet saker som händer och man ser saker och folk hittar på saker. (intervju respondent 7, De skeptiska)

Detta innebär att influencer marketing inte går respondent 5 obemärkt förbi. Datan för denna grupp visar att exponering för influencers inlägg och rekommendationer kan leda till ökad informationssökning. Det talar för att influencer marketing för denna kategori av respondenter väcker uppmärksamhet och intresse, vilket leder till att de undersöker vidare om produkten. Det kan återigen kopplas till AIDA-modellens första två steg och köpprocessens steg om informationssökning.

På frågan om respondenten skulle kunna tänka sig att på sociala medier dela med sig av sin antingen positiva eller negativa upplevelse av en produkt som de köpt, svarar samtliga respondenter nekande. Två av respondenterna har vidare svarat att de däremot skulle kunna

tänka sig att nämna upplevelsen av en produkt till personer i sin närmsta krets, men inte på sociala medier. Detta kan kopplas till det sista och femte steget i köpprocessen, utvärdering efter köp. Detta steg handlar om att konsumenten reflekterar över sin upplevelse av produkten. Datan i denna grupp visar att ingen är villig att dela med sig av sin upplevelse på sociala medier, men att de gärna tar del av andras upplevelser. Detta eftersom samtliga i gruppen angett att de ofta läser recensioner av andra när det kommer till alternativutvärderingssteget.

Sammanfattat kan det konstateras att gruppen De skeptiska är svåra att övertyga med influencer marketing. Detta för att gruppen har en negativ inställning gentemot influencers, men följer dem på sociala medier, främst kändisinfluencers. Den negativa inställningen är främst riktad mot influencers som yrke. Influencer marketing påverkar denna grupp men valet av vilken typ av influencers som ska kommunicera önskat reklambudskap är avgörande för att nå fram till gruppen.

4.4 De influerade

4.4.1 Allmänt om gruppen De influerade

Samtliga respondenter i denna grupp följer influencers och har en mer positiv inställning mot dessa jämfört med tidigare grupper. Alla respondenter i gruppen har genomfört köp online och har även genomfört köp på rekommendation av influencers. Majoriteten av respondenterna i gruppen anger att deras konsumentbeteende har ändrats sedan de började använda sociala medier. Personen som inte delar denna uppfattning är flera år yngre och anser sig ha växt upp med sociala medier.

4.4.2 Influencer marketing är inte alltid tillräckligt för att fatta köpbeslut

Respondenterna i denna grupp har en positiv inställning mot influencers och de ser influencers rekommendationer som något positivt. Samtliga respondenter i gruppen uppger att marknadsföring från influencers på sociala medier har lett till köp. Respondent 8 beskriver hur han via rekommendationer från influencers på TikTok blivit inspirerad och köpt kosttillskott av ett för honom tidigare främmande varumärke. Respondent 9 beskriver ett tillfälle då han fortsatte använda en tjänst som följd av influencer marketing. Respondent 10 uttalar sig enligt följande om ett dryckesvarumärke han nu frekvent köper:

Kända influencers som jag känner har skapat det här märket o av nån anledning har dem lyckats hooka mig på det, för jag tycker inte den är så god men det är ändå en så pass lockande produkt att jag gillar den. (intervju respondent 10, De influerade)

Dessa exempel visar att influencer marketing effekt kan få flera olika positiva utfall. Det kan leda till regelbundna köp samt få förstagångsköpare att testa en produkt och positivt förstärka ett existerande konsumentbeteende. Köpen har dock inte skett utan en föregående process. Det framgår inte av ovan exempel exakt hur vägen till köp har sett ut, men ett visst intresse och uppmärksamhet har väckts i exemplen. Det är det som drivit respondenterna till att fullfölja köpet och nå fram till steg fyra i både köpprocessen och AIDA-modellen. Även om respondent 10 inte gillar den produkt han köpt efter rekommendation av en influencer, blir han ändå övertygad att köpa den. Han har till och med fortsatt köpa den fler gånger. I sitt efterköpsbeteende har han utvärderat produkten och konstaterat att han inte gillar den. Trots detta har han nästa gång han ska köpa en dryck övervägt att köpa produkten igen. Det vittnar om att influencers rekommendationer ibland verkar kunna överträffa egna upplevelser i alternativutvärderingssteget.

Trots att respondenterna utifrån rekommendationer från influencers köpt produkter, upplever de inte att en rekommendation från en influencer ensamt är tillräckligt för att fatta ett köpbeslut. Respondent 10 beskriver processen för honom att söka fram mer information om attraktiva produkter från sociala medier på följande sätt:

Om det är en produkt som lockar från sociala medier kollar jag oftast upp den och försöker få recensioner eller kolla sidan eller kolla un-boxing även. Och, personliga upplevelser från andra som är tredjepart, inte är påverkade ekonomiskt av vad dem tycker om produkten. (intervju respondent 10, De influerade)

Respondent 8 ger en liknande förklaring:

Jag känner mer att influencer eller sociala medier är en inspiration och sen att jag tar det vidare och söker upp egen fakta och information om innehållet. Så det räcker aldrig bara med sociala medier. (intervju respondent 8, De influerade)

Vidare lyfter respondent 9 en synpunkt som vittnar om att köpprocessen inte alltid är linjär i praktiken. Han beskriver att marknadsföring från influencer flera gånger har fått honom att söka information inom en produktkategori men har egentligen inte haft någon intention att

köpa och inte heller sett något behov av produkten i fråga. Ser man den beskrivna situationen ur respondent 9 perspektiv kopplat till AIDA-modellen kan uppmärksamhet och intresse identifieras i form av att han observerat kommunikationen och funnit produkten intressant. Däremot har det inte vid den tidpunkten uppstått tillräckligt med önskan för att han ska vilja agera i form av att genomföra ett köp.

Kopplar man ovan situation till köpprocessen blir det tydligt att köpprocessen inte är linjär. Genom influencer marketing har en sökning triggats igång, vilket är köpprocessens andra steg. Reklamen väckte hans intresse att undersöka produkter inom den aktuella produktkategorin. Detta utan att det egentligen har funnits något behov av produkten i fråga. Han söker av ren nyfikenhet och som en typ av tidsfördriv. Det betyder att han börjar i informationssökningssteget, vilket leder till att han genom yttre stimuli, i detta fall marknadsföring från en influencer, upptäcker ett nytt behov. Detta innebär att han går från det andra steget till det första steget i köpprocessen, vilket visar att processen inte alltid är linjär. Även om han inte nödvändigtvis söker efter exakt den produkt som influencern gjort reklam för, har reklamen fått honom att utforska den produktkategorin, vilket skulle kunna leda till köp i framtiden. Influencer marketing fungerar då som en indirekt uppmaning till köp.

Respondent 10 har vid ett köptillfälle sökt information på ett unikt sätt i förhållande till andras beskrivningar av hur respondenterna söker information om produkter. Efter att en influencer som han har stort förtroende för rekommenderade en produkt som fångat hans intresse, tog han via sociala medier direktkontakt med influencern för att få mer information om produkten. Han säger följande om detta tillfälle:

Jag kontaktade till och med personen och mot all förmodan så svara han o sa att ja
– det är verkligen, den är verkligen bra och jag har tillit till honom (intervju respondent 10, De influerade)

Influencern bekräftade alltså det som kommunicerats på sociala medier och intygade att det verkligen var en gedigen produkt. Även i detta fall, då influencern rekommenderade produkten och mottagaren hade förtroende för influencern, sökte respondenten online för att få ännu mer information om produkten. Det visar att influencer marketing inte är tillräcklig informationskälla i alternativutvärderingsprocessen för att respondent 10 ska landa i ett köpbeslut.

Respondent 8 har också sökt information om en produkt via influencers, men på ytterligare ett annat sätt. Han beskriver att han vid tidigare köp sökt information via influencers för att välja vilket varumärke och modell han ska införskaffa. Respondenten beskriver en sådan situation gällande fotbollsskor:

... så söker man upp andra stora profiler som man tyckte om liksom och kolla vad de hade för fotbollsskor. (intervju respondent 8, De influerade)

Respondentens beskrivning bekräftar att influencers kan fylla en funktion i alternativutvärderingsprocessen. Den starka känslan av en parasocial relation till influencern gör att han försöker efterlikna denna influencer. Genom detta ser vi att kändisinfluencers huvudsakliga sysselsättning, med andra ord sådant som inte är influencer marketing, också påverkar följarna. Detta visar på det starka band som kan formas mellan influencers och deras följare.

Utöver att respondenterna har sökt information enligt ovan är recensioner av stor vikt av respondenternas agerande inför ett köp. Vad gäller respondenternas egen benägenhet att lämna recensioner uttrycker samtliga att det inte är något de skulle göra. Detta kan kopplas till det femte steget i köpprocessen, efterköpsbeteende. Efterköpsbeteende och utvärdering av köp handlar om att konsumenten reflekterar över sin upplevelse av produkten. Respondenterna uppger att om de mot förmodan skulle dela med sig av sin upplevelse skulle de inte göra det på sociala medier. Respondenterna framför att de i så fall skulle göra detta via forum eller enkäter från företaget. Respondenterna lyfter även att de sannolikt inte skulle lämna en negativ recension. I de fall de skulle lämna ett omdöme menar de att det handlar om att intyga att en produkt är bra snarare än att framföra en negativ åsikt om produkten i fråga. Att lämna recensioner och bidra med erfarenhet i de kanaler där man själv hämtar information ifrån inför ett köp är alltså sällan en del av respondenternas efterköpsbeteende. Konsumentens upplevelse av produkten påverkar i sin tur konsumentens agerande, i detta fall att antingen lämna en positiv recension eller ingen recension alls.

4.4.3 Trovärdighet och genuinitet är avgörande för att influencer marketing ska fungera

Avgörande för hur mottagliga respondenterna i gruppen är för influencer marketing är känslan av genuinitet och tillit för influencern. Genuinitet är något som respondenterna

upplever är väldigt tydligt om det finns eller inte. De upplever att genuint är något som inte går att simulera. Detta kan illustreras i följande citat av respondent 10:

Dem gånger där det påverkar mig, marketingen, så är det när något dem verkligen brinner för, något dem har skapat själva till exempel. (intervju respondent 10, De influerade)

Även trovärdigheten för influencern är avgörande för hur budskapet om en produkt tas emot. Med trovärdighet avses hur pålitliga respondenterna finner influencers rekommendationer. Respondent 8 beskriver att antalet samarbeten en influencer gör påverkar trovärdigheten:

... folk som framför allt gör många sådana här samarbeten eller marknadsföringar blir mindre trovärdiga i och med detta. (intervju respondent 8, De influerade)

Uppfattar mottagaren kommunikationen som trovärdig och genuin blir budskapet mycket kraftfullt och ökar sannolikheten för köp. Saknas elementen trovärdighet och genuinitet är risken stor för att budskapet inte når fram till mottagaren på det sätt som avsändaren önskar. Trovärdigheten och genuiniteten anses därför vara avgörande för om det uppstår ett behov, alternativt intresse, eller om mottagaren avfärdar det budskap som kommuniceras. Trovärdighet och genuinitet är således avgörande för utfallet av influencer marketing.

Det finns skillnader inom gruppen på hur man upplever influencer marketing i förhållande till traditionell reklam. Respondent 10 ser influencer marketing som mindre relevant än traditionell reklam. Han upplever att influencers främst gör marknadsföring för att gynna sig själva snarare än att lämna bra och ärliga recensioner till sina följare. Han tycker därför att influencer marketing kan uppfattas som mer falsk jämfört med traditionell reklam. Respondent 10 menar att han omedelbart skulle avfärda ett reklambudskap om han upplever att influencern inte genuint tycker om produkten som denne marknadsför.

Respondent 9 ser annorlunda på förhållandet mellan de två marknadsföringstyperna. Han anser att influencers gör reklambudskapet mindre påträngande eftersom marknadsföringen via influencers ofta har direkt koppling till influencers inriktning och därmed är mer i linje med hans egna intresse. Det betyder att sådan typ av reklam upplevs mer tilltalande för respondenten jämfört med traditionell reklam. Reklam i andra medier har inte samma direkta koppling till det innehåll som respondenten valt att konsumera. Detta eftersom traditionell reklam är mer slumpmässig och riktar sig inte specifikt till en individ med särskilda intressen. Respondent 8 intygar att personen och det som marknadsförs bör hänga samman för att det ska vara intressant:

... det blir ju konstigt om någon som är helt oengagerad av fotboll är med i en fotbollsreklam liksom. (intervju respondent 9, De influerade)

För att effektivt nå de personer som följer influencers är det med utgångspunkt i ovan resonemang viktigt att den produkt som marknadsförs harmoniserar med det innehåll som influencern vanligtvis producerar. Detta eftersom det ökar chansen att väcka intresse hos följarna. För att influencern ska uppfattas som genuina behöver influencern vara nischade inom samma produktområde som de gör reklam för. När detta uppnås, tenderar det att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Det kan leda till ett intresse och en önskan att förfoga den marknadsförda produkten. Detta kan kopplas till steg två och tre i AIDA-modellen.

Val av vilken influencer företag väljer att marknadsföra sig genom är därav avgörande. Detta eftersom "rätt" influencer kan väcka intresse hos följarna, och möjligen sluta i ett köp. "Fel" val av influencer kan däremot leda till att konsumenter tar avstånd från produkten. Respondenten 10 förklarar hur han hade sökt efter likvärdiga produkter från andra varumärken för att ta avstånd från en influencer han ogillar. Detta indikerar att företag riskerar att tappa konsumenter om de väljer att arbeta med influencers som deras köpare inte identifierar sig med.

Sammanfattat kan det konstateras att gruppen De influerade går att intressera med influencer marketing. Detta då gruppen har en positiv inställning gentemot influencer och följer dem på sociala medier. Den positiva inställningen är dock inte tillräcklig för att fatta köpbeslut. Influencer marketing påverkar denna grupp men genuinitet och tillit till influencern är avgörande för om influencer marketing ska få effekt på gruppen.

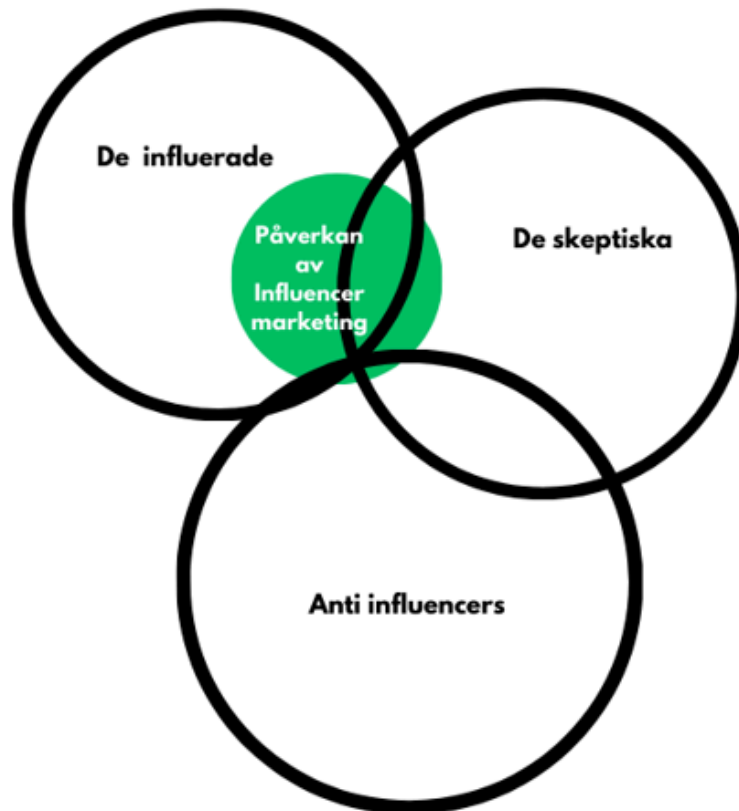
5. Slutsatser

I detta kapitel presenteras centrala slutsatser från studien i syfte att konkretisera ett svar på studiens frågeställning. Inledningsvis redogörs för det som är gemensamt för samtliga grupper. Därefter presenteras specifika slutsatser för respektive grupp.

5.1 Inledande slutsatser

Syftet med denna studie har varit att ge en djupare inblick i mäns föreställningar om influencer marketing, och i förlängningen skapa en förståelse för hur detta påverkar deras upplevda konsumentbeteende. Denna studie har ämnat att bidra med en nyanserad bild av manliga konsumenters upplevda konsumentbeteende, vilket kan öka företags förståelse för manliga konsumenter kopplat till influencer marketing. Resultatet från denna studie är avsedd att ge företag en fingervisning om hur de kan utveckla effektiva marknadsföringsstrategier kopplat till influencer marketing i syfte att nå målgruppen manliga konsumenter. Studien besvarar följande frågeställning: *Vilka olika typer av föreställningar har manliga konsumenter om influencers och hur formar dessa föreställningar deras upplevda konsumentbeteende?*

Genom studiens genomförda intervjuer har vi fått inblick i mäns föreställningar om influencer marketing. Vi har utifrån den insamlade datan kunnat identifiera tre olika konsumentgrupper, vilka vi kategoriserat till grupperna Anti influencers, De skeptiska och De influerade. Denna kategorisering bygger på faktorer såsom; om respondenterna följer influencers, respondentens attityd gentemot influencers och på vilket sätt som respondenterna föredrar att få reklam till sig. Något som visat sig vara gemensamt för samtliga grupper är att de värdesätter genuinitet i samband med influencer marketing. Med genuinitet kopplat till influencer marketing avses att rekommendationen bygger på influencers ärliga uppfattning och att influencern genuint gillar produkten som de marknadsför. Studien har även funnit att influencer marketing inte har någon större påverkan på köpprocessens femte steg, efterköpsbeteende. Nedan följer en översiktsbild, Figur 4, som visar på hur de olika grupperna samspelar samt i vilken utsträckning de blir påverkade av influencer marketing. Därefter följer specifika slutsatser för respektive grupp.



Figur 4: Illustration över att förhållandet mellan grupperna samt i vilken utsträckning respektive grupp blir påverkad av influencer marketing.

5.2 Anti influencers

Den första gruppen som har identifierats bland de intervjuade är gruppen Anti influencers. Respondenterna i gruppen följer inte influencers på sociala medier och har generellt en negativ inställning mot influencer marketing. Respondenterna uttrycker sig ha en misstro eller ett brist på intresse för influencers, vilket leder till att rekommendationer från influencers inte inleder dem i någon av stegen i köpprocessen. Deras uppmärksamhet kan bli väckt, enligt första steget i AIDA-modellen, men uppmärksamheten väcks av negativa känslor. Följaktligen avfärdar de budskapet som influencers förmedlar. Mot bakgrund av detta biter inte denna typ av reklam på gruppen Anti influencers. En fingervisning för företag är därför att en annan marknadsföringsmetod än influencer marketing är mest lämpad för att nå denna grupp.

5.3 De skeptiska

I den andra gruppen av respondenter hittar vi De skeptiska. Dessa personer följer influencers på sociala medier men har generellt en negativ inställning mot dem. Det som kan utläsas från analys av denna grupp är att influencer marketing sammantaget får störst påverkan i informationssökningssteget i köpprocessen och de två första stegen, väcka uppmärksamhet och intresse, i AIDA-modellen. Respondenter i denna grupp har en ökad uppmärksamhet och är mottagliga för information om produkter som är kopplade till sådant som de har ett intresse för. Det betyder vidare att det är i dessa steg som företag bör rikta in sig på för att på bästa sätt nå manliga konsumenter som kan placeras in i kategorin De skeptiska. Vidare är valet av influencer viktigt för denna grupp. Detta eftersom De skeptiska har en negativ inställning gentemot influencers som yrke, men en mindre negativ inställning gentemot kändisinfluencers. En fingervisning för företag är att det genom influencer marketing går att påverka manliga konsumenter som kan placeras i kategorin De skeptiska, men att det kräver fokus på specifika steg och med väl utvalda influencers.

5.4 De influerade

Den tredje gruppen är De influerade. Respondenterna i gruppen har överlag en positiv inställning till influencers och erkänner att de har blivit påverkade av influencer marketing. Samtliga i gruppen följer influencers på sociala medier och har genomfört köp på rekommendationer från influencers. Genom yttre stimuli i form av influencer marketing har respondenter i gruppen upptäckt nya behov. Rekommendationer har dock visat sig vara otillräckliga för att gruppen ska kunna ta ett köpbeslut. Istället utlöser reklaminformationen en respons hos respondenterna främst i form av att de söker vidare på produkten som influencers rekommenderar. Vad gäller köpprocessen får influencer marketing alltså störst effekt för De influerade i de två första stegen, behovsidentifikation och informationssökning. Enligt AIDA-modellen får influencer marketing för De influerade störst effekt främst i de två första stegen, uppmärksamhet och intresse, men även delvis i det tredje steget, önskan. För att marknadsföring via influencers ska vara effektiv och uppfattas som trovärdig och genuin krävs att företag matchar rätt influencer med rätt produkt. Influencerns nisch är viktigare än influencertypen, och det är avgörande att influencers ordinarie innehåll uppfattas vara i linje med de marknadsförda produkterna. En fingervisning för företag är att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod för personer i gruppen De influerade.

6. Diskussion

I detta kapitel diskuteras de huvudsakliga fynden från kapitlet empiri och analys. Resultatet från denna studie jämförs med tidigare forskning. Kapitlet avslutas med ett förslag för vidare forskning.

6.1 Influencer marketing som marknadsföringsmetod

Personer som kan placeras in i gruppen De influerade får anses relativt enkla att nå via influencer marketing. Detta eftersom de följer influencers på sociala medier och har en positiv inställning till dem. Reklam på sociala medier och underhållning är ofta integrerade, vilket gör det svårt att identifiera vad som är reklam. Detta sammantaget gör att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod för företag som vill nå gruppen De influerade. Influencer marketing är däremot inte lika effektivt på personer som tillhör övriga kategoriseringar. Trots att det kan vara svårt att identifiera reklam på sociala medier, är det också enkelt att undvika sådan reklam. Å ena sidan har digitaliseringen gjort det enkelt för företag att sprida reklam till en stor omfattning människor. Å andra sidan har digitaliseringen gjort det enkelt för konsumenter att undvika reklam. Konsumenter kan enkelt ta avstånd från influencer marketing, vilket försvårar företags möjligheter att nå ut till dessa konsumenter. Denna slutsats styrks av respondent 7 som använder programvaror för att värja sig för influencer marketing. Därtill är det också svårt för företag att via influencer marketing nå ut till konsumenter som både har en negativ inställning till influencers och inte följer dem på sociala medier, det vill säga gruppen Anti influencers. Influencer marketing är alltså en marknadsföringsmetod som antingen kan fungera mycket effektivt, eller mycket ineffektivt. Detta eftersom det är enkelt att nå vissa konsumenter, och svårt att nå andra.

I analysen framkommer att människor inte är så rationella som de ofta tror sig vara. Detta eftersom en respondent trots sin negativa inställning gentemot influencers, flera gånger har köpt något som en influencer har gjort reklam för. Detta resonemang styrks även av det faktum att flera respondenter själva uppgett att de sannolikt påverkas mer av influencer marketing än de skulle vilja erkänna. Det talar för att människor, trots rationella invändningar mot att inte vilja låta sig påverkas, i hög grad är benägna att påverkas av influencer marketing. En möjlig förklaring till den betydande påverkan skulle kunna vara den parasociala relationen som kan utvecklas mellan människor och influencers över olika medieplattformar. Strävan efter att identifiera sig med influencers och dennes livsstil skulle

kunna vara en drivande faktor till konsumenters beslut om köp. Den sociala påverkan och rollen som gruppmedlemskap spelar ska därför inte underskattas. Vad som framkommit av analysen är att människor på grund av sociala faktorer kan agera på sätt som strider mot sina egna övertygelser. Att det finns en risk för att människor säger en sak men agerar annorlunda är något vi varit beredda på i och med den valda metoden intervjuer. Det är alltså en nackdel med intervjuer som vi var medvetna om när vi valde denna metod.

6.2 Studiens resultat i relation till tidigare forskning

Vår studie visar att genuinitet är en central faktor för att influencer marketing ska få effekt på respondenterna. Studien påvisar även att trovärdigheten i influencer marketing minskar ju fler antal samarbeten som en influencer gör. Trovärdighet och genuinitet är två begrepp som kan antas hänga ihop. Dessa resultat liknar slutsatser som framkommit i tidigare forskning. Tidigare forskning pekar på att trovärdighet är betydande för att influencer marketing ska få effekt (Crnjak-Karanovic et al. 2023). I likhet med vad denna studie visar, visar tidigare forskning att hög exponering av influencer marketing kan minska reklamens trovärdighet. Mot bakgrund av det kan det konstateras att denna studie kan bekräfta vad som i tidigare forskning framkommit om trovärdighet och genuinitet i samband med influencer marketing.

Vidare visar resultatet i denna studie att konsumenters upplevda trovärdighet för en influencer kan få positiv inverkan på konsumentens behovsidentifikationssteg enligt köpprocessen. Influencer marketing har väckt behov hos vissa av respondenterna i denna studie. För dem som ett behov har väckts har upplevd trovärdighet för influencern varit avgörande. Resultatet i vår studie är därför delvis i linje med tidigare forskning. Tidigare forskning, som utgår från 82 procent kvinnor och 18 procent män, visar att om konsumenten upplever trovärdighet för influencers får det positiv påverkan i behovsidentifikationssteget (Crnjak-Karanovic et al. 2023). Tidigare forskning utgår alltså främst från kvinnor. Mot bakgrund av det kan vi konstatera att vår studie bekräftar att trovärdighetens påverkan i behovsidentifikationssteget för kvinnor, även gäller för män.

I denna studie har vi kommit fram till att respondenternas föreställning och inställning gentemot influencers som fenomen har stor påverkan på hur benägna respondenterna är att söka information om den marknadsförda produkten. De respondenter som har lågt förtroende avvisar marknadsföringen direkt medan de som uppfattar influencers som trovärdiga har större benägenhet att söka vidare information om den marknadsförda produkten. Det resultat

som påvisar denna tendens är i linje med vad som framkommit av en liknande studie där mikroinfluencers studerades (Crnjak-Karanovic et al. 2023). Deras studie fann att trovärdigheten för influencers hade en positiv inverkan på graden av informationssökning.

Vår studie visar att influencer marketing kan ha positiv inverkan på konsumenters alternativutvärderingsprocess. Studien visar att influencer marketing för en av respondenterna vid ett tillfälle har vägt tyngre än konsumentens upplevelse. Genom detta bekräftar vår studie tidigare forskning som visar att konsumenters upplevda trovärdighet för influencers har en positiv inverkan i alternativutvärderingssteget för konsumenten (Crnjak-Karanovic et al. 2023). Vår studie visar därtill att en negativ inställning gentemot influencer marketing riskerar att eliminera marknadsförda produkter som valbara alternativ. Detta är något som tidigare forskning inte visat. Mot bakgrund av detta bekräftar vår studie delvis tidigare forskning samtidigt som den bidrar med nya insikter kring hur negativ inställning påverkar alternativutvärderingssteget i köpprocessen.

Genom denna studie har vi mött det behov av forskning som Hudders & De Jans (2022) framfört finns vad gäller mäns föreställningar av influencers och hur manliga konsumenter påverkas av influencer marketing. Studien bekräftar tidigare forskning samtidigt som studien i vissa avseenden bidrar med ny kunskap. Resultatet i denna studie kan fungera som en fingervisning för företag om hur de kan utveckla effektiva marknadsföringsstrategier kopplat till influencer marketing i syfte att nå målgruppen manliga konsumenter.

6.3 Förslag på vidare forskning

Det kan konstateras att majoriteten av männen som intervjuats för denna studie generellt sett har en negativ inställning gentemot influencers. Intressant för vidare forskning vore därför att ta reda på varför män har denna negativa attityd. Därtill hade det varit givande att undersöka om det finns skillnader i anledningen till den negativa attityden, beroende på männens socioekonomiska och kulturella kontexter. Detta genom faktorer som exempelvis yrke, inkomst och kulturell bakgrund. Ökad förståelse för anledningen varför den negativa attityden existerar kan åskådliggöra dynamiken mellan konsumenter och influencers. Det kan i sin tur hjälpa företag utforma sina marknadsföringsstrategier i syfte att bättre kunna nå och engagera målgruppen. I förlängningen är det även möjligt att sådan forskning kan bidra till att belysa samhällets maskulinitetsnormer och vilken påverkan det får på konsumentbeteende.

Sammantaget skulle vidare forskning om varför män har en negativ inställning gentemot influencers kunna kasta ljus över samhällsliga komplexa frågor såsom interaktion mellan kön och konsumtion.

Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.

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

Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, vol. 22, nr 1, s. 68-74, DOI: 10.1108/01435120110358952

Aw, E., C.-X., & Chuah, S., H.-W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me! fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy, *Journal of Business Research*, vol. 132, s. 146-157, DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.025

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing, *Business Horizons*, vol. 63, nr. 4, s. 469-479, DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003

Crnjak-Karanovic, B., Milakovic, I. K., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust, *Young Consumers*, vol. 24, nr. 6, s. 649-668, DOI: 10.1108/YC-08-2022-1590

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior, *Computers in Human Behavior*, vol. 124, DOI: 10.1016/j.chb.2021.106910

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

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

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). I want to be as trendy as influencers - how fear of missing out leads to buying intention for products endorsed by social media influencers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, nr. 3, s. 346-364, DOI: 10.1108/JRIM-04-2021-012

Fagerström, L., & Nilson, M. (2008). *Genus, Medier och masskultur*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Fransen, L. M., Verlegh, W. J. P., Kirmani, A. & Smit, G. E. (2015). A Typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them, *International Journal of Advertising*, vol. 34, nr. 1, s. 6-16, DOI: 10.1080/02650487.2014.995284

Funck, E. K., & Karlsson, T. S. (2021). Handbok för systematiska litteratur- och dokumentstudier inom samhällsvetenskapen https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/67445/gupea_2077_67445_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Hämtad 2024-05-19]

Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram, under: introduction och The rise of influencer marketing, *International Journal of Advertising*, vol. 41, nr. 1, s. 128-149, DOI: 10.1080/02650487.2021.1997455

Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM. (2023) Influencer Marketing 2021-2024 https://iabsverige.se/wp-content/uploads/2024/01/Influencer-Marketing-2021-2024-uppdatera_d_1.pdf [Hämtad 2024-04-10]

Integritetsskyddsmyndigheten, IMY. (2023a). Vad är personuppgifter?
<https://www.imy.se/privatperson/dataskydd/introduktion-till-gdpr/vad-ar-personuppgifter/>
[Hämtad 2024-04-12]

Integritetsskyddsmyndigheten, IMY. (2023b) Grundläggande principer.
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/grundlaggande-principer/>
[Hämtad 2024-04-12]

Internetstiftelsen. (2022). Svenskarna och internet 2022.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf> [Hämtad 2024-04-20]

Internetstiftelsen. (2023). Svenskarna och internet 2023.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2023.pdf> [Hämtad 2024-04-23]

Isyanto, P., Sapitri, R.G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure, *Systematic Reviews in Pharmacy*, vol. 11, nr. 1, s. 601-605, DOI: 10.5530/srp.2020.1.75

Jin, S.V., & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's# wearing: the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102121

Kempf, S. D., Laczniak, N. R., & Smith, E. R. (2006). The Effects of Gender on Processing Advertising and Product Trial Information, *Marketing Letters*, vol. 17, nr. 1, s. 5-16, DOI: 10.1007/s11002-006-3545-8

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, vol. 36, nr. 10, s. 905-922, DOI: 10.1002/mar.21244

Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal And Development Of The Direct Mail Method PMCI-DM For Effectively Attracting Customers, *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, vol. 14, nr. 5, s. 15-22, DOI: 10.19030/ijmis.v14i5.9

Konsumentverket. (2019). Marknadsföring i sociala medier. <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2024-04-17]

Konsumentverket. (2021). Reklamidentifiering i sociala medier. <https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/tematisk-granskning-reklamidentifiering-i-sociala-medier-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2024-04-20]

Konsumentverket. (2023). Marknadsföring. <https://www.konsumentverket.se/för-företag/marknadsföring/> [Hämtad 2024-04-20]

Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Upplaga 16. Harlow: Pearson.

Kumju, H., & Qi, Z. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge, *Computers in Human Behavior*, vol. 87, s. 155-173, DOI: 10.1016/j.chb.2018.05.029

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, s. 134-148, DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lee, E. J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, vol. 69, nr. 12, s. 5753-5760, DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: what we know and what lies ahead, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, nr. 1, s. 129-149, DOI: 10.1016/j.jcps.2014.06.003

Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*, 5(2), Spring <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/DonStacks-and-David-Michaelson.pdf> [Hämtad 2024-05-01]

Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements, *Journal of Advertising*, vol. 33, nr. 3, s. 51-62, DOI: 10.2307/4189266

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Upplaga 2. Harlow: Pearson.

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

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, nr. 3, s. 491-503, DOI: 10.1086/209413

Thakker, S., & Pabalkar, V. (2021). A study on the impact of influencer marketing on the buying behaviour of consumers across different generations, *International Journal of Modern Agriculture*, vol. 10, nr. 2, s. 453-464, <https://www.modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/767> [Hämtad: 2024-04-11]

Yilmaz, M., Sezerel, H. and Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers, *Current Issues in Tourism*, vol. 23, nr. 24, s. 3034-3041, DOI: 10.1080/13683500.2020.1763270

Bilagor

Bilaga 1 - Respondenter

Respondent	Ålder	Sysselsättning
Respondent 1	38 år	Bagare
Respondent 2	58 år	Maskiningenjör
Respondent 3	70 år	Pensionär
Respondent 4	35 år	Trafikanalytiker
Respondent 5	22 år	Student
Respondent 6	24 år	Snickare
Respondent 7	31 år	Affärssystemkonsult
Respondent 8	20 år	Lärarvikarie
Respondent 9	50 år	Kvarnarbetare
Respondent 10	32 år	Egenföretagare

Bilaga 2 - Intervjuguide

Frågor till respondenten	Syfte med frågorna
<ol style="list-style-type: none">1. Berätta lite om dig själv (yrke, född/upp vuxen, intresse)2. Använder du sociala medier och/ eller digitala plattformar (ex Youtube eller liknande) regelbundet?<ol style="list-style-type: none">a. Vid vilka situationer använder du sociala medier?b. Vilka sociala medier eller plattformar använder du?c. Vilken enhet/er använder du?d. Hur ofta? (Dagligen, tidpunkt under dagen, veckovis, månadsvis)?3. Brukar du genomföra köp online?<ol style="list-style-type: none">a. När var det senast du genomförde ett köp online? Kan du berätta om tillfället?4. Kan du berätta om ett tillfälle när marknadsföring i sociala medier inspirerat dig?<ol style="list-style-type: none">a. Ledde det till ett köp?b. Vad var det som var inspirerande?	Introduktionsfrågor
<ol style="list-style-type: none">5. Följer du någon influencer på sociala medier?<ol style="list-style-type: none">a. Vilket typ av innehåll producerar de influencers du följer på sociala medier?b. Finns det något innehåll som en influencer kan producera, som du sannolikt inte skulle vilja ta del av?c. Följer du flest manliga eller kvinnliga influencers?	Vad är en influencer för dig?

<p>6. Följer du några av de varumärken du köpt produkter från på sociala medier? (Kolla i din telefon)</p> <p>7. Pratar du med vänner och bekanta om influencers?</p>	
<p>8. Har du använt en rabattkod från en influencer det senaste året?</p> <p>9. Hur upplever du influencer marketing (sociala medier) jämfört med traditionell reklam (tv-reklam)?</p> <p>a. Vilka likheter och skillnader upplever du?</p> <p>10. Har du övervägt att köpa en produkt som en influencer du följer rekommenderat?</p> <p>11. Har du övervägt att köpa en produkt som en influencer som du inte följer, rekommenderat?</p> <p>12. Har du köpt något som en influencer du följer rekommenderat?</p> <p>13. Har du köpt något som en influencer som du inte följer, rekommenderat?</p> <p>14. Finns det någon produktkategori där du är mer mottaglig för rekommendationer från influencers?</p> <p>15. Har du varit med om att en influencer marknadsfört något som du nyligen köpt?</p> <p>a. Hur fick det dig att känna?</p>	<p>Hur upplever du att influencers påverkar dig?</p>
<p>16. Kan du berätta om ett tillfälle då du sökte upp information om en ny produkt?</p> <p>a. Var gjorde du det?</p> <p>17. Brukar du söka efter information om produkter eller upplever du att du får tillräcklig</p>	<p>Frågor direkt kopplade till köpprocessen</p>

information om produkter genom att bara befinna dig på sociala medier?

18. Kan du berätta om ett tillfälle då du fått information om en produkt av en influencer?
19. Har du någon gång aktivt sökt efter information om en produkt via en influencer?

20. Har du genom att konsumera sociala medier någon gång upptäckt ett nytt behov? Berätta om ett sådant tillfälle?
21. Var ditt senaste köp impulsköp eller planerat utifrån att du upplevde ett behov av produkten?
 - a. Brukar det vara så?
22. Brukar du jämföra olika varumärken mot varandra innan du köper något?
 - a. Hur kommer du fram till vilket alternativ som är bäst?
 - i. Pris? Känt varumärke? Känsla?
23. Tycker du att ditt köpbeteende har förändrats sedan du började använda sociala medier?
 - a. På vilket sätt?
24. Om du har haft en positiv/ negativ upplevelse med en produkt, hur sannolikt är det att du delar den upplevelsen på sociala medier?
 - a. Var? I vilken kanal? (Kommentar/eget inlägg)
25. Scenario: Tänk dig att ett varumärke som du frekvent köper av börjar göra samarbeten med influencers som dina värderingar tycks inte gå i linje med, hur tror du att du hade reagerat?
 - a. Slutat handla av företaget?
 - b. Känslor?

- **Informationssökning**

- **Behovsidentifikation**

- **Alternativutvärdering**

- **Efterköpsbeteende**

<p>26. Kan du berätta om ett tillfälle där du blev intresserad av någonting som marknadsförts på sociala medier av en influencer?</p> <p>a. Var det något som du vanligtvis är intresserad av?</p> <p>27. Kan du beskriva ett tillfälle då du fått ett starkt begär för en produkt?</p> <p>a. Har du upplevt en liknande situation på sociala medier?</p> <p>i. Var en influencer inblandad?</p>	<p>Frågor direkt kopplade till AIDA</p> <p>- Attention</p> <p>- Interest</p> <p>- Desire</p>
--	--

Bilaga 3 - CHATGPT-prompt som visar inspiration för intervjufrågor

15 april 2024

jag ska göra en kandidatuppsats i företagsekonomi marknadsföring och ska undersöka hur män upplever sig påverkas av influencer-marketing. Jag ska utgå ifrån AIDA-modellen. Kan du komma på frågor som jag kan ställa till intervjupersoner, som kan kopplas till AIDA-modellen?