



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2022

“Hur influencer påverkar konsumentens köpprocess”

En studie om hur influencer påverkar konsumenter vid köpbeslutet på instagram.

Författare:

Madlol Zahroon 990603

Ahmad Cina Turab 981125

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi vill ta tillfället i akt att tacka alla som har hjälpt oss att skapa denna uppsats. Vi skulle inte kunna ha genomfört detta projekt utan deras stöd och vägledning. Speciellt vill vi tacka vår handledare Veronika Tarnovskaya som har gett oss värdefulla råd och kommentarer som hjälpt till att förbättra vår uppsats. Vi skulle också vilja tacka individerna som har deltagit i vår undersökning. Vi uppskattar alla som har bidragit till att göra detta möjligt.

Tack för oss!

01-09-2023, Lunds universitet

Madlol Zahroon

Ahmad Cina Turab

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Hur influencers påverkar konsumentens köpprocess – En studie om hur influencers påverkar konsumenter vid köpbeslutet på instagram

Seminariedatum: 11 januari 2023

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

Författare: Madlol Zahroon & Ahmed Cina Turab

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Syfte: Digitalisering, sociala medier och e-handel är tre kraftfulla komponenter som har förändrat våra liv. Influencer marketing har blivit en nyckelstrategi för företag som söker att nå nya konsumenter. Influencers har bevisat att de kan ha en stor inverkan på köpbeteende och företagets marknadsföring. Syftet med denna undersökning är att få djupare förståelse för hur generation Y konsumenters köpprocess blir påverkat av influencers. Samt hur influencers marknadsföring på instagram påverkar köpprocessen. För att uppnå syftet med denna undersökning besvarades följande forskningsfråga: Hur fast fashion konsumenter (Gen Y) påverkas av influencers köpprocess på instagram?

Metod: Studien utgår från en kvalitativ metod med en semistrukturerad intervju och en enkätundersökning med 175 respondenter. Vi har även utgått från en abduktiv forskningsansats där man pendlar mellan empiri och teori.

Resultat & Slutsats: En undersökning om influencer marketing och Instagrams påverkan på köpprocessen. studien undersöks av 175 respondenter, varav 57,7% bestod av kvinnor och 38,3 % av män. Resultaten avslöjade att Instagram och influencers har en effekt på köp, men att ett genuint samarbete och en trovärdig influencer är nödvändigt för att uppnå önskad effekt. För mycket samarbeten och marknadsföring kan dock leda till en motsatt effekt. Slutsatsen var att influencer marketing och Instagram kan påverka en konsumentens köpbeslut antingen positivt eller negativt, eller inte alls.

Nyckelord: Sociala medier, Fast fashion , Influencers, Köpprocessen och Instagram

Abstract

Title: How influencers influence the consumer's purchase process - A study on how influencers influence consumers in the purchase decision on Instagram

Seminar date: 11 January 2023

Course: FEKH29, Master's degree project in marketing, 15 credits

Author: Madlol Zahroon & Ahmed Cina Turab

Supervisor: Veronika Tarnovskaya

Purpose: Digitization, social media and e-commerce are three powerful components that have changed our lives. Influencer marketing has become a key strategy for companies seeking to reach new consumers. Influencers have proven that they can have a big impact on buying behavior and companies' marketing. The purpose of this survey is to gain a deeper understanding of how the generation Y consumer buying process is influenced by influencers. As well as how influencer marketing on Instagram affects the buying process. To achieve the purpose of this investigation, the following research question was answered: How fast fashion consumers (Gen Y) are influenced by influencers' buying process on Instagram?

Method: The study is based on a qualitative method with a semi-structured interview and a survey with 175 respondents. We have also started from an abductive research approach where you oscillate between empiricism and theory.

Results & Conclusion: An investigation into influencer marketing and Instagram's impact on the buying process. the study examined 175 respondents, of which 57.7% consisted of women and 38.3% of men. The results revealed that Instagram and influencers have an effect on purchases, but that a genuine collaboration and a credible influencer is necessary to achieve the desired effect. However, too much collaboration and marketing can lead to the opposite effect. The conclusion was that influencer marketing and Instagram can influence a consumer's purchase decision either positively or negatively, or not at all.

Keywords: Social media, Fast fashion, Influencers, The buying process, Instagram

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 problematisering	1
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställning	3
1.5 Avgränsning	4
2.1 Sociala medier – Instagram	4
2.2 Influencer marketing	6
2.3 Köpprocessen	7
2.3.1 Behovsupptäckt	8
2.3.2 Informationssökning	8
2.3.3 Utvärdering av alternativ	9
2.3.4 Köpbeslut	9
2.3.5 Efterköpsbeteende	10
3.1 Forskningsansats	11
3.2 Teoretisk datainsamlingsmetod	13
3.3 Val av litteratur	15
3.4 Semistrukturerade intervju	16
3.4.1 Val av intervjupersoner	17
3.5 Enkätundersökning	18
3.5.1 Bortfallsanalys	20
3.5.2 Internt bortfall	20
3.5.3 Externt bortfall	21
3.6 Validitet & Reliabilitet	21
3.6.1 Autenticitet	22
3.7 Metodkritik	23
3.8 Urval	23
3.8.1 Urvalsstrategi	24
4.1 Enkätundersökning	25
4.1.1 Ålder & Kön	25
4.1.2 Instagrams modeinspiration	26
4.1.3 Konsument av Fast Fashion	27
4.1.4 Influencers viktiga faktor	27
4.1.5 Köpes sannolikhet	28
4.1.6 Specifika influencers	29
4.1.7 Instagram eller traditionella medier	29
4.1.8 Konsumenter & modetrender	30
4.1.9 Inspiration & instagram användning	31
4.1.10 Influencers trovärdighet	32
4.1.11 Informationssökning av produkter	32
4.1.12 vad är viktigast	33

4.1.13 Köpbeslut av influencers	34
4.2 Generation Y och användandet av Instagram	34
4.3 Konsumentens & influencers behov	35
4.4 Influencers och konsumenters informationssökning	36
4.5 Influencers & utvärdering av alternativ.....	39
4.6 Konsumentens köpbeslut	40
4.6.1 Impulsivt köp	40
4.6.2 promotion	42
4.7 influencer marketing inflytande på utvärdering av köp.....	42
5.1 Slutsats	44
5.1 Fortsatt forskning	45
<i>Källförteckning</i>.....	47
<i>Bilagor</i>	51
Bilaga 1. Intervjuguiden.....	51

1. Inledning

Det här kapitlet ger information om studiens bakgrund och dess resultat angående effekten influencers har på konsumenternas köpvanor. Brister i tidigare akademisk forskning noteras i bakgrunden, tillsammans med en diskussion om hur influencers presenterar sin roll i konsumenternas nuvarande köpprocess. Denna forskning syftar till att bättre förstå hur influencers påverkar konsumenternas köpvanor.

1.1 Bakgrund

Instagram är en populär app för sociala medier som används av 63 % av internetanvändarna. Det är också en av de mest populära plattformarna som används för sociala medier (DiGital 2022). Dessutom påverkar Instagram konsumenternas köpprocess på grund av det stora inflytande influencers har på deras liv (Sandu & Abalaesei 2015). Människor antar att influencers uppmuntrar sina följare att köpa produkter i sina inlägg utan att ens ifrågasätta det (ibid). Detta är dock en diskutabel punkt som måste beaktas när man analyserar relationen mellan influencer och konsument.

Dock så lever vi i en tid där konsumenter letar efter medier där det sker mycket uppdateringar. enligt internetstiftelsen (2019) i Sverige så ligger plattformen Instagram bland de sociala medie plattformar som används mest frekvent. Enligt flera undersökningar så presenteras det att allt fler konsumenter har handlat mode/kläder som de har sett på Instagram för första gången. Detta får en att fundera på hur pass influencer marketing påverkar konsumenters beteende till mode och fast fashion. Hur instagram påverkar konsumentens köpprocess och analys, samt vilka attityder influencers kan skapa till för och nackdelar till ett företag. Denna trafik som influencers och företag skapar på Instagram leder till en ökad konsumtion av fast fashion.

1.2 problematisering

Konsumenter följer rutinmässigt en definierad process när de gör ett köp. Denna process innefattar flera steg som människor går igenom när de fattar ett beslut eller gör ett köp. Digitaliseringen har förändrat hur människor köper varor. Människor följer inte längre en linjär process (köpsprocess) i stället väljer de produkter efter behov. Denna förändring i köpvanor har lett till att traditionella köp modeller har kritiserats av konsumenter. Dessa modeller anses föråldrade och inte tillämpliga på dagens köpvanor (Nordfält, 2007). Den digitala köpprocessen skiljer sig gentemot den traditionella modellen. För att det inte ska vara tråkigt och ensidig, i stället låter den digitala köpprocessen att konsumenten kan växla mellan stegen på ett ostrukturerat sätt (Ström och Vedel, 2018).

Stephen, (2016) hävdar att inverkan på konsumenternas köpbeteende har varit växande inom forskningsområdet sociala medier. Kvantitativ forskning visar att sociala medier påverkar konsumenternas köpprocess. Eftersom influencers har större inflytande på konsumenternas köpprocess i sociala medier. De senaste resultaten tyder på att effekterna är mest betydande i de inledande stegen av beslutsprocessen (Sheena & Sudha, 2017). Influencers påverkar också konsumenternas informationssökning om en produkt och deras utvärdering av produktval. Stephen (2016) hävdar att framtida marknadsföring kommer sannolikt att göras genom flera digitala medier. Många företag använder sig av influencers marketing, vilket är en strategi där de marknadsför produkter eller tjänster genom influencers med ett stort digitalt nätverk. Detta beror på att forskningsobjektets föränderliga karaktär gör tidigare arbete föråldrat (Sokolova & Kefi, 2020; De Veirman et al., 2017; Stephen, 2016). Studier av den senaste utvecklingen av sociala medier och influencers hjälper till att hålla köpprocessen aktuell. Influencer marketing har stor inverkan på konsumentens köpbeteende och det är viktigt att förstå hur influencers påverkar köpbesluten. Genom att undersöka och analysera relevanta förändringar inom detta område kan man få en bättre förståelse för konsumentens köpprocess och hjälpa till att förbättra marknadsföringen. Studier av den senaste utvecklingen av sociala medier och influencers hjälper till att hålla köpprocessen aktuell. Influencer marketing har stor inverkan på konsumentens köpbeteende och det är viktigt att förstå hur influencers påverkar köpbesluten. Genom att undersöka och analysera relevanta förändringar inom detta område kan man få en bättre förståelse för konsumentens köpprocess och hjälpa till att förbättra marknadsföringen.

Dåvarande forskning fokuserar till stor del på flera olika sociala plattformar som Facebook, Instagram, Twitter och webbplatser. Det behövs dock ytterligare studier om konsumenters köpprocess på Instagram, det är en populär plattform med många aktiva influencers som marknadsför och påverkar konsumenter (Djafarova & Rushworth, 2017; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Enligt Internetstiftelsen, (2019) är Instagram en social medieplattform med en stor användarbas för alla åldrar. Som sådan behövs mer forskning om Instagram och fast fashion, detta beror på att dess storlek gör den till en viktig social kanal mellan influencer och följare.

En av de många generationer som nämns i historien är Generation Y eller Millenials. De kallas så eftersom de föddes i den digitala tidsåldern och har varit omgivna av teknik hela livet. Ofta beskrivs den generationen att vilja ha allt och får det omedelbart. Med önskan om autentiska relationer som ansluter via sociala mediekkanaler (Zavattaro & Brainard, 2019). studier har visat att den främsta anledningen till att generationer använder sociala medier är att de behöver en känsla av gemenskap. Detta beror på att de använder sociala medier för att kommunicera och samarbeta med människor, som är ett av skälen att de driver deras användning av plattform (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet 2013). Detta får oss att ytterligare undersöka konsumenters köpprocess med fokus på Instagram för generationen Y, personer som är födda mellan 1990–1999.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för hur generation Y konsumenters köpprocess blir påverkat av influencers. Samt hur influencers marknadsföring på instagram påverkar köpprocessen.

1.4 Frågeställning

Hur fast fashion konsumenter (Gen Y) påverkas av influencers köpprocess på instagram?

1.5 Avgränsning

Avgränsningen av denna undersökning är att fokusera på svenska influencers och konsumenter som är födda på 1990-talet som använder Instagram som sin primära sociala plattform. Dessa konsumenter påverkas av influencers som i dagens samhälle har makten att påverka sin publik. Vår inriktning kommer främst fokusera på generation Y och hur Konsumenter blir påverkade i sin köpprocess av influencers.

2. Teoretiska referensram

I detta andra kapitel så vill vi skapa en överblick till läsaren av den teoretiska ramverk som ligger till grund för denna rapport och studie. Med hjälp av tidigare data och vetenskap inom detta relevanta område så kommer det skapas en förförståelse för detta område. Detta andra kapitel är uppdelat i följande avsnitt. Det inleds med en introduktion till de sociala medier och de kanaler som vi har valt till studien, en noggrann och utförlig sammanfattning om köpprocessen och alla dess delar, kritik mot köpprocessen samt hur influencers påverkar en köpprocess och vilka attityder det skapar.

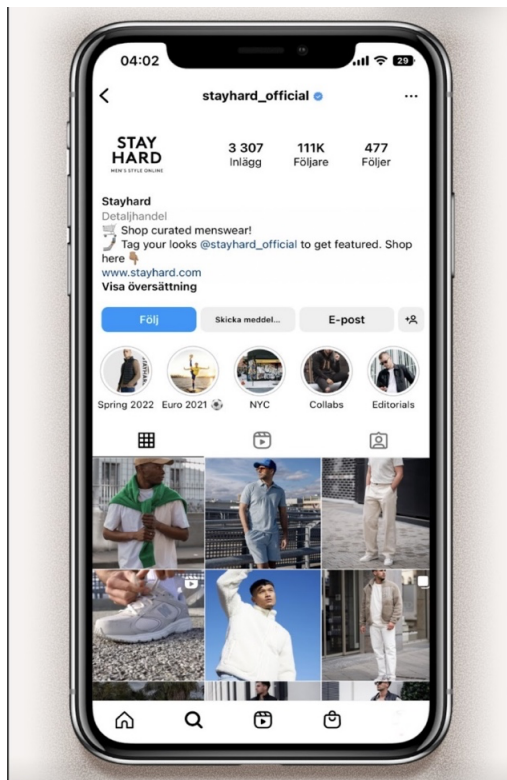
2.1 Sociala medier – Instagram

Vi lever i en tid där sociala medier har blivit en alltmer viktigare del för både företag samt konsumenter. Till företag har det blivit en större och mer viktig strategi eftersom den har två primära fördelar, som är effekten av mätbarhet och kostnadseffektiv. Genom marknadsförings kanaler ökar även synligheten för företag och framför allt Instagram som skapar en viss önskad attityd hos konsumenten. Vi har valt sociala medier och framför allt Instagram som vår primära sociala medie. Som vår rapport kommer grundas på och hur konsumenter ställer sig till fast fashion.

För att förstå bakgrunden för Instagram, krävs det att man tar reda på mer om hur plattformen fungerar och hur den har utvecklats över åren. Instagram grundades 2010 och sedan dess har det blivit en av de mest populära plattformarna för sociala medier, över en miljard användare kan hittas på appen. Parallellt med denna framgång köptes Instagram upp av Facebook tio år senare. Sedan dess har det kallats för META. Instagram går ut på att konsumenter/användare delar sin fotografier och stories med sina vänner och andra så kallade "följare". Det som gör Instagram till en så bra kanal är som tidigare nämnt, hur kostnadseffektivt det är och hur mätbar effekten är av ens marknadsföring mot konsumenter. Utöver detta så har Instagram en annan positiv aspekt och det är att konsumenterna kan se andras opinioner och rekommendationer ur ett företagsperspektiv. Detta skapar attityder som enklare når ut till önskade målgrupper via influencer marketing, detta fenomen beskriver vi även i detta kapitel.

De behöver bara några klick från att hitta sin önskade produkt (Fuentes & Svingstedt, 2017). Med hjälp av dessa sociala medier så har företag lyckats skapa egna företagsprofiler/konton. Dessa profiler är skapade på ett sådant sätt att företagen kan enkelt visa upp det dem vill annonsera ut, eller t.ex vilken klädes linje som är aktuell eller snarare det företaget vill fokusera på att sälja. Detta gör Instagram till en väldigt attraktiv plattform för att skapa behov och attityder för sina följare med hjälp av bland annat influencers marketing.

Instagram har revolutionerat hur vi ser på mode och tillgången till "fast fashion" enligt (Buzzo & Abreu, 2019). Konsumenternas roll har en oerhörd betydelse för modeföretag och hur deras produkter visas på sociala medier. Företagen är väl medvetna om hur influencers, via Instagram, kan nå ut direkt till konsumenter. Därför är det ett bra sätt för företag att kommunicera genom influencers. Vilket skapar en kommunikation ofta i samarbete med en influencers som sprider trender till sina följare/ konsumenter på Instagram. Detta leder till att den klassiska köpprocessen kanske inte följs i lika stor utsträckning längre, samt att informationssökningen inte heller görs i samma längre utsträckning också. Vid det tillfället konsumenten behöver inte ha tillgång till information om en viss produkt från modeföretaget. Däremot kan konsumenterna vända sig direkt till Instagram, som all information om plagget från modebolaget finns tillgängligt där. Samtidigt med mer information på Instagram, är konsumenterna mer benägna att konsumera mer (Buzzo & Abreu, 2019).



(Figur 1. STAYHARD.com Instagram konto (Instagram, 2023))

2.2 Influencer marketing

Idag lever vi i en tid där det finns många påverkningsfaktorer och i detta fall så är det influencers, detta är personer som har en stor påverkan på konsumenters beslut (Ström, R & Vendel, M, 2018). Tack vare influencers följe på sociala medier som Instagram blir betalda av företag (Vangelov, 2019). Vid det tillfället rekommenderar företagen att influencers har på sig deras varor eller använder deras tjänster. Influencer marketing sker mycket genom det som nämns ovan men också att de delar med sig av sin vardag. Influencers kommunicerar med sina följare genom röstningar eller att följare exempelvis bestämmer vad de ska ha på sig etc. men detta sker som sagt till stor del med hjälp av betalda samarbeten. Influencers påverkar först och främst vid konsumenternas informationsökning. Vid denna sökning söker sig konsumenter till Instagram och sociala medier för att se vad företaget har att erbjuda för produkter samt analyserar in företagets profil på Instagram, och även läser recensioner/kommentarer. Influencers använder inte sin plattform hur som helst utan gör det med hjälp av expertis, då deras aktivitet hjälper till med ökningen av exponeringen av varumärket samt produktåterkallelse (Schouten et al., 2020). Influencer marketing är inget

nytt fenomen, företag har länge använt sig utav "kända" personer för att marknadsföra sina produkter och speciellt inom modeindustrin. Då detta fenomen har blivit alltmer vanligt i och med att digitaliseringen har ökat. För att få mer önskad effekt använder sig företag också av kommersiella samt kontroversiella influencers, som har ett starkt socialt följare och ett starkt inflytande (De Veirman et al., 2017). Eftersom kändisar har en mindre personlig koppling till sina följare, engagerar de sig mindre med dem än influencers. Detta beror på att influencers har en större kontakt med sina fans och att de är mer vettiga för sina följare (De Veirman, 2017).

Som det nämns i stycket ovan kommunicerar influencers med sina följare mer. Som får dem att synas mer och hörda, vilket ger följaren en högre trovärdighets känsla detta poängterar även (Gunawan och Huarng, 2015). När konsumenter känner sig mer involverade och har en hög trovärdighets känsla, så leder detta i sin tur till att influencers rekommendationer på Instagram påverkar faktiskt konsumentens köpbeslut. Promotion, eller säljfrämjande åtgärder, är ett effektivt sätt att fånga konsumenters intresse och öka konsumtionen. Rabattkoder och specialerbjudanden är en populär del i marknadsföringen som lockar kunder. Enligt Kukar-Kinney och Carlson (2015) så förväntar sig konsumenter att det ska finnas en rabattkod eller ett särskilt erbjudande som de kan använda vid köp. Därför är det viktigt att inkludera olika typer av rabattkoder och specialerbjudanden när man marknadsför en produkt. Dagens influencers betraktas som samhällets nya kändisar fast med en nisch. Detta styrks av Khamis et al (2017) som även påstår att det är en av Instagrams faktorer till att bli världens ledande plattform för att dela bilder och inlägg.

2.3 Köpprocessen

Kotler et al, (2017) Hävdar att kunder går igenom en viss process när de köper något. Denna process kallas för traditionella köpprocessen och involverar fem olika faser som före, under och efter köpet. Det första steget är att identifiera ett behov som ska tillfredsställas (produkt eller tjänst). Det andra är att söka information om hur det kan tillgodose den identifierade behov. Därefter utvärderar man alternativen som bäst passar ens behov. Fjärde steget är att kunden har tagit ett beslut och faktisk köpt tjänsten eller produkten. Det slutliga steget är att konsumenten avgör sitt köp, om de gillade det eller inte. Vilket är ett viktigt steg för många företag och konsumenter (Mossberg & Sundström, 2011; Jonsson et al., 2015).



Figur 2: Köpprocessen (Kotler et al, 2017)

2.3.1 Behovsupptäckt

När ett behov uppstår inleds identifieringsprocessen. Denna process gör att en kund kan efterfråga produkter eller tjänster när nya behov uppstår (Nordfält, 2007). Ett behov är vanligtvis en önskan om förändring eller förbättring och det kan vara både litet och stort. Hernants och Boströms, (2011) påpekar att psykologiskt "behov" tillkommer tydligt när gapet mellan önskat och aktuellt tillstånd överstiger en viss tröskel (s. 108). Ett behov kan naturligt uppstå, som när något går sönder och behöver bytas ut. Många behov skapas dock på konstgjord väg av marknadsföringen som människor utsätts för. Konsumenternas kunskap kan tillbringa nya lösningar och problem från ett företags marknadsföring (Mossberg & Sundstrom 2011). Behovet är allt från ett materialistiskt behov eller ett behov av hjälp, och detta leder till en behovs fråga som kräver en invecklad men effektiv lösning också.

2.3.2 Informationssökning

Efter att konsumenten har identifierat sina behov resulterar detta i att konsumenten gör en informationssökning för att hitta den lämpligaste matchande informationssökningen för sina behov. Internet och sociala mediekkanaler gör det enkelt för konsumenter att enkelt hitta information och få tillgång till det befintliga breda utbudet. Detta gör dessa kanaler populära som ett sätt att söka information och koppla samman den digitala och fysiska världen (Ström, 2021).

I boken Marknadsföring av Mossberg & Sundström (2011) förklarar de att informationsinsamling kan göras av både externa och interna faktorer. Den interna exempel kan vara baserade på kundens tidigare nöjda köp från informationssökningen, vilket

leder till att de gör ett nytt köp återigen. Mossberg & Sundström, (2011) förklarar att den externa faktorn går ut på att konsumenten inte har tidigare information eller erfarenheter om behovet, men tar sedan hjälp av offentliga eller personliga källor (Mossberg & Sundström, 2011). Genom att söka på Internet får du tillgång till ett bredare utbud av offentlig informationssökning. För att korrekt förstå allvaret i ett köp är det viktigt att överväga hur mycket köpet påverkar kunden. Detta leder till mer informationssökning om viktiga köp. Att köpa fastighet är till exempel ett involverat beslut som kunden kan anse är viktigt.

2.3.3 Utvärdering av alternativ

Ertemel & Ammoura, (2017) uppger att denna fas ofta betraktas som en förlängning av informationsinsamling. Enligt Mossberg och Sundström (2011) triggas det tredje steget att fokusera på att överväga alla alternativ från steg två. Efter att ha samlat in information kan konsumenterna använda specifika kriterier för att bedöma informationen.

Konsumenten bestämmer kriterierna för att utvärdera produktens effektivitet genom att bedöma hur väl den tillfredsställer ett behov (Mossberg & Sundstrom, 2011). Konsumenter utvecklar ett köpbehov i denna fas. Detta leder dem till att undersöka och analysera sina alternativ, vilket ofta resulterar i att de gör ett köp. Men om de inser att den valda produkten inte uppfyller deras behov avbryts inköpsprocessen (Ertemel och Ammoura, 2017).

2.3.4 Köpbeslut

I det fjärde steget av modellen har konsumenterna granskat sina köpintentioner, och detta leder till att de antingen slutför köpprocessen eller avbryter den (Mossberg och Sundström, 2011). När konsumenten väljer alternativ under steg tre, bestämmer konsumenten sig vanligtvis att välja det första alternativet som anges i listan. Men detta kan ändra uppfattningen om konsumenten blir påverkad av andra situationsfaktorer eller attityder (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). De yttre faktorer är när människor ofta ändrar sina köpbeslut baserat på åsikter och attityder från exempelvis familjemedlemmar eller vänner. En åsikt kan lätt stärka eller skada ett köps vilja att köpa (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). I den andra faktorn kan kunder ändra sin uppfattning och välja en annan

produkt om de stöter på oväntade situationsfaktorer. Detta inkluderar situationer där de behöver en annan produkt som de inte har för närvarande. Detta beror på att de kan tappa fokus på sitt ursprungliga behov (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Yttre situationsfaktorer eller yttre faktorer kan förändra en konsuments beslut mellan köpbeslutet och köpintentionen (Ekström et al, 2017). Hernant och Boström (2011) hävdar att impulsköp delas in i två typer: oplanerade och planerade. Oplanerade köp görs när en konsument inte har en specifik tanke att köpa en specifik produkt. Dessa köp kan dock ske impulsivt till följd av ett annat köp eller nytt behov. Ett planerat impulsköp är när en kund länge har funderat på att göra ett visst köp. De är dock inte säkra på när köpet faktiskt kommer att göras. motsatta, konsumenten upplever att produkten tillfredsställer eller överträffar behovet (Hernant & Boström, 2011).

2.3.5 Efterköpsbeteende

Efter ett köp utför konsumenterna det femte och sista steget i femstegsmodellen. Detta kallas efterköpsbeteende, och det är en av de viktigaste stegen i köpprocessen (Mossberg & Sundström, 2011). När man utvärderar en produkt bildar sig konsumenterna åsikter om produkten och bestämmer sig för om de vill köpa den igen. Detta beror på att köp av något nytt bildar en personlig koppling i konsumentens sinne. Dahlén (2017) förklarar att människor väljer att köpa en produkt igen om de tror att den uppfyller deras behov. Kundens bedömning av olika alternativ i steg två, kan påverka kundernas förväntningar som kan avgöra hur nöjda eller missnöjda de kommer att bli. Att uppleva en skillnad mellan förväntan och verklighet leder till antingen en positiv eller negativ upplevelse (Ekström et al., 2017). När du köper en produkt är ett positivt resultat motsatsen till vad som behövs; konsumenten upplever att deras köp antingen tillfredsställer eller överstiger deras behov (Hernant & Boström, 2011).

2.4 Fast fashion

Begreppet Fast fashion innefattar och innebär ett koncept inom modeindustrin som baserar sig på trender. Förvandlingen från trend till att synas i en antingen fysisk butik eller onlinebutik

sker oerhört fort, samt att stora mängder kommer att produceras av de plagget till ett relativt “lågt” pris. Det finns många anledningar till att, den främsta anledningen är att trender inom mode har en frekvens att ersättas frekvent inom små tidsramar. Detta kan betyda att modebolag såsom H&M producerar flera olika klädesplagg varje månad för att följa olika trender (Sull & Turconi,2008). Fast fashion har framkommit på grund av förändringar i försörjningskedjan inom modeindustrin. Försörjningskedjan omfattar och inkluderar alla resurser som har med produktens skapelse att göra från start tills kunden har köpt den (Kotler & Keller,2016). Tack vare utvecklingen inom den försörjningskedja. Sull & Turconi, 2008 nämner att den klassiska modellen låter företag att ändra sina mål för att anpassa sig till konsumenternas förändrade behov och intressen. Detta gör att de kan producera billiga modekläder med hög omsättning som är populärt bland konsumenterna.Eftersom dessa kläder massproduceras på kort tid är deras kvalitet lägre än andra kläder. Dessutom måste konsumenter använda dessa utslitna kläder mycket sällan så att de håller länge. en hög omsättnings hastighet för kläderna uppmuntras. Sull & Turconi,2008 hävdar att Fast fashion har dock varit ett aktuellt ämne länge hos konsumenter samt hos andra kritiker, som även upptäckt att det finns många fördelar med detta. Det som anses vara positivt och lönsamt är att man tillverkar stora mängder av varje plagg vilket möjliggör att sänka kostnader. Desto lägre produktionskostnader leder till lägre försäljningspriser för konsumenterna (Sull & Turconi,2008).

3. Metod

I metodkapitlet kommer vi att beskriva de forskningsmetoder som vi kommer att gå till väga med, vilka är kvantitativ och kvalitativ forskningsansats. Vidare beskriver vi varför vår forskning är relevant och autentisk, samt hur vi ställde oss till att genomföra studien. Därefter diskuterar vi det tillvägagångssätt vi använde när vi utformade och genomförde studien.

3.1 Forskningsansats

I Paulssons (2020) arbete presenterar han två metodansatser som vanligtvis används för att samla in data. Den första är kvantitativ metod, som baseras på empiriska studier och statistik.

Detta innebär att forskarna samlar in data genom att aktivt följa ett antal variabler som är relaterade till problemet de undersöker. Den andra är kvalitativ metod, som baseras på observationer, intervjuer och tolkningar av den insamlade datan. Forskarna intervjuar också personer som har ett intresse för det undersökta ämnet och de försöker att få en djupare förståelse för problemet. För att få ett holistiskt perspektiv på ämnet använder forskarna ofta båda metoderna för att få en bättre förståelse för det som undersöks. Bryman & Bell (2013) hävdar att båda metoderna är nödvändiga för att få ett heltäckande resultat som fångar problemets hela omfattning.

Inom de bägge ansatser som presenteras kvantitativ och kvalitativ så är trovärdighet en viktig faktor, därav så de två mest betydelsefulla begrepp som används inom kvalitativ forskning är autencitet och tillförlitlighet (Bryman & Bell,2017). Detta är inte bara begrepp hämtade ur boken utan det är även begrepp som vi kommer tillämpa under hela rapportens gång. Denna forskningsansats med en kvalitativ ansats kan tillämpas eftersom forskarnas till väga sätt och hur man har gått till väga med metoden. För att besvara vårt syfte och få stor förståelse som möjligt så har vi använt oss utav semistrukturerade intervjuer, som en form av datainsamling inom den kvalitativa forskningen. De respondenterna som vi har intervjuat är generation Y som är vår målgrupp för denna studie. huvudsyftet med detta är att få större inblick hur konsumenter blir påverkade av influencers vid informationssökningen. Vår rapport syftar till att skapa förståelse för individers köpbeteende och vilket inflytande influencers har över konsumenten.

För att svara på frågeställningen och uppfylla alla krav för denna uppsats så krävs det ytterligare data som behövs för att korrekt analysera studiens ämne. Detta för att redogöra för influencers inflytande på konsumenter under köpprocessen, samt i vilken utsträckning köpprocessen blir påverkad. Då vi skriver och baserar rapporten utifrån en kvantitativ ansats så är det viktigt att vi samlar in relevanta och trovärdiga data. För att samla in data använder forskarna en kvantitativ metod. Denna metod gör att de kan studera många ämnen samtidigt och granska deras resultat mot varandra (Bryman & Bell, 2017). Med denna ansats får vi data där vi kan jämföra datan mot empirin och komma mot mer sannolika samt konkreta slutsatser, ytterligare en anledning till att denna ansats är passande till våran rapport har att göra med att vår metod att gå tillväga med denna rapporten är en kvantitativ metod vilket

betyder att denna metoden hjälper till att få så mycket relevant data som möjligt och detta är en av många fördelar när man når ut till större folkmängder då man får fler svar och ett mer klart resultat (Bryman & Bell,2017). Därav blir den kvantitativ metoden ett bättre val i vårt arbete då den ger mer konkreta och sannolika slutsatser, som även ser ett tydligt samband mellan konsumenter och köprocessen. För att få en större spridning och för att få in mycket data som möjligt har vi även använt oss utav enkätundersökningar för att samla in relevant data från vår målgrupp. Svartalternativen till denna enkät är utformat på sådant sätt att det ger slutna svar för att underlätta för själva deltagarna att svara samt det blir enklare för oss att sammanställa svaren till denna rapport. Denna insamlade data kommer att jämföras med andra teorier som redan finns för att hitta likheter och svar till våra frågeställningar.

Vi har bestämt oss för att använda oss av en kombination av kvalitativ och kvantitativ ansats. Kombinationen av båda metoderna ger oss ett bredare perspektiv, vilket är avgörande för att få en helhetsbild av den aktuella situationen. Med hjälp av denna kombination kan vi både få fram värdefulla data som visar siffrorna och ta reda på hur respondenter känner sig för att uppnå uppsatsens syfte. Detta är mycket viktigt för vår undersökning. Fördelarna med att använda sig av båda metoderna är att det blir lättare att få både nyttig information från respondenter och tidigare forskning samtidigt. Denna kombination är en nödvändig del för att kunna hålla tidsplanerna och få hög kvalitet på vår undersökning.

Uppsatsen har utgått ifrån en teori där man går fram och tillbaka mellan empiri och teori, detta kallas för en abduktiv forskningsansats, och det är av ytterst vikt att jämföra äldre teorier mot den empirin som vi lägger fram. Med en abduktiv ansats så använder forskarna redan befintlig kunskap och med hjälp av intervjuer och enkätundersökningar kan forskarna fördjupa sig på ett nytt sätt. Att vi har utgått från en abduktiv ansats beror inte på att det ena till väga sättet är bättre än de andra utan att man som forskare tar det sättet som förhåller sig och är för studiens bästa (Bryman & Bell,2017).

3.2 Teoretisk datainsamlingsmetod

Primärdata och sekundärdata är de två vanligaste metoderna för datainsamling (Eriksson & Wiedersheim, 1997). Primärdata samlas in från enkäter, intervjuer och observationer. Medan sekundärdata samlas in från befintlig information som redan finns på internet som exempelvis tidigare forskning. För den här studien användes en kombination av semistrukturerad intervju med fyra personer, och en besvarad kvalitativa enkätundersökning av 175 respondenter, vilket är en typ av primärdata, för att förbättra förståelsen för konsumenters köpbeteende och agerande mot influencers. Stöds studien ytterligare med att använda sekundärdata genom vetenskapliga artiklar och litteraturer. Vi utgick ifrån dessa två metoder för att kunna förstå konsumentens synvinkel på influencers. Med att skapa enkätundersökning fick vi se vad konsumenten har för relation till sina influencers, och med att ha en intervju fick vi höra hur konsumentens köpbeslut kunde påverkas av en influencers. Detta leder till att vi får mer information som kommer att utnyttjas i resultatet.

3.2.1 Primärdata

Bryman och Bell, 2017 definierar primärdata som information som samlas in från första hand av forskaren, snarare än att hämtas från sekundära källor. De noterar att primärdata samlas in specifikt i syfte att ta itu med forskningsfrågan eller hypotesen och anses vara mer tillförlitlig och korrekt än sekundärdata, eftersom den samlas in direkt från källan. Bryman & Bell, 2017 diskuterar också flera metoder för att samla in primärdata, inklusive undersökningar, intervjuer, observationer och experiment. Inom kvalitativ forskning samlas primärdata ofta in genom djupintervjuer eller fokusgrupper, samt genom observationer eller andra fältarbete metoder. Målet med att samla in primärdata i kvalitativ forskning är vanligtvis att samla in nya insikter och förståelse om ett visst ämne eller fenomen.

Genom empiriska data har vi samlat in både intervjuer och formulärundersökning. Med formulärundersökning skapades en tvärsnittsstudie för att hjälpa oss att ställa rätt frågor till en större målgrupp. Bryman & Bell, 2017 förklarar att en tvärsnittsstudie äger rum inom en viss tidsram. Denna metod eliminerar alla möjliga orsaksslutningar från data, vilket gör studien mindre benägen att misstolka (Jacobsen, 2002). En tvärsnittsstudie ger information om en specifik fråga som påverkar resultatet. Att göra detta kräver att man samlar in information på en gång, vilket gör det till en överkomlig metod jämfört med andra metoder (Jacobsen, 2002). En

tvärsnittsstudie tar bara hänsyn till en tidpunkt och tar inte hänsyn till utvecklingens fortskridande (Jacobsen, 2002). Med hjälp av primärdata kunde vi besvara vårt syfte. Som var av både intervjuer och enkätundersökningar. Såsom hur konsumentens relation är med influencers och hur influencers kan påverka konsumenters köpbeslut.

Fortsättningsvis påpekar Jacobsen, 2002 att Intervjuer är en pålitlig primär datakälla för kvalitativa studier. Jacobsen, 2002 menar att en tvärsnittsstudie är avgörande för att förstå hur människor uppfattar olika situationer. Vi har därför valt att fokusera vår studie på intervjuer och enkäter.

3.2.2 Sekundärdata

Detta arbete bygger främst på sekundära data, som är databaser som redan finns tillgängliga online. Bryman & Bell (2017) menar att sekundärdata är det bästa sättet att snabbt samla in kvalitativa data eftersom den innehåller mycket information på kort tid. Sekundärdata kan vara ett bra alternativ till primärdata, som är data som samlas in specifikt för den aktuella undersökningen, eftersom det kan vara mindre tidskrävande och billigare att använda befintliga data än att samla in nya data (Bryman & Bell,2017).

Vi startade vår sekundära forskning med hjälp av databaser som Google Scholar, Researchgate och Lunds universitets Lubsearchs-databas. I denna studie har sekundärdata väglett oss att samla på information snabbt och effektivt. Igenom dessa databaser började vi med att söka nyckelord som: Köpprocess, Digital marknadsföring, Influencer marketing, Instagram och Influencer på Instagram.

3.3 Val av litteratur

För att minimera risken av att basera rapporten på felaktig fakta och subjektiva artiklar så har denna rapport skrivits med hjälp av en systematisk litteraturgenomgång (Bryman & Bell,2017). Vad detta innebär att forskarna hittar och identifierar,värderar och väljer ut den

informationen/datan som är av kvalite och relevant för rapportens syfte. I detta fall att se hur konsumenter blir påverkade av influencers.

Denna rapport har endast skrivit av godkända och vetenskapliga artiklar och med hjälp av databaser såsom primo, researchgate, Lunds Universitet databas och Scencedirect. Detta redogörs och hur den systematiska litteraturgenomgången resulterar vilket är det sista delen av denna process (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Semistrukturerade intervju

Den vanligaste datainsamlingsmetoden för en kvalitativ studie sker oftast via intervjuer.

Denna ansats väljs för att det är enklare att applicera metoden vid ett färre antal intervjupersoner (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ metod vilket är viktigt att kunna skilja ut och veta hur man ska gå tillvägar.

Bryman (2018) beskriver Semistrukturerade intervjuer är vanligt inom kvalitativ forskning. Semistrukturerad intervju är även en typ av intervju som ger intervjuaren flexibilitet att både följa ett bestämt sätt att ställa frågor och att låta respondenten föra samtalet till olika ämnen. Detta ger intervjuaren möjlighet att följa upp intressanta svar och öka kvaliteten på intervjun (Bryman, 2018). Vår intervjuprocess börjar alltid med att vi ställer ett antal förutbestämda frågor.

För att undersöka arbetets forskningsfråga har kvalitativa semistrukturerade intervjuer genomförts med konsumenter av generation Y som har påverkats av influencers under en köpprocess. För att styra intervjuerna skapades en intervjuguide (se bilaga 1). Data har sedan samlats in genom de intervjuer som genomfördes. Tematiska frågor har använts vid utformningen av intervjuguiden för att säkerställa att frågor och teman är relevanta för studiens syfte. Bryman och Bell (2017) förklarar att det är vanligt att använda tematiska frågor vid kvalitativa intervjuer. Det är viktigt att frågorna i intervjuguiden är utformade för att svara på studiens frågeställningar och följa studiens syfte. För att säkerställa denna relevans har frågorna placerats i en specifik ordningsföljd som är baserad på resultaten av

studien. Efter en undersökning av teorier som kan ha relevans för köpprocessen har fem centrala komponenter identifierats. Dessa komponenter är; behovsupptäkt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och köpåverkan. Alla dessa begrepp är centrala för förståelsen av köpprocessen och konsumenters påverkan.

Vi började vår undersökning med att ställa allmänna frågor om Instagram till studiens målgrupp vilket är generation Y. Sedan gick vi över till lite mer personliga frågor. Våra personliga frågor fokuserade t. ex på “vad är viktigast när du väljer köpa en produkt?” eller “följer du några speciella instagram influencers?”. Vi kan ställa uppföljningsfrågor till våra respondenter baserat på de svar de gav på våra frågor. Fortsättningsvis kan vi exempel fråga “När i köpprocessen kan influencers påverka Generation Y av olika kampanjer för att öka köpintresset?”. Med dessa frågor ville vi förstå Generations Y förståelse för influencers och deras inflytande på dem. Våra intervjufrågor är utformade för att samla in så mycket information men samtidigt minimera långa svar. Med den information vi samlar in förväntar vi oss att kunna ha nytta av i vårt pågående arbete.

3.4.1 Val av intervjupersoner

För att undersöka påverkan av influencers på köpprocesser har vi valt att intervjua fyra konsumenter av generation Y. Alla personer har använt Instagram och har ett behov av att köpa online. Valet av respondenter som vi tror har ett högt köpbehov har gjorts för att lättare kunna hitta personer som kan tillföra ny kunskap och perspektiv. Svaren från dessa personer rättfärdigar dock inte en större population. Svaren från intervjuerna har transkriberats och kommer användas som underlag för att besvara frågeställningen.

Intervjuerna skräddarsyddes för att passa in i respondenternas tidtabeller och yrkesroller. Respondenterna fick välja var och när intervjun skulle ske och hur lång den skulle vara. De bjöds också på möjligheten att använda sig av en visuell intervju om detta skulle kännas bekvämare för dem, beroende på deras tillgänglighet och flexibilitet.

Intervjuerna utfördes mellan den 28:e och 29:e december och varade i genomsnitt cirka 25 minuter. För att säkerställa att all önskad information fångades upp, spelades intervjuerna in med ljudinspelningsutrustning. Enligt Bryman och Bell (2017) kan detta underlätta analysen av intervjuerna efteråt. Tabellen nedan ger en översikt över respondenterna som deltog i intervjun.

För att uppfylla samtyckes- och konfidentialitetskraven gavs intervjupersonerna möjlighet att välja om de ville delta i undersökningen eller ej. För att ytterligare stödja konfidentialitetskravet berättade vi att deras deltagande och svar skulle presenteras anonymt i materialet och att deras identitet inte skulle avslöjas. Intervjufrågorna berörde inte fakta om intervjupersonernas privatliv, vilket också bidrar till att upprätthålla konfidentialiteten. Genom att uppfylla samtyckes- och konfidentialitetskraven kunde intervjupersonerna känna sig säkra att deras svar skulle behandlas på ett ansvarsfullt sätt.

Benämning	Ålder	Intervjumetodik	Tillfälle	Intervjutid
Intervjuperson 1	25	Online (Teams)	28-12-2022	30 Min
Intervjuperson 2	29	Online (Teams)	28-12-2022	20 Min
Intervjuperson 3	26	Online (Teams)	29-12-2022	25 Min
Intervjuperson 4	23	Online (Teams)	29-12-2022	20 Min

Tabell 1. En tabell över intervjupersoner som har deltagit i intervjun.

3.5 Enkätundersökning

Google Formulär användes för att publicera vår enkätundersökning. Det är en webbenkät med 15 frågor som vi använder för att undersöka det pågående arbete. För att utforma

Google Formuläret på det enklaste sättet var genom att dela vår enkätundersökning online. Med detta ville vi få många som möjligt att besvara vårt formulär, som får arbetet att se trovärdig ut. Christensen et al. 2016 förklarar att denna metod ger användare möjlighet att ladda ner undersökningar eller tester i en Word-fil eller Excel smidigt. Dessutom kan data som samlas in via internetundersökningar enkelt hanteras med denna metod utan att behöva konfigurera om data. Dessa fördelar med denna metod gör att hantering av data blir snabb och bekväm att använda. Innan vi påbörjade vår undersökning valde vi ut frågor som ger oss större förståelse och andra kunskaper kring ämnet, samt att ge oss resultat som kommer lägga grunden för det slutliga kommande resultat. Dessa frågor ställdes till respondenterna för att se deras attityder, åsikter och hur de agerar när de ska gå till väga vid ett köp via Instagram, frågorna formulerades på sådant sätt att de berör de olika momenten av köpprocessen, därav blir svaren relevanta för vår frågeställning. Vidare fick Varje undersökning respondent samma standardiserade frågor med bestämda svar. På så sätt kommer undersökningen uppfylla vår resultatdel. Förutbestämda svaren ger en ram för att styra ämnet i riktning mot svar vi finner relevanta för vår studie. Men samma svar eliminerar utrymme för respondenten att skapa sina egna idéer genom fri yttring. Detta hjälper oss att undvika nya undersöknings vägar.

Respondenterna riskerar att tappa intresset och uppmärksamheten om en enkätundersökning tar för lång tid, vilket kan minska antalet genomförda undersökningar (Bryman & Bell 2017). Detta kan undvikas genom att begränsa undersökningen till 15 produktiva frågor (eller färre). Vår undersökning använde olika frågeformat som använder en intervallskala och nominalskala. När man skapar enkäter kan svaren rangordnas eller delas upp i grupper med en nominalskala. Detta beror på att frågor med denna skala kan delas upp i två grupper utan någon rangordning (Bryman och Bell 2017). Formuläret analyserade på att samla in information i en nominalskala. Denna skala innefattar grundläggande förfrågningar om respondenternas Instagram Användning, influencers följe och kön. När vi analyserade data som samlats in genom denna skala upptäckte vi att respondenternas svar skilde sig från varandra.

Våra frågor kräver insikt i respondenternas åsikter om influencers sponsrade innehåll. Som ett resultat valde vi att använda en Likertskala för att skapa våra enkätfrågor. En Likertskala låter

respondenter svara på ett nummer, i stället för bara ett ja eller nej för varje påstående. Det låter också respondenterna välja hur mycket de håller med om varje påstående med en numerisk skala. Innan man samlar in data är Likertskala det bästa mätverktyget att använda eftersom den kategoriserar redan svaren i kategorier. Detta gör det lättare att analysera de insamlade resultaten (Bryman & Bell 2017). Som vårt datainsamlingsverktyg valde vi en skala som separerade resultaten i intervallskala, från 1 som var lägsta och 10 som högsta svarsalternativ.

3.5.1 Bortfallsanalys

En viktig del av arbetsprocessen efter att utformat en enkätundersökning och fått in svar på den är hur man går till väga efteråt och hur man vet att man är på rätt spår. Men också hur enkätundersökningen har bidragit till studiens trovärdighet. Detta kallas för bortfallsanalys och den består av två delar, ett internt bortfall samt ett externt bortfall. Detta betyder att det interna bortfallet utgörs av svar som inte är fullständiga eller kompletta. Den andra delen som är externa bortfallet utgörs av andra faktorer såsom ifall respondenterna har något gemensamt som kan påverka svaren. I vårt fall leder detta till att sälla ut alla andra än de i vår målgrupp.

3.5.2 Internt bortfall

Enkätundersökning exponering kommer ifrån att enkäten har delats i en stor facebook grupp som heter "Aktier och Sparande". Det är en ekonomigrupp på facebook med 30 500 medlemmar, utöver exponeringen från den gruppen har enkäten delats till familj samt vänner och bekanta. Gruppens storlek på medlemmar garanterar absolut inte att man får en högre respons på enkäten, Enkäten har varit synlig och tillgänglig i sex dygn vid skrivandet av denna rapport och vi har samlat in 175 respondenter.

Detta bevisar att många har sett undersökningen men valt att ej besvara den. Medlemmarna i denna grupp "Aktier och Sparande" har ingen relation till oss författare eller någon koppling därav finns de inget behov hos dem att känna ett tryck i att besvara den. Utan att de besvarat enkäten för att de troligtvis att den var lockande och kände ett intresse av att besvara den.

3.5.3 Externt bortfall

En enkätundersökning som gav 175 svar tog vi till slut 114 av dessa i beaktande. Det som gjorde att vi inte kunde ta hänsyn till alla svar var att vissa inte uppfyller de krav som ställdes av studien eller de avgränsningar som var satta. Vi har analyserat och granskat alla svar som kom in och har därför 114 respondenter som bidragit till denna rapport och som kommer att genomsyra vår analys och dess resultat.

3.6 Validitet & Reliabilitet

För att rapporten ska vara så trovärdig som möjligt så är två begrepp väsentliga för rapportens gång, det är begrepp som validitet och reliabilitet. Att veta begreppens mått och i hur stor utsträckning de är aktuella blir svårt att veta, om rapporten är tillräckligt relevant eller trovärdig. Detta nämns i den litteratur som är väsentlig för denna rapport (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet är ett mått/term som används i att ta reda på hur pålitlig mätningen i en undersökning är samt hur många gånger denna studie kan upprepas med samma data och fortfarande få samma resultat. Vem som gör undersökningen ska ej ha en betydelse. Dock har vi gått till väga genom att skapa en egen enkätundersökning, i stället för att använda en tidigare tillämpad information. Frågorna har inte varit svåra att besvara utan det har varit flervalsalternativ i stället för att skriva egna svar vilket ger oss en mer precis information och exakta svar samt att detta bidrar till att fortsätta svara med bara några klick.

Enkätundersökningen kunde även besvaras när som helst så länge man hade tillgång till inbjudnings länken detta bidrar också till att höja reliabiliteten då respondenten väljer själv att fullfölja enkäten. Frågorna har formulerats på ett sådant sätt att de omfattar köpprocessens samtliga olika delar fast med en enkel utformning där det är flervalsalternativ. Vi har använt oss av både fenomenet köpprocess samt instagrams påverkan, Enkätens utformning ger generella svar angående bägge köpprocesser, hur konsumenter ställer sig till influencers och deras trovärdighet.

Men det som är av störst vikt när man forskar inom ekonomi och speciellt företagsekonomi som i detta fall, det handlar om validitet, validitet är ett mått som ser till att de korrekta måtten har tagits genom rapportens gång, måttet delas även in två olika delar som är extern samt intern validitet. Dessa ska bådas tas i hänsyn. Precis som litteraturen (Bryman & Bell, 2017) bekräftar vilket är att en enkätundersökning endast leder till en studie av relationer mellan ord och variabler vilket leder till att man ej kan ha en kausal överenskommelse. Dock så valdes variabler i vår studie av oss och vi har uteslutit andra irrelevanta variabler.

3.6.1 Autenticitet

Enligt Bryman (2018), är autenticitet en viktig aspekt av forskning, eftersom det handlar om att säkerställa att en studie är en noga återspeglning av den verklighetsbaserade fenomen som undersöks. För att säkerställa autenticiteten i en studie kan forskare använda sig av olika metoder för att samla in data, såsom intervjuer, observationer och dokumentanalyser. Detta kan hjälpa till att öka giltigheten i studien genom att ge en mer omfattande bild av det som undersöks, som i vårt fall är intervjufrågor.

Det är avgörande att upprätthålla giltigheten i vår undersökning. Vår studies unika metod och struktur inspirerar nyfikenhet om effektiviteten av alternativa tillvägagångssätt som stärker trovärdigheten. Vi har till exempel diskuterat intervjufrågor och hur många respondenter som krävs för en undersökning. Vår önskan att öka trovärdigheten leder till att vi väljer ett mindre antal deltagare för våra intervjuer eller frågor. Men vi väljer också att skicka vår enkät till så många personer som möjligt, även om det innebär att inkludera ett brett spektrum av respondenter.

Vi har anpassat antalet respondenter efter den begränsade tidsramen. Vi har valt personer som vi ansåg skulle kunna bidra med värdefull information till vår undersökning. Även om antalet respondenter inte är tillräckligt för att ge oss en heltäckande bild, har vi använt vetenskapliga artiklar från både Google Scholar och Lund Universitets egen databas, Lubsearch. Vi har dock varit medvetna om att inte all information från vetenskapliga källor är helt tillförlitlig, så vi

har filtrerat det vi har hittat och försökt få tag på originalkällor för att säkerställa att vi använder trovärdiga källor. Detta har varit viktigt för att vi ska kunna analysera rätt information och teorier med rätt referenser till studien.

3.7 Metodkritik

Vissa personer anser att kvalitativ forskning är för subjektiv och saknar trovärdigheten som andra typer av forskning har. Detta beror på att kvalitativa studier ofta baseras på forskarnas personliga tolkningar och bedömningar av vad som är viktigt och inte.

Kvalitativa forskningar skapar ofta en nära relation mellan forskaren och respondenten. Detta kan leda till att respondenten besvarar frågor på ett sätt som förenklar forskarens perspektiv.

Det finns en risk att svaren blir vinklade eller förvrängda, vilket kan påverka resultatet av undersökningen. Bryman & Bell (2017) påpekar risken att en intervju blir ogenuin ifall det skapas en personlig relation mellan respondenten och intervjupersonen. För att bevara intervjuens genuinitet har vi strävat efter att ha en källkritisk inställning och att hålla oss på avstånd från de intervjupersoner som ingått i studien. För att undvika potentiella risker som kan uppstå vid en mer personlig kontakt mellan oss och de valda respondenterna, har vi haft en dialog via ett digitalt forum. På så sätt har vi lyckats hålla kontakten på ett professionellt och säkert sätt. Bryman och Bell (2017) har konstaterat att det är lättare att utföra en analys av det insamlade materialet från intervjuer när de är slutförda. Detta eftersom det gör det möjligt att utföra en mer komplett och fördjupad undersökning, som annars skulle vara svårare att utföra om intervjuerna inte är slutförda.

3.8 Urval

Urvalet av studien baseras på vår enkätundersökning, ifall det fanns en korrelation mellan de olika variablerna. Som det nämns genom rapportens gång spreds enkätundersökningen på främst Facebook eller som det heter META idag. Detta för att nå ut till så många som möjligt på kort tid, det bidrog även till att rapporten fick en mer statistisk signifikans eftersom det fanns respondenter från flera olika åldersgrupper. Alltifrån till den önskade målgruppen till under 18 år besvarade enkäten. Svaren vi har fått in kommer från personer på Facebook

som har uppmärksammat den och besvarat den ifall de upplevt ett intresse att besvara den. Detta urval baseras på det som kallas för ett sannolikhetsurval. I andra variabler betyder det att andra människor i populationen kunde påverka urvalet mer än andra, dock har urvalet baserats främst på könen män och kvinna då ingen identifierade sig som något annat. Urvalet har även varit representativ då det har tagits hänvisas till studiens generasilbilet, vilket går hand i hand med vad som gäller detta delmoment i rapporten (Bryman & Bell, 2017).

3.8.1 Urvalsstrategi

En av de fundamentala stegen i undersökningen är att bestämma vilket åldersspann som ska undersökas. Vår målgrupp är generation Y. Detta är något som ständigt nämns i rapporten. På Grund av omständigheterna att vi ville få så stor exponering som möjligt och så många respondenter som möjligt så distribuerades enkäten till en stor grupp på facebook och till vänner samt familj. Det visade sig vara ett bra val då vi fick i majoritet 114 av 166 respondenter inom vår målpopulation. Anledningen till att vi spred den via facebook grupp var för att få en hög svarsfrekvens. Huvudsyftet med en enkätundersökning är att få kvantifierbara data som ska ge grund för undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Samt för att undersöka om det finns ett mönster man kan se mellan de olika variablerna, Denna del kompletteras av de semistrukturerad intervju.

4. Analys & Resultat

Inom detta avsnitt presenteras empirin från våra undersökningar som är integrerad med köpprocessen. Vi har undersökt influencers roll och hur detta påverkar köpprocessen. Denna information kopplas sedan samman med den teoretiska referensram som vi har angivit för att få ett helhetsperspektiv på ämnet. Vi har identifierat konsumenters beteenden och hur detta påverkar deras köpbeslut, som är ett steg i köpprocessen. Vi har också analyserat influencers roll och hur de påverkar konsumenters köpbeslut. Genom attsammanföra denna

information med teoretiska referensramar har vi kunnat skapa en bild av hur köpprocessen fungerar och vilken roll influencers spelar.

4.1 Enkätundersökning

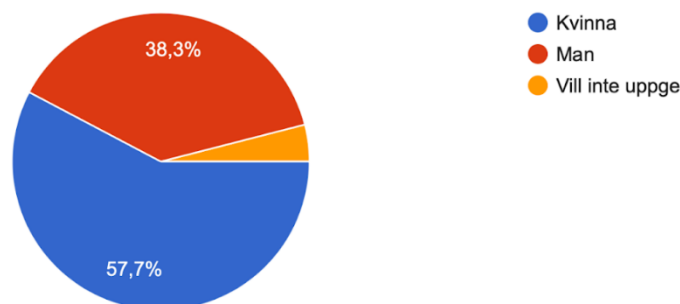
Vi genomförde en enkätundersökning på 175 respondenter för att ta reda på hur influencers påverkar köpbeteendet hos generation Y. Vi ville även få en djupare insikt i vilka egenskaper som är viktiga för generation Y när de följer influencers. För att fånga generation Ys åsikter använde vi främst sociala medier som Facebook och skickade sedan ut enkäter till familj, bekanta och vänner. Resultatet från denna undersökning ska hjälpa oss att förstå hur influencers påverkar köpbeteendet hos generation Y och vilka egenskaper som är viktiga för dem.

4.1.1 Ålder & Kön

Vår enkätundersökning deltog av 175 personer, varav 57,7 % var kvinnor, 38,3 % män och 4 % ville inte uppge sitt kön. Vi eftersökte personer som var födda på 90-talet, dvs mellan 24–29 år. Av de 175 respondenterna uppfyllde 65 inte kravet för att medverka i studien.

Vad identifierar du dig som?

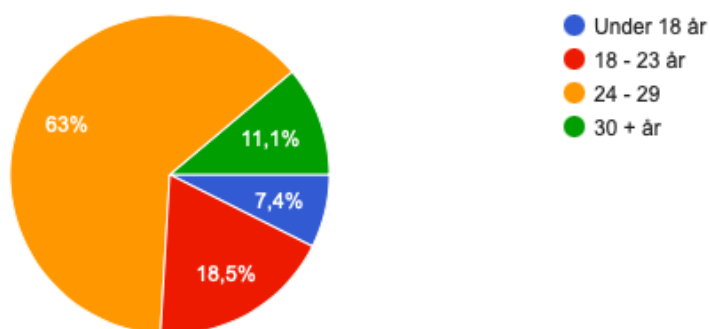
175 svar



(figur 3. hämtad från enkätundersökning, 2023)

Vad är din ålder?

175 svar



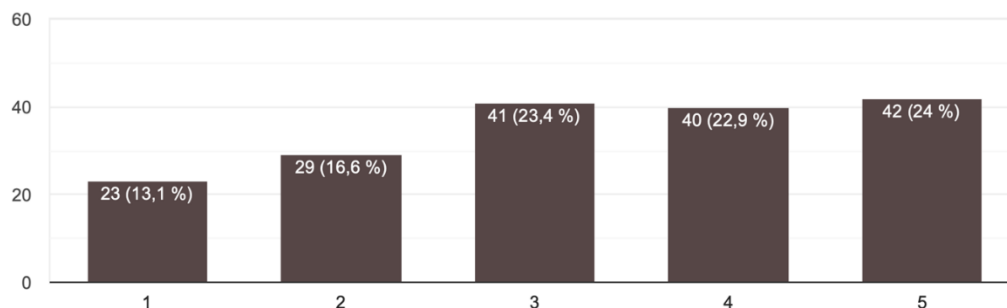
(Figur 4. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.2 Instagrams modeinspiration

Respondenternas tredje fråga var hur stor sannolikheten att du hämtar modeinspiration från instagram? Fick man som respondent att välja från skala 1–5 för att se hur mikrotrender kan påverka en konsument via instagram. Skala1 fick 13,1%, skala2 fick 16,6%, skala3 fick 23,4%, skala4 fick 22,9% och skala5 fick 24%. I enkätundersökningen om Instagram uppgav mer än hälften av respondenterna att de någon gång har köpt något som de anser vara en mikrotrend som de sett på Instagram.

Hur stor är sannolikheten att du hämtar modeinspiration från Instagram?

175 svar



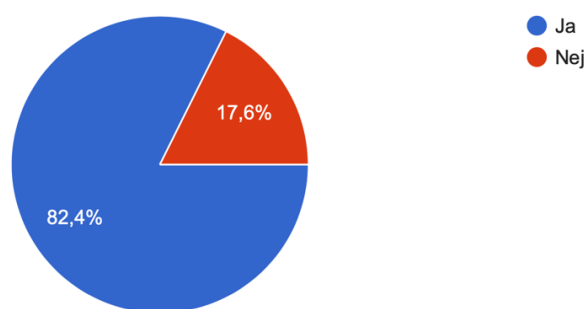
(Figur 5. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.3 Konsument av Fast Fashion

Fortsättningsvis ställde vi till respondenterna om de anser sig vara en konsument av fast fashion? Med 170 svar besvarade 82,4% ”JA” och 17,6% svarade ”NEJ”. Alltså över 100 respondenter var konsumenter av fast fashion.

Anser du dig vara en konsument av fast fashion? (T.ex. H&M, Boost, Zara etc)

170 svar



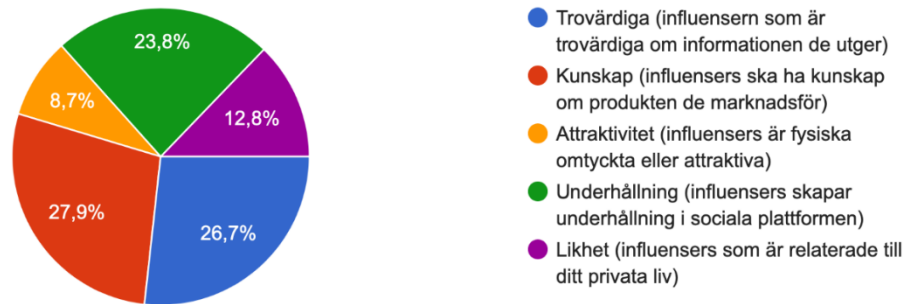
(Figur 6. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.4 Influencers viktiga faktor

Frågan handlar om ”vilken faktor som är viktigast för att en respondent ska följa en influencer på Instagram?”. Respondenterna ska välja ett alternativ som de anser är mest avgörande för att de ska följa en influencer. 27,9% svarade kunskap, 26,7% svarade trovärdighet, 23,8% svarade underhållning, 12,8% svarade likhet och 8,7% svarade attraktivt.

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

172 svar



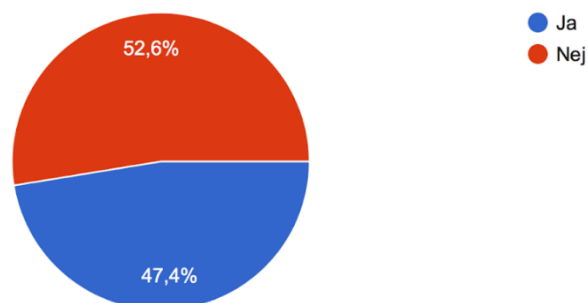
(Figur 7. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.5 Köpes sannolikhet

Nästa fråga som respondenterna fick var “är det mer sannolikt att du köper ett klädesplagg om du ser det på instagram?”. Med tanke på studiens syfte och att de som har svarat på enkäten har svarat utifrån egen vilja trodde vi att det skulle vara en större majoritet som köper ett klädesplagg efter att ha sett det på instagram. Dock så svarade 47,4 % av respondenterna “ja” och 52,6% “Nej”.

Är det mer sannolikt att du köper ett klädesplagg om du ser det på Instagram?

175 svar

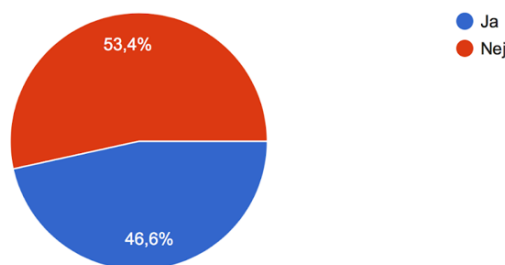


(Figur 7. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.6 Specifika influencers

Svaren från respondenterna indikerar att majoriteten (53,4%) inte ser upp till influencers som de följer på sociala medier. 46,6% svarade ja, vilket är lägre än vad man hade förväntat sig med tanke på att man följer och inspireras av de personer man följer. Detta visar att de som följer influencers inte nödvändigtvis ser upp till dem och att det finns andra motiv för att följa dem.

Följer du specifika influencers på Instagram som du ser upp till?
174 svar



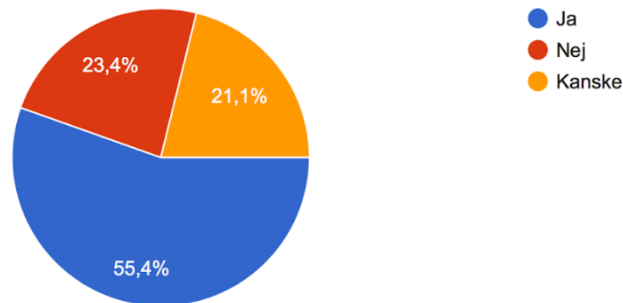
(Figur 8. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.7 Instagram eller traditionella medier

Däremot blev det att Instagram har en större påverkan på konsumentens köpbeslut än de traditionella medierna. i frågan "Anser du att Instagram har större påverkan på dina köpbeslut än traditionella medier (TV, tidningar, radio)? så besvarade 55,4% "JA", 23,4% besvarade "NEJ" och 21,1% besvarade "KANSKE". Vilket visar att majoriteten anser att Instagram har störst påverkan på köpbeslut.

Anser du att Instagram har större påverkan på dina köpbeslut än traditionella medier (TV, tidningar, radio)?

175 svar



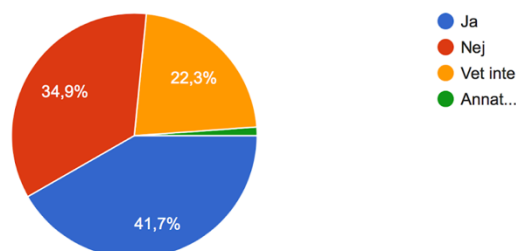
(Figur 9. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.8 Konsumenter & modetrender

Nästa fråga som var i enkätundersökningen var "anser du att du konsumerar mer kläder efter modetrender nu, till följd av sociala mediars inflytande" Går hand i hand där av de 175 respondenter som svarade 41,7% "JA", 34,9% besvarade "NEJ", 22,3% besvarade "vet inte" och 1,1% besvarade "annat" till att de konsumerar mer kläder efter modetrender nu. Detta skapar en röd tråd tillsammans med föregående fråga där man anser att Instagram har en större påverkan på köpbeslutet.

Anser du att du konsumerar mer kläder efter modetrender nu, till följd av sociala mediars inflytande?

175 svar

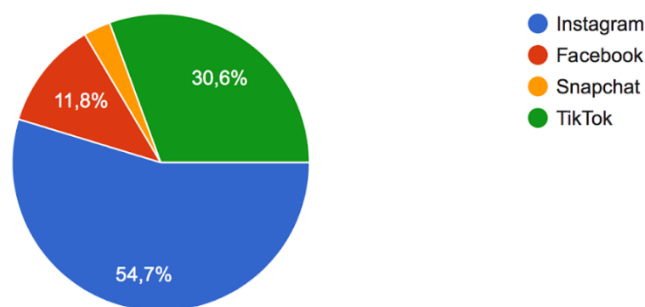


(Figur 10. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.9 Inspiration & instagram användning

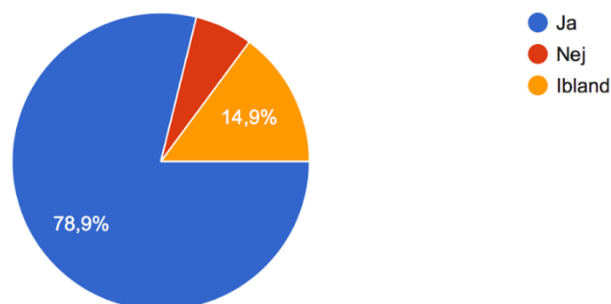
Resultatet av undersökningen visar att majoriteten av respondenterna valde Instagram som den största appen. Både frågan 10 och 11 visar att Instagram är det mest populära valet bland respondenterna. Fråga 10 lyder "Vilken app skulle du sannolikt mest använda för att bli inspirerad till att köpa nya kläder?" Dem flesta av respondenter svarade att Instagram är mest sannolikt att bli inspirerad att köpa nya kläder. 54,7% besvarade "Instagram, 30,6% besvarade "Tik tok", 11,8% besvarade "Facebook" och 2,9% besvarade "Snapchat" Fråga 11 lyder "använder du Instagram" Då 78,9% svarade "JA", 14,9% svarade "IBLAND" och 6,2% svarade "NEJ" till att de använder instagram.

Vilken app skulle du sannolikt mest använda för att bli inspirerad till att köpa nya kläder?
170 svar



(Figur 11. hämtad från enkätundersökning, 2023)

Använder du instagram?
175 svar



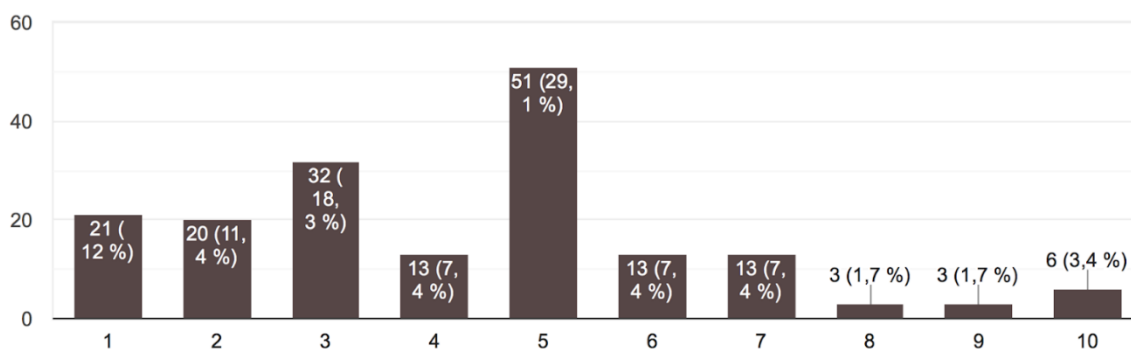
(Figur 12. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.10 Influencers trovärdighet

Nästa fråga angår influencers trovärdighet och hur trovärdiga man anser dem är från skala 1–10 i detta fall kommer att svaren presenteras i storleksordning. 29.1% svarade en 5a, 18,3% svarade en 3a, 12% svarade en etta, 11,4% svarade en tvåa, och därefter fick vi tre svar på 7,4% och det var respondenter som hade svarat en fyra, sexa samt en sju. Dock fick vi 3,4% som svarade en tia. Sist med lägst procent var de som svarade en åtta och nia med respektive 1,7%.

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

175 svar



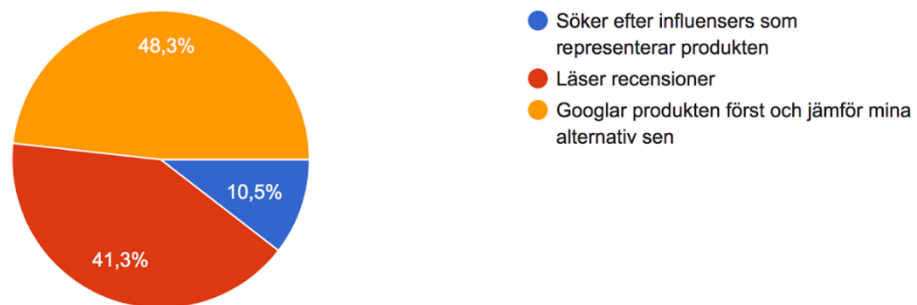
(Figur 13. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.11 Informationssökning av produkter

Här fick vi lite blandade svar men till att börja med fråga 13 som lyder “Vid köp av klädesplagg hur går du till väga vid informationssökning av produkter online?” så fick svaret “googlar produkten först och jämför mina alternativ sen” hela 48,3%, svarsalternativet “Läser recensioner” fick 41,3% och det slutliga alternativet “söker efter influencers som representerar produkten” fick endast 10,5%. Detta visar att man vid köpprocessen fortfarande föredrar jämföra sina alternativ än att gå via de influencers man följer. Detta visar att man vid köpprocessen fortfarande föredrar jämföra sina alternativ än att gå via de influencers man följer.

Vid köp av klädeplagg hur går du tillväga vid informationssökning av produkter online?

172 svar



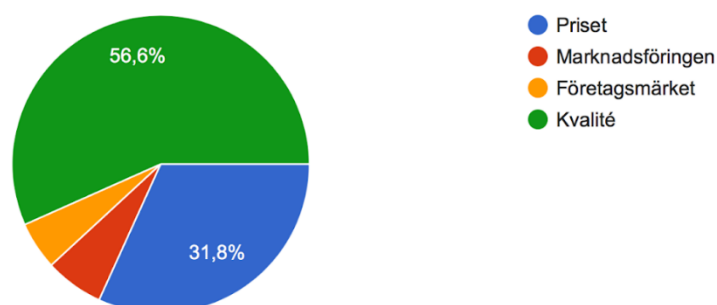
(Figur 14. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.12 vad är viktigast

Nästa fråga var "Vid informationssökning av kläder, vad är viktigast?" Svartalternativen var kvalitet, priset, marknadsföringen eller företagsmärket. Då vi skriver om fast fashion så antog vi att majoriteten skulle bry sig om priset och att det skulle vara det alternativet med flest svar på. Dock visade det sig att kvalitet var det respondenterna brydde sig mest om. Det var hela 56,6% som besvarade kvalitet, 31,8% svarade "priset", marknadsföringen 6,4% samt företagsmärket 5,2%.

Vid informationssökning av kläder, vad är viktigast?

173 svar



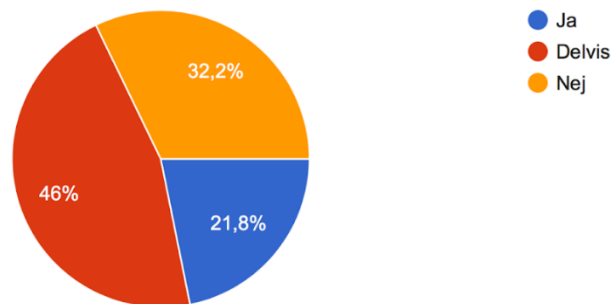
(Figur 15. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.1.13 Köpbeslut av influencers

Avslutningsvis genomfördes enkäten med frågan om köpbeslut stärks när en influencer bär eller marknadsför en produkt som man tänkt köpa. Förhoppningen var att de flesta skulle svara "ja". Resultatet blev dock motsatt. 46% svarade "delvis", 32,2% svarade "nej" och 21,8% svarade "ja". Detta visar att det inte är så självklart att ens köpbeslut stärks av att en influencer bär eller marknadsfört plagget.

Vid informationsökning av en produkt, har ditt köpbeslut stärkts efter att du sett en influencer bär/marknadsfört plagget du tänkt köpa?

174 svar



(Figur 16. hämtad från enkätundersökning, 2023)

4.2 Generation Y och användandet av Instagram

Studiens målgrupp är generation Y eller som det kan kallas Millennials, denna generation omfattas av personer som är födda mellan åren 1981 och 1999. Dock har vi avgränsat studien till personer mellan åren 1990 - 1999. Detta kan motiveras ifrån att generation Y och personer födda på 90-talet är den generation som använder sociala medier och teknologi främst som en kommunikationskanal. Då teknologin utvecklas ständigt så har den ökade brukandet av sociala medier även format digitala köpbeteenden hos respektive generation. Varje generation har olika och särskilda drag som identifierar de, detta kan bevisas om man tilllex jämför generation Y mot generation X som anses vara "silent generation". Generation Y framstår även som den generation där de värdesätter andras åsikter mer (Bolton m.fl. 2013).

Syftet med studien är att undersöka hur 90-talister går igenom köpprocessen när de handlar via Instagram. Genom Internetstiftelsens rapport från 2021 konstaterades att generation Y är de som använder sig av Instagram mest. Detta bekräftades även i vår enkätundersökning, där majoriteten av respondenter använde Instagram. Detta har gett oss en tydlig grund för att undersöka hur 90-talister interagerar med Instagram när de söker, jämför och köper produkter. Vi vill förstå vilka faktorer som påverkar deras köpprocess och vilka strategier som är effektiva för att få dem att handla via Instagram.

4.3 Konsumentens & influencers behov

Det finns mycket mer makt hos influencers än vad vi tror. Genom att influencers använder eller presenterar en produkt, kommer det att skapa ett upplevt behov hos konsumenter som får dem att vilja köpa det. Sheena & Sudha, 2017 har bekräftat att influencer marketing har stor inverkan på köpprocessen, ofta tidigt i processen. Detta är något som intervjupersonerna kunde konstatera, efter att ha observerat hur influencers skapar upplevda behov hos konsumenter. Dessa upplevda behov kan leda till att konsumenter köper produkter som de annars inte skulle ha tänkt sig att köpa. Intervjuperson 2 berättade att:

”Jag tror att influencers absolut kan skapa ett behov av en viss produkt. Genom att se hur andra människor som de beundrar använder en produkt eller tjänst kan det uppmuntra människor att också prova den. Jag tror även att behoven kan skapas genom att en viss influens marknadsför produkten också” (ip 2)

Enligt Mossberg och Sundström (2011) kan marknadsföring användas för att skapa konsumenters behov. Det verkar vara fallet för respondent 2, som säger att marknadsföringen hjälpte hen att uppmärksamma ett produktbehov som inte tidigare fanns. Detta stöds av Nordfält och Ahlboms (2018) forskning, som visar att marknadsföring kan påminna konsumenter om ett potentiellt behov som de annars inte skulle ha känt till. Marknadsföringen verkar alltså ha fungerat som ett verktyg för att skapa behov hos respondenten.

Intervjuperson 4 berättade om en händelse då hon blev påverkad av marknadsföringen av en produkt, när hen ställdes inför frågan ”om influencers kan skapa behov hos en konsument”

"Jag hade sett en viss influencer som jag gillade marknadsföra ett specifikt varumärke. Jag blev nyfiken på produkten och tog mig tid att läsa mer om den. Efter att ha sett hur influencern använde den och hur produkten gynnade dem, bestämde jag mig för att prova den. Eftersom influencern hade positiva åsikter om produkten, kände jag att jag också skulle ha en liknande upplevelse och blev överraskad när jag upptäckte att den var mycket bättre än jag hade förväntat mig." (ip 4)

Intervjuperson 4 och 11:s upplevda behov kan härledas till marknadsföring som har påverkat deras känslor och ökat deras köpintention. Hernant och Boström (2011) hävdar att detta är ett tecken på att konsumenten önskar att nå ett bättre tillstånd än det nuvarande. Bjärvall (2015) belyser att marknadsföringens syfte är att skapa känslor som leder till att konsumenten upplever ett behov av att införskaffa produkten. Detta stämmer överens med intervjuperson 4:s och 2:s upplevelser som ledde till att de köpte marknadsförda produkter.

Vidare tenderar konsumenter att lita på influencers som är experter inom ett specifikt kunskapsområde, vilket kan förändra deras bild av vad som är trendigt. När olika influencers inom samma område marknadsför en produkt kan det leda till att konsumenter blir influerade och uppleva marknadsföringen som trovärdig. Intervjuperson 4 var ett exempel på detta då hen upplevde en önskan att köpa produkten efter att den exponerats av influencers marketing på Instagram.

4.4 Influencers och konsumenters informationssökning

Innan kunderna såg varorna de har köpt på Instagram tillfrågades intervjurespondenterna: *om de hade sett eller hört om produkten tidigare?* Detta var för att avgöra om produkterna

upptäcktes av en influencer eller en Word-Of-Mouth. Intervjuperson? som är 30år besvarade frågan:

”Nej, jag hade aldrig sett produkterna innan jag såg dem på Instagram. Det är möjligt för att de är så nya produkter. Jag gillar att hitta nya produkter som jag inte har sett förut, så jag tycker att det är spännande att se vad som visas upp på Instagram, t. ex de influencers marknadsför” (ip 2)

En av undersökningens respondenter uttalade sig om frågan om huruvida de hade uppmärksammat den köpta produkten från förr. Intervjupersonen 2 kände sig inte tillräckligt kompetent för att söka upp den informationsinsamling som behövdes. Influencers underlättade för intervjupersonen 2 att få denna information. Detta kan härledas till informationssökningen inom köpprocessen, vilket innebär att konsumenten samlar information och kunskap om en produkt eller tjänst (Mossberg & Sundström, 2011). Forskning visar att sociala medier kan förenkla processen för informationsinsamling (Sheena & Sudha, 2017). Utifrån detta kan man dra slutsatsen att influencer marketing har haft en betydande inverkan på informationssökningen, då respondenten föredrog att ta hjälp av influencers i stället för att själv söka upp den information som behövdes.

Här berättar intervjuperson 1 hur hen gick till väga med ett köptillfälle på ett klädesplagg. Enligt följande:

”...Jag hade sett ett klädesplagg på instagram som en influencer hade marknadsfört tidigare. Då jag hade utkik på plagget ett tag och då jag gjorde ytterligare informationsökning på google och själva hemsidan om klädesplagget...till slut var det en vän som hade köpt plagget som var även nöjd med kvaliteten och rekommenderade mig att beställa hem ett liknande plagg också” (ip 1)

Intervjuperson 1 var mycket tydlig med sitt behov av att göra ytterligare informationssökning. I motsats till respondent 2, som tyckte att de hade tillräcklig information från en influencer för

att göra köpbeslutet, Intervjuperson 1 krävde fler externa källor för att få en heltäckande bild av produkten. Parment (2018) hävdar att det är vanligt för konsumenter att söka efter information inom sin närhet när de inte har tillräcklig intern information om ett köp (Mossberg & Sundström, 2011). Detta kan vara anledningen till att intervjupersonen 1 valde att komplettera sin köpinformation med personer i sin omgivning, utöver de kommersiella källorna.

Konsumenter vänder sig ofta till individer i sin omgivning för att hämta information. Detta beror delvis på deras förtroende och attityd när det gäller informationssökning (Ertemel & Ammoura, 2017). Förtroendet och attityden är speciellt viktigt när det kommer till influencers och deras sponsrade inlägg. Det finns en skillnad i hur influencers med hög och låg trovärdighet kan påverka konsumenters åsikter (Gunawan & Huarng, 2015). Intervjuperson 1 förklarar sin inställning till influencers och deras sponsrade inlägg enligt följande:

”Min inställning till influencers och deras sponsrade inlägg beror på vilken influencer som marknadsför, vissa kan marknadsföra produkter som är dåliga men de gör de för att de tjänar pengar. Jag tror att influencers har stor makt över människor som följer dem och deras sponsrade inlägg. Det ger företag ett bra verktyg för att marknadsföra sina produkter och tjänster. Jag tror att det är viktigt att influencers är ärliga i sina sponsrade inlägg och att de inte bara försöker sälja produkten utan faktiskt övertygar publiken om att de behöver den” (ip 1)

Intervjuperson 8:s restriktiva inställning till influencers visar att personen inte har full tillit till dem, till skillnad från intervjuperson 2, som har en mer positiv inställning. Detta kan ha en avgörande roll för hur konsumenter väljer att få sin information. Om man väljer att följa en trovärdig influencer, kan det räcka att ta emot reklam från dem för att få den information som man behöver. Om man däremot inte följer en trovärdig influencer, kan det vara nödvändigt att ta hjälp av andra externa källor för att få tillräcklig information. Det är upp till konsumenten att bestämma vilka influencers som är trovärdiga, och vilka som inte är det.

4.5 Influencers & utvärdering av alternativ

I det tredje steget i köpprocessen överväger konsumenterna sina valmöjligheter utifrån den insamlade informationen. Majoriteten av respondenter upplevde att de hade flera alternativ att välja mellan, men konsumenters engagemang hade stor effekt på utvärderingen av alternativen. Hernant och Boström (2011) påpekar att konsumenters engagemang och ansträngning kring köpet kan förändra köpprocessen. Exempelvis rapporterade intervjuperson 3 att de inte orkade lägga mycket energi på att välja mellan alternativ, medan intervjuperson 4 uttryckte att de researchade mycket innan de köpte något. Det visar att konsumenters engagemang och ansträngning stor inverkan på deras förmåga att utvärdera och välja alternativ.

Mossberg och Sundström (2011) anser att konsumenter vid val av en produkt ställer alternativens fördelar och nackdelar mot varandra för att försöka fatta ett beslut som är så tillfredsställande, vilket även framkommer i intervjun med intervjuperson 3. Denna faktor har alltså en avgörande roll för konsumenters beslutsfattande. Citat från intervjuperson 3:

”Ja, det har underlättat för mig väldigt mycket. För att om det är lättillgängligt på ett bekvämt sätt, då är det mer sannolikt att jag kommer köpa det. Det är viktigt att göra det enkelt för kunderna att få tillgång till produkten, annars kan det vara svårt att övertyga dem att köpa” (ip 3)

Forskning visar att individer som befinner sig i en konsumenters närhet har förmågan att påverka dennes köpbeslut. Ovanstående citat bekräftar detta och föreslår att influencers, som är närvarande och delar sina åsikter på sociala medier, kan ha ett inflytande över konsumenters utvärdering av alternativ. Konsumenten har dagligen tillgång till influencers på Instagram, vilket gör att de är en del av den direkta närheten. Respondenten noterar att influencers närvaro och åsikter underlättar köpbeslutet. Dessa fynd stämmer överens med tidigare forskning som har belyst relationen mellan influencers och närheten till konsumenten och dennes köpprocess (Ekström et al, 2017).

Intervjuperson 3:s syn på influencer marknadsföring tyder på att det skapar ett variationssökande köpbeteende hos konsumenterna. Detta innebär att konsumenterna tenderar att undersöka och testa nya produkter och varumärken, trots att de inte är starkt lojala till ett specifikt märke. Det som skapar detta beteende är att influencer marknadsföringen skapar nyfikenhet kring nya produkter, samtidigt som den underlättar för köpprocessens andra och tredje steg. Även om det inte är möjligt att säkerställa att detta köpbeteende endast uppstår på grund av det låga engagemanget, så tyder detta på att influencer marknadsföring spelar en stor roll i att skapa ett variationssökande i köpbeteende.

Influencers kan påverka konsumenternas utvärdering och val av produkt, särskilt genom marknadsföring. Ertemel & Ammoura (2017) fångar dock in att bedömning av alternativ är en fortsättning på informationssökningen och att överlappning mellan stegen skapar problematik. Trots detta verkar influencers ha möjlighet att påverka vilken produkt eller tjänst konsumenterna slutligen väljer, eftersom marknadsföring till viss grad kan bidra till utvärderingen och beslutet.

En annan betydelsefull aspekt från den sista processdelens synvinkel är dock att konsumenternas egna engagemang och personliga preferenser har en starkare inverkan på deras val jämfört med influencers.

4.6 Konsumentens köpbeslut

4.6.1 Impulsivt köp

Intervjupersonerna fick frågan *om det händer att du gör ett impulsivt köpbeslut?* Svaren gav skilda svar på frågan om impulsivt köp. Vissa sade att de aldrig hade några impulsiva köp medan andra erkände att de ofta upplevde en impuls att lägga till produkter i sin varukorg. Flera av dem förklarade att de ångrade sig efter att ha gett efter för impulsen och att de i stället tog en längre stund att överväga sitt köp. Intervjuperson 1 beskrev sin attityd till impulsivt köp som:

”Jag gjorde ett impulsivt köp på Instagram nyligen. Det var ett par nya skor som jag hade sett som influencern Filip Dikmen postade. Jag tyckte att de såg så bekväma och coola ut, så jag bestämde mig för att ge det ett skott. Jag beställde dem och de kom bara några dagar senare. Jag är väldigt nöjd med det jag köpte och har använt dem ofta sedan dess. Jag anser att impulsiva köp kan vara roliga och spännande ibland, och om man har råd, varför inte?”
(ip 1)

Citatet ovanför visar att marknadsföringen har lyckats skapa ett tryck hos konsumenterna att ägna produkten lite extra uppmärksamhet. Det är tydligt att influencers har en stor inverkan på konsumenters köpbeslut, som ett resultat av att sponsrade inlägg florerar på Instagram. De kan påverka det impulsiva köpet beroende på deras åsikter och rekommendationer. Förutom influencers roll, är det dock andra faktorer som har en inverkan på köpet, såsom pris och behov. En av respondenterna uppger att priset har en stor inverkan på impulsiva köp, vilket tyder på att konsumenter följer ett ekonomiskt perspektiv. Slutligen, de Veirman et al. (2017) poängterar att marknadsföringen måste vävas sömlöst in i konsumenternas liv för att maximera försäljningen. Intervjuperson 2 visar syn på impulsivt köp enligt följande:

”Det kan hända ibland att när man scollar på Instagram att en annons från SHEIN dyker upp... att man lägger till massa klädesplagg i varukorgen för att det låga priset lockar en, men sen när man inser hur dyrt det blir i slutet. så backar man med det impulsiva köpet för vissa varor behöver jag inte alls ” (ip 2)

Utifrån respondent 2s beskrivning visar det sig att monetära faktorer har en inverkan på köpprocessen. Intervjupersonen tar ett eller flera steg tillbaka för att överväga alternativet närmare, särskilt när det gäller dyrare produkter. Detta stödjer Nordfälts (2007) teori om att köpprocessen inte är linjär, utan att konsumenter hoppar fram och tillbaka i processen. Parment (2018) teori om högengagemangsprodukter stödjer också detta, eftersom personen har ett högre engagemang när det gäller mer kostsamma köp. Sammanfattningsvis kan man säga att influencer marketing har en betydelse för konsumenters impulsiva köpbeteende, men att det även finns tecken på eftertänksamhet som motverkar denna impulsivitet.

4.6.2 promotion

Flertalet intervjupersoner visar att promotions kan ha en inverkan på deras köpbeslut. I frågan om en influencer kan få dig att göra ett snabbare köpbeslut med en rabattkod till produkten du vill köpa. Med denna fråga fick vi höra liknande svar från alla respondenter.

”Ja, en influencer hade kunnat få mig att göra ett snabbare köp med en rabattkod till produkten jag vill köpa. Det känns bara bättre när man ser att man har köpt för billigare än det ordinarie priset...” (ip 4)

utifrån citatet ovanför kan man se att konsumenter förväntar sig idag att få rabattkoder när de interagerar med influencers. Detta är något som Kukar-Kinney och Carlson (2015) bekräftar, och som har visat sig vara vanligt. Influencer marketing påverkar helt klart konsumenternas köpsituation genom att de förser dem med rabattkoder och marknadsföring. Detta leder till att influencers blir den slutgiltiga drivkraften bakom konsumentens köpbeslut. De konsumenter som får en rabattkod eller ett annat erbjudande är betydligt mer benägna att slutföra köpet, vilket gör att influencers har ett starkt inflytande på konsumenternas köpbeteende.

Oväntade situationsfaktorer som Ekström et al. (2017) refererar till kan många gånger relateras till specialerbjudanden och rabattkoder som influencers kan ge sina följare. När en konsument får veta om ett sådant erbjudande förändras deras köpsituation, vilket kan leda till att de väljer ett annat alternativ än de annars hade gjort. Dessa sorters situationer har en betydande påverkan på konsumenters köpbeslut. Detta tydliggörs i ett citat från intervjuperson 2 som beskriver att rabattkoden påverkar deras köpbeslut. “Det känns bara bättre när man ser att man har köpt för billigare än det ordinarie priset...” (IP4). Det kan antas att rabattkoder som marknadsförs av influencers har en varierande påverkan på det fjärde steget i köpprocessen.

4.7 influencer marketing inflytande på utvärdering av köp

Det sista steget i den traditionella köpprocessen innebär att konsumenter utvärderar produkten eller tjänsten som köpts efteråt. Frågan som respondenterna fick var *vad är mest trovärdigast, att själva företaget eller en influencer som marknadsför produkter/tjänster?* Få av respondenterna som svarade på undersökningen anser att influencer marketing är det mest trovärdiga sättet att marknadsföra. Trots att vissa har en skeptisk inställning till influencers och influencer marketing, tycker de flesta att det är ett effektivt sätt att göra reklam.

Intervjuperson 1 uttryckte sig enligt:

”Jag litar mer på en influencers åsikt än något som kommer från företaget självt. Företag kommer alltid att framhålla de positiva egenskaperna hos deras produkter, men det finns alltid en risk att de inte är helt ärliga. En influencer är oftast uppriktig i sin bedömning av produkten...jag tror inte heller att de rekommendera något som inte är bra” (ip 1)

Influencer marketing liknar word-of-mouth eftersom det bygger på att influencers delar sina personliga åsikter med sina följare (Vangelov, 2019). Det är en alltmer vanlig och effektiv marknadsföringsstrategi, där ett positivt budskap sprids mellan konsumenter (Parment, 2018). Trovärdigheten hos influencers ökar dessutom vid word-of-mouth, vilket leder till att konsumenters köpintention ökar (Vangelov, 2019). Intervjuperson 1 och flera respondenter citerar att detta kan tolkas som att dem har en högre trovärdighet till influencer marketing än marknadsföring från själva företaget. Men det kan även tolkas som att respondenten har en låg tillit till företagets marknadsföring, och i stället har hög tillit till influencer marketing.

Flera respondenter betonade att det inte bara är influencern som avgör deras trovärdighet. Utförandet och designen av sponsrade inlägg var en viktig faktor som kunde påverka hur intervjupersonerna bedömde trovärdigheten hos influencern. Vår slutliga intervjufråga som vi ställde till respondenterna var vad dem tycker att en bra marknadsföring bör utgå från.

Intervjuperson 1 avslutar vår sista intervjufråga enligt följande:

”Den sponsrade Inlägget ska ha ett intressant innehåll för sin målgrupp... inlägget ska kunna ha en inlevelse, synlighet och kännedom om produkten de marknadsför... sist men inte minst bör de alltid fixa en rabattkod för konsumenterna tycker jag” (ip 1)

Avslutningsvis tyder ovanstående citatet att det är större sannolikhet att influencers marknadsföring uppskattas och uppfattas som äkta om det sömlöst integreras i konsumenternas liv och därmed exponeras för dem utan deras medvetande (De Veirman et al., 2017). Influencers kan även skapa en ökad trovärdighet tack vare sin kompetens och insikter på ett visst ämne (Gunawan & Huarng, 2015). Intervjuperson 1 har belyst att utformningen av inlägget är avgörande för marknadsföringen och trovärdigheten, men inte nödvändigtvis den enda faktorn som påverkar deras inställning till sponsrade inlägg. Tidigare erfarenheter av influencers och influencer marketing har förmodligen också en betydande inverkan på respondentens åsikt om trovärdigheten.

5. Slutsats och vidare forskning

I det här avslutande avsnittet presenterar vi den slutgiltiga slutsatsen som vi har dragit baserat på resultaten från vår undersökning. Vi har använt oss av data som vi har samlat in via enkäter och intervjuer som underlag för vår analys. Med hjälp av den kan vi få fram resultatet som vi kommit fram till och besvara vår forskningsfråga. Vi diskuterar även eventuella konsekvenser och ger förslag för framtida forskning.

5.1 Slutsats

Syftet med denna studie och undersökning har varit att undersöka hur pass mycket influencers har en påverkan över 90 talisters/ generation Y konsumenters köpbeslut angående fast fashion

Denna studies urval är baserad på en så kallad självselektering. Detta medför att man ej kan dra konkreta paralleller som gäller för en hel population. Däremot kan vi generalisera den utvalda målgruppen som vi har valt aktuell för denna rapport. Genom en utförlig analys av den empirin och den insamlade informationen från intervjun, fick författarna en bild och förståelse för att mestadels av de som blev utfrågade har en positiv bild och uppfattning av

influencers men också att man får mycket hjälp av instagram när man ska gå till väga att handla. Men även då influencers följare känner en trovärdighet till influencers därav har de så stor påverkningskraft.

Vår enkät visar att de generation Y som deltog anser att den primära faktorn för att följa en influencer är "kunskap" med hela 28,3%. Detta innebär att influencers kunskap är det som är viktigaste för respondenterna. vidare så kommer trovärdighet med 26,6%, efterföljande är underhållning med 23,7%. Med underhållning kan det också menas att instagram kan sprida en bra inspirationskanal och influera andra för outfits, likhet på 12,7% och attraktivitet med 8,7%. Vidare framgick det att en del av generation Y föredrar att inte se alldeles för mycket reklam på flödet, eftersom att vara alldeles för sponsrad kan negativt påverka trovärdigheten hos influencers. (Bruns, 2018) påpekar också att människor som tenderar att följa influencers är mer benägna att tro att den övergripande trovärdigheten påverkas negativt av för många. Det framgick även att majoriteten av generation Y i enkätundersökningen ansåg att instagram har större påverkan vid ett köpbeslut än de traditionella medierna, Detta kan bero på faktorer som mindre trovärdighet hos de traditionella medierna.

En intressant händelse var att vi kunde finna i studien att våra respondenter läser mycket oberoende recensioner och detta har en stor inverkan på gen Y förtroende, därav känner de sig mer säkra av att köpa en produkt som har rekommenderats av en influencer. Ytterligare att tillägga är att recensioner är högst relevant. Studien bekräftade även huruvida stor kraft influencers har på konsumenternas köpprocess. Detta stärker att empirin stödjer våra hypoteser, samt att det teoretiska ramverket var relevant och korrekt, men även att konsumenter är positivt ställda till de influencers som de anser har kunskap och förtroende.

5.1 Fortsatt forskning

För att förstå influencers och deras marknadsföring på ett djupare plan behöver vi empiriskt material som är relevant. Genom att undersöka de motiver som ligger bakom konsumenters tillit till influencers på Instagram, kan vi få en bättre inblick i hur marknadsföringen fungerar. För att gå vidare med forskningen inom detta område bör framtida forskare undersöka hur

viktiga känslor är för att få en indikation på huruvida följare fattar ett köpbeslut när influencers etablerar egna varumärken. Genom att undersöka dessa aspekter kan vi få en djupare förståelse för hur influencers marknadsföring fungerar och hur konsumenter resonerar kring varumärken som influencers skapar.

Källförteckning

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

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

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987

Buzzo, A., & Abreu, M. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*. Hong Kong: Springer. 1-17. Tillgänglig: 10.1007/978-981-13-1268-7_1 Hämtad: 2022-04-24

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

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018, July). The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 4-5).

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

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. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Hämtad: 2022-04-28

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

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

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2017) The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, vol. 2(1), pp. 81-90

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

Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att forska, utreda och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

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

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

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

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

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

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. 15 uppl. Harlow: Pearson.

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

Kukar-Kinney, M., & Carlson, J. R. (2015). A fresh look at consumers' discounting of discounts in online and bricks-and-mortar shopping contexts. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32(4), pp. 442-444. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.09.001

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

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

Nordfält, J., & Ahlbom, C-P. (2018). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Andra upplagan. Stockholm: Liber AB.

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Andra upplaga. Lund: Studentlitteratur AB.

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

Sandu, R. M., Abalaesei, M. (2015). *Social Media and the Potential of Weblogs in Marketing*.

SEA: Practical Application of Science, 01 June 2015, Vol.III(8 (2/2015)), pp.305-310.

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

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, p p. 17-21. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016

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

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

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

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast Fashion Lessons. Business Strategy Review.
Tillgänglig:https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons

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

Vangelov, N. (2019) Efficient communication through influencer marketing. Styles of Communication. Vol 11(1) pp. 72-83

Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A., (2019). Social media as micro-encounters: Millennial preferences as moderators of digital public value creation. International Journal of Public Sector Management, Vol. 32(5), pp. 562-580. doi: 10.1108/IJPSM-02-2018-0059

Hemsidor:

Dagensindustri (2022). Många fördelar att sälja till slutkund i en lågkonjunktur. Hämtad: 2022-09-10
<https://www.di.se/digital/brandstudio/litium/manga-fordelar-att-salja-till-slutkund-i-en-lagkonjunktur/>

Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och Internet 2019. H hämtad från:
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguiden

Behovsupptäckt :

- Kan influencers skapa ett behov på en produkt?
- Kan en marknadsföring skapa ett behov?

Informationssökning :

- om de hade sett eller hört om produkten tidigare?
- Hjälpte reklamen via influencers dig att hitta “rätt” produkter?

Utvärdering av alternativ :

- Vad var den avgörande faktorn för köpet?

Köpbeslut :

- Händer det att du gör ett impulsivt köpbeslut?

skulle en influencer kunna få dig att göra snabbare köpbeslut med en rabattkod på en produkt?

Efterköpsbeteende :

tycker du att själva företag eller en influencer som ska marknadsföra produkter, vad är mest trovärdigt?

Vad tycker du att en bra marknadsföring bör utgå från?