



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT21

Är en influencer egentligen trovärdig?

En kvalitativ studie om influencers trovärdighet ur ett generationsperspektiv

Författare:

Eriksson, Sofia

Jönerup, Philip

Möller, Albin

Handledare:

Peter Svensson

Förord

Först och främst vill vi börja med att tacka vår handledare Peter Svensson som har bidragit med värdefull vägledning och inspiration till denna uppsats. Vi vill även tacka alla medverkande intervjupersoner. Utan er hade inte studien varit möjlig att genomföra.

Lund, 31 maj 2020.

Sofia Eriksson

Philip Jönerup

Albin Möller

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Är en influencer egentligen trovärdig?

Seminariedatum: 2021-06-02

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

Författare: Sofia Eriksson, Philip Jönerup, Albin Möller

Handledare: Peter Svensson

Nyckelord: Influencer, Influencer marketing, Generationer, Trovärdighet, Sociala medier

Forskningsfråga: Vad är det som gör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z?

Syfte: Studien ämnar till att bidra med en ökad förståelse och ny kunskap om generationerna X, Y och Z:s syn på influencers trovärdighet. Detta för att bilda en uppfattning av vilka faktorer som bygger trovärdighet hos influencers för generationerna.

Metod: Studien har tagit utgångspunkt i en kvalitativ forskningsansats, detta på grund av att undersökningen inriktar sig på respondenternas egna reflektioner- samt uppfattningar till trovärdigheten hos influencers. Vidare har studien tagit ett abduktivt angreppssätt vilket har gjort det möjligt att pendla mellan teori och empiri i analysen. Detta för att få en djup och verklig analys av intervjuerna som representerar vår primärdata.

Teoretiska perspektiv: De fyra teorier som ligger till grund för studien utgörs av: *Maslows behovspyramid*, *Riskbenägenhet*, *The Source Credibility Model* samt *Para-Social Interaction*. Teorierna kommer att användas tillsammans med den insamlade datan i analysen för att skapa en förståelse samt bidra med ny kunskap kring influencers trovärdighet.

Empiri: För insamling av studiens primärdata har 3 pilotintervjuer samt 18 semistrukturerade djupintervjuer genomförts. Urvalet av respondenterna baserades på ett icke-sannolikhetsurval samt ett bekvämlighetsurval. Detta innebar att de intervjuade personerna blev utvalda på förhand, samt att valet av respondenter grundades på tillgänglighet och befintlig bekantskap.

Resultat: I studien har det framkommit av respondenterna att det finns generationsrelaterade skillnader i vilka faktorer som utgör en trovärdig influencer. Behovet som influencern utgör är betydande för trovärdigheten. Slutligen har det påvisats att en nära relation till influencern ökar trovärdigheten mest.

Abstract

Title: Is an influencer really credible?

Seminar date: 2021-06-02

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 Credits

Authors: Sofia Eriksson, Philip Jönerup, Albin Möller

Advisor: Peter Svensson

Key words: Influencer, Influencer marketing, Generations, Credibility, Social media

Research question: What makes an influencer credible according to generations X, Y and Z?

Purpose: The study aims to contribute with an increased understanding and new knowledge about generations X, Y and Z's views on the credibility of influencers. This is to form an idea of the factors that build the credibility of influencers for generations.

Methodology: The study is based on a qualitative research approach, due to the survey's focus on the respondents' own reflections and perceptions of the credibility of influencers. Furthermore, the study has taken an abductive approach, which has made it possible to switch between theory and empirical data in the analysis. This, in order to get a deep and real analysis of the interviews that represent our primary data.

Theoretical perspectives: The four theories on which the study is based consist of: *Maslow's pyramid of needs*, *Risk propensity*, *The Source Credibility Model* and *Para-Social Interaction*. These theories will be used together with the collected data in the analysis to create a broad understanding and contribute new knowledge about the credibility of influencers.

Empirical foundation: To collect the study's primary data, 3 pilot interviews and 18 semi-structured in-depth interviews were conducted. The selection of the respondents was based on a non-probability sample and a convenience sample. This meant that the interviewees were selected in advance, and that the choice of respondents was based on availability and existing acquaintance.

Conclusions: The study results in that it has emerged from the respondents that there are generation-related differences in which factors constitute a credible influencer. The need that the influencer poses is significant for credibility. Finally, it has been shown that a close relationship with the influencer increases credibility the most.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Den vetenskapliga rapportens upplägg	9
1.6 Tidigare forskning	10
1.7 Definitioner av begrepp	13
2. Teori	14
2.1 Maslows behovspyramid	14
2.1.1 Grundläggande behov	14
2.1.2 Trygghet	15
2.1.3 Gemenskap	15
2.1.4 Uppskattning	15
2.1.5 Självförverkligande	16
2.2 Riskbenägenhet	16
2.2.1 Beslut och upplevd risk	16
2.2.2 Ångest och låg självkänsla	17
2.2.3 Riskreducerande strategier	17
2.2.4 Två typer av risk	17
2.2.5 Social vs. ekonomisk förlust	18
2.2.6 Information	18
2.2.7 Beslut	19
2.3 The Source Credibility Model	19
2.4 Para-Social Interaction	20
3. Metod	21
3.1 Övergripande metodval	21
3.2 Tillvägagångssätt	22
3.2.1 Intervjuer	22
3.2.2 Urval	23
3.2.3 Genomförande av intervjuer	24
3.2.4 Analysmetod	27
3.3 Etiska ställningstaganden	29
3.4 Uppsatsens trovärdighet	30
4. Generationer	32
4.1 Generation X	32
4.2 Generation Y	37
4.3 Generation Z	40
5. Analys	43
5.1 Generation X	43
5.1.1 Associationer & värderingar	44

5.1.2 Expertis	45
5.1.3 Tillhörighet	46
5.1.4 Igenkänning	48
5.2 Generation Y	49
5.2.1 Igenkänning	51
5.2.2 Självförverkligande & uppskattning	53
5.2.3 Autencitet & expertis	54
5.2.4 Tillhörighet	55
5.3 Generation Z	56
5.3.1 Effektiv kommunikationskanal	57
5.3.2 Tillhörighet	58
5.3.3 Expertis	59
5.3.4 Informationskälla	60
6. Slutsatser och diskussion	62
6.1 Slutsatser	62
6.1.1 Generation X	62
6.1.2 Generation Y	64
6.1.3 Generation Z	66
6.1.4 Studiens bidrag	68
6.2 Diskussion	68
7. Källförteckning	75
8. Appendix	85

1. Introduktion

I följande kapitel introduceras uppsatsens valda ämne, bakgrund och problematisering, vilket föranleder till syftet och den valda frågeställningen. Avslutningsvis presenteras avgränsningarna, rapportens upplägg, tidigare forskning och viktiga begrepp.

1.1 Bakgrund

Den digitala utvecklingen har bidragit till att människor ständigt påverkas av vad som händer i omvärlden. Sedan uppkomsten av internet kan en privatperson nå ut till stora mängder människor runt om i hela världen med hjälp av internets funktioner (Lyons & Henderson, 2005). Med utgångspunkt från de tidigare dominerande massmedierna har framväxten av sociala medier lett till nya marknadsföringsmetoder. Sociala medier bygger på att innehållet skapas av en enskild person och ger samtidigt möjligheter för kommunikation genom bilder, text och ljud på ett sätt som tidigare inte var genomförbart. En användare av sociala medier kan själv konstruera innehåll samt kommunicera via webbtjänster som exempelvis Facebook, Youtube och Twitter (NE, n.d.).

Digital marknadsföring finns i flera olika former, en av dem kallas *influencer marketing*. Denna typ av marknadsföring handlar om ett samarbete mellan en influencer och ett företag med utgångspunkt i att influencern ska marknadsföra företagets varumärke och produkter genom dennes sociala medier (Farivar, Wang & Yuan, 2021). Definitionen av en *influencer* är en person som aktivt försöker influera andra människor och sin omgivning via sina sociala medier för att i syfte påverka andras köpbeteende (NE, n.d.). Vem som helst kan vara en influencer idag, förutsatt att personen besitter ett stort intresse eller expertis inom det område som kan påverka andra människor. Det som utmärker influencers är deras stora följarskara på sociala medier som de använder till att influera andra människor genom exempelvis bilder, filmer och diskussioner. Vidare förekommer influencers i alla branscher och runt om i hela världen (Influencer Marketing Hub, 2021). Genom att följare självmant kan bestämma vilken influencer de vill följa kommer de få ta del av reklam och innehåll som är anpassat efter deras preferenser (Agrawal, 2016). Ett samarbete innebär vanligtvis att en influencer ingår avtal med ett företag om att använda sina sociala medier i ett marknadsföringssyfte, vilket uppnås genom att influencern marknadsför företagets produkter eller tjänster. På detta sätt exponeras

företaget och dess produkter effektivt genom influencers rekommendationer på sina sociala kanaler. Samarbetet mellan influencern och företaget har således skapat en ny marknadsföringstrend som går under namnet *influencer marketing* (NE, n.d.). Företag använder sig även av influencer marketing i andra syften, exempelvis för att uppnå en större varumärkesigenkänning (Influencer Marketing Hub, 2021). När ett företag samarbetar med en influencer kommer varumärket få direkt exponering via influencers sociala kanaler. Genom att influencern anpassar sina samarbeten enligt vad dennes följare gillar och vill interagera med, kommer det samarbetande företaget automatiskt nå ut till rätt målgrupp (Agrawal, 2016). Att använda sig av influencer marketing anses vara en effektiv marknadsföringsmetod då argumentet grundar sig i att influencers har en stor inverkan på konsumenters köpbeslut (Liu et al., 2015). I och med den växande marknadsföringstrenden och påverkan influencers har på människor, anses fenomenet relevant att undersöka ytterligare.

1.2 Problematisering

Den stora framväxten av sociala medier har bidragit till betydelsefulla möjligheter för företag att kunna marknadsföra sig på. Med anledning av detta har influencer marketing blivit en marknadsföringsform som vi människor exponeras för dagligen (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). I framtiden anses influencer marketing vara det mest effektiva sättet för företag att marknadsföra sig på. Detta förutsatt att marknadsföringen sker på sociala medier genom ett betalt samarbete mellan ett företag och en influencer (Brown & Hayes 2008; Hughes 2008; Uzunoglu & Kip 2014). I och med att informationskällan är mänsklig anses trovärdigheten vara större (Palmer, 2009). Vidare har en undersökning presenterats i Forbes, genomförd av Agrawal (2016), visar att 84 % av de deltagande företagen i undersökningen planerar för kommande år att genomföra minst en influencer marketing kampanj, vilket bidrar till att ämnet är relevant att studera.

Företag besitter en svår utmaning med att hitta rätt influencer som kan marknadsföra varumärkets produkt (Erdogan, Baker & Tag, 2001 återgiven i Kumar & Pushpendra, 2017). Ett problem som uppstår om företag inte samarbetar med rätt influencer är bristen på trovärdighet. För att motverka trovärdighets-problemet är det av relevant att företag samarbetar med en influencer som besitter kunskap inom det specifika området som företagets produkt verkar inom. Genom denna matchning kan trovärdigheten öka eftersom

influencern har rekommenderat en produkt som denne anses vara expert inom (Chu et al., 2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al. 2011). Vidare kan informationens trovärdighet i betalda samarbeten ifrågasättas, eftersom kunden inte vet hur ärlig influencern är i sin marknadsföring. Detta är problematiskt då konsumenter blir påverkade av influencers budskap. Konsekvenser kan därmed bli att konsumenten känner sig lurad och vilseledd av marknadsföringen, vilket leder till att trovärdigheten till influencers och betalda samarbeten försvagas (Abidin & Ots, 2015). Ytterligare en synvinkel, som är baserad på influencers rekommendation för att öka trovärdigheten, är att ju starkare relationen mellan influencern och dess följare är, desto större är trovärdigheten. Det innebär att en influencers påverkan skiljer sig mellan konsumenterna (Solomon, 2016). Argumentet stärks genom forskning som har kommit fram till att trovärdigheten till influencers budskap är starkare om det finns en relation mellan följaren och influencern. Relationen kan exempelvis uppstå genom parternas liknande intressen (Mossberg 2015; Chu & Kamal 2008; Abidin & Ots 2015; Liu et al. 2015; Freberg et al. 2011). Samtidigt menar Schaefer (2012) att en relation mellan en influencer och en konsument skapas när denne väljer att följa och bli påverkad av influencern. Sudha & Sheena (2017) menar på att marknadsföringsformen influencer marketing bygger på relationen mellan influencern och dess följare. Problem angående influencers trovärdighet kan uppstå eftersom relationen mellan parterna kan liknas vid en vänskapsrelation (Djafarova & Rushworth, 2017).

Billing (n.d.) förklarar att det finns tre generationer vid namn X, Y och Z. Dessa generationer besitter skillnader i olika typer av beteenden, internetvanor och livserfarenheter. Kasasa (2021) menar på att det är av relevans att vara medveten om de trender, attityder och beteenden som de olika generationerna påverkas av. Personerna i varje generation är uppväxta under olika årtionden och varje grupp har upplevt olika världshändelser under deras liv, vilket gör att händelserna kan ha satt prägelse på deras beteenden. Vidare ska man vara medveten om att alla människor inom en generation inte kan förklara varför just den specifika generationen agerar och tänker på ett visst sätt, utan människor växer upp och blir äldre, vilket gör deras beteenden föränderliga (Kasasa, 2021).

Fenomenet influencers är ett växande och högst aktuellt ämne i dagens samhälle, eftersom allt fler företag använder sig av influencer marketing i sin vardagliga verksamhet. Således är faktorerna som utgör en trovärdig influencer ett intressant och aktuellt ämne att studera eftersom trovärdighet kan upplevas och tolkas på olika sätt hos individer. Därav anses det

relevant att studera influencers trovärdighet utifrån ett generationsperspektiv. Att undersöka generationerna X, Y och Z's synvinklar på influencers trovärdighet kan hjälpa oss att skapa en ökad förståelse och ny kunskap om ämnet.

1.3 Syfte och frågeställning

Studien ämnar till att bidra med en ökad förståelse och ny kunskap om generationerna X, Y och Z:s syn på influencers trovärdighet. Detta för att bilda en uppfattning om vilka faktorer som bygger trovärdighet hos influencers enligt generationerna. Syftet föranleder studien till följande frågeställning:

- Vad är det som gör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z?

1.4 Avgränsningar

Studien kommer endast att fokusera på influencers som verkar på sociala medier. Influencers syns på ett flertal olika sociala medier och därför kommer inte en avgränsning ske till en viss kanal. Vidare kommer inte studien att fokusera på influencers som verkar inom en specifik bransch då syftet är att undersöka inställningen till influencers trovärdighet i allmänhet.

Datainsamlingen kommer att utföras genom intervjuer med personer i de olika generationerna X, Y och Z som är bosatta i olika delar av Sverige för att kunna få en geografisk spridning.

Uppsatsen kommer inte att fokusera på ett specifikt kön utan det är av relevans att inkludera både det manliga och kvinnliga perspektivet till influencers trovärdighet.

1.5 Den vetenskapliga rapportens upplägg

I följande avsnitt kommer den vetenskapliga rapportens upplägg att presenteras, i syfte att kunna hjälpa läsaren att förstå uppsatsens disposition. Genomgående i uppsatsens samtliga kapitel får läsaren först ta del av en kort presentation om det specifika avsnittet. I det första kapitlet introduceras uppsatsens ämne genom bakgrundsfakta och en problematisering som hjälper läsaren att förstå syftet med arbetet. Tidigare forskning av ämnet har också presenterats för att kunna bidra till studien samt uppnå syftet. Vidare i kapitel två redogörs studiens fyra teorier; *Maslows behovspyramid*, *Riskbenägenhet*, *The Source Credibility Model* och *Para-Social Interaction* som kommer att bidra med en ökad förståelse för influencers trovärdighet enligt generationerna X, Y och Z. I det tredje kapitlet presenteras den kvalitativa metoden, studiens tillvägagångssätt vid insamling av primärdata samt en

redogörelse för hur datan har analyserats. Vidare presenteras de etiska ställningstaganden som har vidtagits samt en diskussion kring uppsatsens trovärdighet. Fortsättningsvis, i det fjärde kapitlet presenteras uppsatsens empiri som består av generationerna X, Y och Z samt viktiga händelser som kan ha präglat generationerna. I det femte kapitlet analyseras primärdatan tillsammans med studiens teorier samt tidigare forskning. Slutligen presenteras ett gemensamt kapitel bestående av studiens viktigaste slutsatser från respondenterna i varje generation samt vad studien har bidragit till. Detta mynnar sedan ut i en diskussion kring de faktorer som påverkar influencers trovärdighet enligt de intervjuade. Slutligen avslutas kapitlet med studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning.

1.6 Tidigare forskning

En redogörelse för vad tidigare forskning har kommit fram till inom ämnet anses vara av relevans för studien. För att kunna belysa trovärdighet presenteras komponenterna influencers, influencer marketing, word-of-mouth samt en jämförelse mellan sociala medier och traditionella medier. Detta eftersom faktorerna anses vara väsentliga för att uppnå studiens syfte, som innebär att tillföra ny kunskap och en ökad förståelse för influencers trovärdighet.

Enligt Barreto (2014) har fenomenet word-of-mouth (WOM) utvecklats på modern tid till följd av att internet och sociala medier möjliggjort att åsikter och synpunkter kan få större spridning. Den ökade spridningen av information ger användarna bättre förutsättningar att skapa sig en uppfattning om varumärkets verkliga kvalitet. Personer är inte längre begränsade till sina personliga umgängen för att få rekommendationer, eftersom man idag kan ta del av erfarenheter från personer man inte ens känner. Sociala medier har även underlättat WOM för redan bekanta personer eftersom de kan ta del av varandras upplevelser av produkter eller tjänster genom exempelvis Facebook- och Instagraminlägg där för- och nackdelar med ett varumärke kan belysas. Denna utvecklade versionen av exponering är definierad som "online word-of-mouth" och urskiljer sig från det traditionella konceptet genom att avskilja på vilken kanal kommunikationen går genom. Oavsett definition, har privatpersoners rekommendationer ökat i betydelse för företag i takt med att världen blir mer digitaliserad och det ökade antalet tillkomna sociala plattformar (Barreto, 2014).

De nya sociala plattformarna har förändrat konsumenters sökbeteende. Företag har därför behövt anpassa sig för att kunna påverka så stor del av den information som ges ut som möjligt. Det innebär att det har blivit mer prioriterat för företag att skapa goda långsiktiga relationer med befintliga kunder, i hopp om att omvandla dem till ambassadörer som ska sprida positiv WOM (Reichheld, 1996; Blackston, 2000; Winer 2001; Dowling, 2002 återgiven i Barreto, 2014).

Vid en undersökning som har utförts av Colliander & Dahlen (2011) berörande traditionella och sociala medier kan det utläsas att resultaten differentierar. Budskap som förmedlas i sociala medier tenderar att bli mer uppmärksammade än i traditionella medier, som exempelvis tidningar och artiklar. Vidare menar forskarna att en anledning till detta är att sociala medier medför en känsla av vänskap som inte går att återspegla i de traditionella medierna. Varumärken som presenteras genom ett ansikte tillåter konsumenter att forma en mer personlig relation. Om varumärken marknadsförs av personer, som mottagarna dessutom ser upp till, utformas även starkare köpintentioner (Colliander & Dahlen, 2011).

Rosenthal (1956) förklarar att när en individ kommunicerar till allmänheten är det viktigt att denna upplevs som trovärdig för att uppmärksammas i bruset av övrig masskommunikation. Kommunikation som inte upplevs som trovärdig kommer inte bearbetas hos mottagaren och kommer därmed inte bidra med någon större påverkan hos personen. För att en influencer ska kunna påverka faktorer som kunskap och attityder hos konsumenter, är det alltså nödvändigt att influencern uppfattas som trovärdig (Wathen & Burkell, 2002). En senare undersökning genomförd av Rosenthal (1956) visar att influencerns socioekonomiska bakgrund spelar mindre roll för att upplevas som trovärdig hos mottagaren. Med andra ord är det av mindre betydelse om influencern är högutbildad, lågutbildad, rik eller fattig. Personer som följer en influencer uppskattar daglig kontakt, därför är det av stor vikt att influencern passar in i människors vardag. Vad som utgör en lyckad influencer, är faktorer som att individen ska uppfattas som vänlig och genuin (Katz & Lazarsfeld, 1955, återgiven i Rosenthal 1956).

En studie från Pang et al. (2016) är baserad på varumärkens relationsbyggande med influencers på sociala medier, där syftet är att uppnå en effektiv och stark relation mellan parterna. Med tanke på en influencers stora följarskara kan denne nå ut till sina anhängare på ett trovärdigt sätt, i jämförelse med om företaget på egen hand marknadsför på sina sociala medier. Studien belyser fyra betydande rekommendationer för varumärket vid samarbeten

med influencers. Dessa utgörs av att varumärket bör samarbeta med influencers som anses vara lämpliga i förhållande till företagets produkt, skapa långvariga- och personliga relationer med samarbetande influencers samt åstadkomma resultat som främjar både influencern och företaget. Till sist ska varumärket sträva efter att samverka med influencern för att denne ska åskådliggöra viktiga aspekter som är av betydande värde för företaget (Pang et al. 2016). Influencers kan använda sin trovärdighet till att påverka dess följares köpbeteenden. Det påvisas att ju mer följare en influencer har, desto högre är följarnas trovärdighet till personen. Följarantalet kan även beskriva hur omtyckt en influencer är (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Vidare kan budskap som sänds ut på ett familjärt sätt upplevas som mer trovärdigt. Influencers som lyckas matcha sina budskap med mottagarnas attityder tenderar även att vara mer effektiva i sin kommunikation (Campell et al., 1999, återgiven i Wathen & Burkell, 2002).

Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid (2018) har bedrivit tidigare forskning kring den nya typen av dagens opinionsledare, nämligen så kallade "citizen influencers". Forskningen grundar sig i att undersöka de starka egenskaper och faktorer som bidrar till influencers övertygelseförmåga till sina följare. För att undersöka vilka egenskaper som har bidragit till influencers övertygelse har fem egenskaper beaktats: *trovärdighet*, *expertis*, *likhet*, *omtyckbarhet* samt *bekantskap*. Forskningen resulterade i att *trovärdigheten* är den mest drivande faktorn till att följare ska bli övertygade av en influencer (Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid, 2018). En studie genomförd av Till & Shimp (1998) har undersökt hur negativ information, om en känd person, kan påverka ett företag som har valt att samarbeta med personen. Studien kom fram till att det är av stor vikt att kändisen har en tydlig koppling till produkten som marknadsförs för att inte negativ information ska spridas. Vidare för konsumenten blir anknytningen till varumärket starkare, ju oftare kändisen samarbetar med samma företag. Forskningen visade även att trovärdigheten minskar om kändisen skulle samarbeta- och marknadsföra produkter åt flera olika varumärken (Till & Shimp, 1998).

Sammanfattningsvis kan det enligt tidigare forskning påvisas att trovärdighet är ett komplext fenomen där flera komponenter spelar in. Syftet med studien är att tillföra ny kunskap och en ökad förståelse kring vilka faktorer som bidrar till influencers trovärdighet hos generationerna X, Y och Z. Detta genomförs för att kunna åskådliggöra aspekter som kan ha en påverkan på influencers trovärdighet. Studien kommer sammanställas genom uppsatsens

slutsatser tillsammans med tidigare forskning i syfte att jämföra likheter och skillnader mellan dessa. Slutligen kommer det indikeras om uppsatsens slutsatser motsäger eller stärker tidigare forskning. Detta för att åskådliggöra vilka nya perspektiv studien bidrar med inom ramen för influencers trovärdighet.

1.7 Definitioner av begrepp

Ord och begrepp kan tolkas på ett flertal sätt och för att undvika missförstånd presenteras några grundläggande begreppsmässiga definitioner. Nedanstående termer kommer att användas regelbundet i studien.

Influencers; “Social media influencers are referred to as people who have built a sizeable social network of people following them” (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 798). “Through blogging, vlogging or creating short-form content (e.g. Instagram, SnapChat, ...) they provide their followers an insight into their personal, everyday lives, their experiences and opinions” (De Veirman, Cauberghe & Hubbers, 2017, s. 801).

Social media; “Social media encompasses a wide range of online, word-of-mouth forums including blogs, company-sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, internet discussion boards and forums, moblogs (sites containing digital audio, images, movies, or photographs), and social networking websites” (Mangold & Faulgd, 2009, återgiven i Zahoor & Qureshi, 2017, s. 47).

2. Teori

I kapitlet presenteras de fyra teorier som ligger till grund för studien. Teorierna utgörs av Maslows behovspyramid, Riskbenägenhet, The Source Credibility Model samt Para-Social Interaction. Teorierna kommer att användas tillsammans med den insamlade datan i analysen för att skapa en förståelse samt bidra med ny kunskap om influencers trovärdighet.

2.1 Maslows behovspyramid

Maslow's behovspyramid är en psykologisk teori som förklarar motivations-hierarkin inom oss människor. Pyramiden innefattar fem nivåer av behov med varierande grad av betydelse, varav de understa blocken i pyramiden representerar de mest essentiella behoven och minskar i betydelse för varje steg man klättrar uppåt i pyramiden. Behoven kan existera samtidigt och inget steg utesluter nödvändigtvis det andra. Underifrån består pyramiden av de: *grundläggande-, trygghetsingivande-, gemenskapliga-, uppskattade- och slutligen självförverkligande-* behoven. Definitionen av uttrycket "behov" är grundat i det mest fundamentala inom motiverings-teorin, vilket avser att vissa faktorer är nödvändiga kontinuerligt genom livet för människans välmående (Taormina & Gao, 2013).

2.1.1 Grundläggande behov

De grundläggande behoven innefattar de fysiologiska nödvändigheterna såsom mat, värme och sömn vilket behövs för att människan ska kunna överleva. Molekyler såsom salter och syre är av väsentlig karaktär för liv och är därför sedan födsel den främsta drivkraften för oss människor (Maslow, 1987, återgiven i Taormina & Gao, 2013). Därför är det enkelt att förstå dess positionering på motivering-hierarkin. Vidare beskriver Taormina & Gao (2013) att kritiker har ifrågasatt positioneringen av exempelvis hunger som den mest essentiella drivkraften hos människor. Detta då invånare i bland annat Kina, under bankett, väntar på hedersgästen innan de äter och därpå menar att sociala relationer kan anses som den mest betydande motivationen. Maslow syftar själv på kronisk och extrem hunger, vilket han även anser är ovanligt i ett funktionerande samhälle. Ordningen i hierarkin avser inte vad som bedöms vara viktigt, utan syftar på det som i total avsaknad, ger upphov till behov. Enligt Maslow (1987) missförstår ofta invånare i förmögna samhällen den aptit de känner med

hunger, som också är en ytterligare dimension av matbrist (Maslow, 1987, återgiven i Taormina & Gao, 2013).

2.1.2 Trygghet

Trygghet avser säkerhet och skydd från faror. Denna typ av behov är också av primär karaktär, vilket kan observeras i spädbarn som har uppenbara reaktioner för fara i form av gråt vid upplevt hotfulla situationer. Maslow (1943) menar på att för att kunna definiera trygghet är det viktigt att identifiera de olika typerna av hot som det kan innefatta, vilket är abstrakta- såväl som fysiska hot. Det kan vara direkta hot som till exempel vilda djur, naturkatastrofer och sjukdomar, men även icke direkta hot i form av finansiell- eller anställnings osäkerhet (Maslow, 1943, återgiven i Taormina & Gao, 2013). För att tillfredsställa trygghetsbehovet behöver människan försättas till en plats där personen känner sig säker och bortom det hot som upplevts. Det skulle kunna vara att få skydd i form av ett hus, att man har en pålitlig polisstyrka eller att man tecknat en hem- eller livförsäkring.

2.1.3 Gemenskap

När det fysiologiska- och trygghetsbehovet anses vara uppfyllt skapas nya behov. Det tredje steget i trappan identifieras gemenskap och syftar till en individs eftersträvan av mänskliga relationer. Enligt Maslow (1954) behöver en individ känna acceptans och tillhörighet i grupper av människor för att tillfredsställa den sociala gemenskapen. Exempel på grupper kan vara familj, vänner, arbetskamrater, religiösa samfund eller idrottsklubbar. Människan har ett behov av att känna kärlek men även att ge kärlek, vilket återfinns i en gemenskap.

2.1.4 Uppskattning

Det fjärde steget i trappan, uppskattning, syftar på att individer vill känna sig respekterade och omtyckta i sin omgivning. Maslow (1954) menar att behovet uppskattning kan delas in i höga- och låga nivåer. De första nivåerna, som motsvaras av de lägre, handlar om att människan vill få bekräftelse på sina handlingar genom uppskattning, beröm och respekt. Först när de lägre nivåerna är tillfredsställda kan en individ uppnå behoven för de högre nivåerna, vilket motsvaras av behov om frihet och oberoende. För att tillfredsställa dessa behov krävs det att individen uppnått en viss grad av självkänsla i de lägre nivåerna. En individ som inte tror på sig själv har svårt att känna behov om egen frihet och kan istället drabbas för mindervärdeskomplex och en känsla av hjälplöshet.

2.1.5 Självförverkligande

Högst upp på trappan återfinns det femte och sista behovet, självförverkligande. Det innebär att när de essentiella behoven i trappan är uppfyllda, kan en individ fokusera på de självförverkligande behoven. Dessa behov kan ses som de mest exklusiva och motsvaras av att förverkliga mål och ambitioner i livet. Vad som anses som självförverkligande kan alltså skilja sig från person till person eftersom alla människor har olika värderingar, bakgrund och förutsättningar. Det handlar om att bli den bästa versionen av sig själv genom att utnyttja sin fulla potential. För en individ kan ett självförverkligande behov innebära att vara en bra mamma, medan för en annan person kan det innebära att bli en världskänd artist (Maslow, 1954).

2.2 Riskbenägenhet

När en konsument tar ett beslut spelar dennes grad av riskbenägenhet en central roll (Bauer, 1960 återgiven i Taylor, 1974). Vidare förklarar Taylor (1974) att en känsla av risk väcks till liv när en konsument blir tvungen att göra ett val. Utgången av ett val, tillsammans med efterföljande konsekvenser, är svårt att förutse i förväg vilket medför en viss grad av osäkerhet och risk hos konsumenten. Vidare är risk ett fenomen som tenderar att sammanlänkas med en rad negativa känslor, som exempelvis ångest och tvivelaktig självkänsla. Dessa typer av känslor varierar från person till person, men är för många ett vanligt förekommande inslag som påverkar konsumentens köpbeteende.

2.2.1 Beslut och upplevd risk

Enligt Taylor (1974) är en person som ser sig själv som en självständig individ tvungen att genomföra självständiga val. Många val kan därför ses som fria i den mening att det är upp till varje individ att fatta sina egna beslut. Utgången av ett beslut är i många fall omöjligt att garantera i förväg. Oavsett om individen vill eller inte, är denne tvungen att leva med konsekvenserna av sitt beslut. Det är därför inte ovanligt att en individ försöker fly undan konfrontation med osäkerhetskänslor genom att undvika situationer där dessa tenderar att framkallas. Det är just den höga graden av frihet tillsammans med hög grad av osäkerhet som leder till att individer upplever vissa val som ansträngande från första början (Fischer, 1970 återgiven i Taylor, 1974).

2.2.2 Ångest och låg självkänsla

Om ett beslut upplevs som ansträngande för en individ kan andra känslor, som exempelvis ångest och låg självkänsla, växa fram. Dessa känslor kan drabba alla individer, men omfattningen kan variera mellan kön, ålder och individers olika erfarenheter. Ångest uppstår när en individ står inför en uppgift som upplevs betungande att hantera på egen hand, då dennes kompetens anses bristande. Vidare leder låg självkänsla till att en individ upplever det svårt att hantera stress och press. Hög grad av ångest och låg självkänsla kan vara väldigt påfrestande för en individ, vilket också är anledningen till att de flesta försöker undgå situationer där känslorna eventuellt kan uppstå. Effekterna beskrivs som en upplevd känsla av förlust av kärlek och socialt godkännande (Taylor 1974). En hög grad av känslorna kan få effekter som att en individ isolerar sig från omvärlden eller upplever störningar i sin inre personliga relation (Fischer, 1970 återgiven i Taylor, 1974).

2.2.3 Riskreducerande strategier

Taylor (1974) har konstaterat att upplevd risk kan leda till en viss nivå av ångest och låg självkänsla hos en individ. Vidare är ångest och låg självkänsla två känslor som en individ gärna undviker, vilket kan vara en anledning till formandet av så kallade riskreducerande strategier. Exempel på riskreducerande strategier för en konsument, som står inför ett köpval kan vara att endast välja varumärken som personen känner till och har hög tilltro till. Reducerande strategier kan också utgöras av tillgången till garantier, som exempelvis att få pengarna tillbaka, testa produkten eller få gratisprover. Positiva ord från vänner och bekanta genom word-of-mouth är ytterligare faktorer som kan reducera känslan av upplevd risk vid ett beslut. Vad som utgör en framgångsrik strategi är ytterst individuellt, där graden av upplevd risk spelar en avgörande roll (Fischer, 1970 återgiven i Taylor, 1974).

2.2.4 Två typer av risk

Varje beslut som en konsument tar innefattar minst en av de två olika riskerna. Den första risken syftar på osäkerhet kring utfallet, medan den andra risken avser osäkerheten kring konsekvenserna av ett felaktigt beslut. Båda riskerna kan förklaras vid ett köp av ägg där första risken, osäkerhet kring utfallet, avser osäkerheten kring att alla ägg i kartongen är hela när konsumenten kommer hem. Andra risken, osäkerhet kring konsekvenserna, vilket även kan benämnas som funktionell risk, syftar istället på osäkerheten om att ett ägg eventuellt är dåligt, samt vad som händer om en av konsumentens familjemedlemmar äter detta. Båda

risktyperna kan existera samtidigt, men kan variera i utsträckning beroende på typ av beslut. Vilken risk som har högst inverkan kan också påverka vilken typ av riskreducerande strategi som tillämpas hos en individ (Fischer, 1970 återgiven i Taylor, 1974).

2.2.5 Social vs. ekonomisk förlust

De två risktyperna, osäkerhet kring utfallet och osäkerhet kring konsekvenser av ett felaktigt beslut, mynnar ut i att personen upplever antingen en social- eller ekonomisk förlust (Taylor, 1974).

Social förlust syftar till huvudantagandet att en individ behöver känna sig socialt godkänd bland sin omgivning. Vissa individer som behöver stor grad av socialt godkännande känner sig lyckliga när de tror att de är uppskattade (Beck et al. 1979, återgiven i Canli & Karasar, 2021). En social förlust åsyftar därav till scenariot där en individ inte kan tillfredsställa sitt behov av att känna sig socialt godkänd bland andra individer.

Den ekonomiska förlusten syftar till en förlust eller skada på individens finansiella kapital, som endast kan utläsas i balansräkningen. Det utgör därför ingen fysisk skada men kan bidra till en rad psykiska skador som påverkar en individs välmående och produktivitet. Hur individer hanterar ekonomisk påfrestning och stress kan variera. För personer som är känsliga för mental stress, är ekonomi en faktor som inte bör äventyras (WHO, 2011).

2.2.6 Information

När det kommer till att reducera upplevd risk spelar tillgängligheten till stödjande information om beslut en betydande roll. Information kan i sin tur delas upp i de tre stegen: *anskaffning*, *överföring* och *bearbetning*. Första steget, *anskaffning*, syftar på att det idag finns flera olika kanaler och tillvägagångssätt för att inhämta information. Vidare kan olika kanaler anses som mer eller mindre stödjande till att reducera risk hos en individ beroende på innehållets kvalitet och ursprung. Det andra steget, *överföring*, avser hur väl individer får tag på rätt information. Slutligen syftar det tredje steget, *bearbetning*, till hur väl individer tar till sig information, där graden av tillit och trovärdighet spelar en avgörande roll i hur mottaglig denna är för att ta till sig informationens budskap. Är tilliten och trovärdigheten till informationen hög, är det med andra ord större chans att informationen bearbetas i individens medvetande och att den upplevda risken reduceras (Fischer, 1970 återgiven i Taylor, 1974).

2.2.7 Beslut

Sista steget i modellen är beslut och syftar till att individen har kommit fram till genomförandet av ett beslut. Hur väl individen har tagit sig igenom modellens steg, vilka riskreducerande medel som använts samt vilka strategier som tillämpats, kommer vara avgörande faktorer i vilket beslut som individen fattar. Hur väl risken har kunnat reduceras kommer alltså ha en betydande effekt på det beslut som individen i slutändan formar (Taylor, 1974).

2.3 The Source Credibility Model

Tillit och trovärdighet är två faktorer som beskrivs kunna påverka hur en individ tar till sig ny information. The Source Credibility Model dyker djupare in i fenomenet genom att förklara vilka faktorer som påverkar hur en individ upplever trovärdighet från en yttre källa, som i denna studie syftar på influencers. Modellen tar utgångspunkt i de tre faktorerna, *expertis*, *attraktivitet* och *trovärdighet*, vilka presenteras nedan (Ohanian, 1990).

Expertis syftar till att influencers som är pålästa och kunniga har benägenhet att upplevas som trovärdiga. Atleter, doktorer och advokater som är experter inom sina områden tenderar exempelvis att dyka upp i reklam och tv, eftersom de förknippas med hög grad av trovärdighet. Experter som stödjer information och budskap som ett företag sänder ut kan därmed leda till att dessa tas emot på ett trovärdigt sätt hos konsumenter. Av samtliga tre delar, *expertis*, *attraktivitet* och *trovärdighet*, är expertis den del som bidrar till störst påverkan hos konsumenter i deras köpintention. En säljare som anses vara expert inom sitt område tenderar att sälja mer än en säljare som inte upplevs besitta samma grad expertis (Ohanian, 1991).

Vidare tar kändisar och influencers allt större plats i vardagen hos vanliga personer, genom bland annat sociala medier. Det har indikerat på att attraktiva personer utsänder en hög grad av trovärdighet. De attraktiva personerna som ofta ses i reklam och på tv tenderar ofta att besitta ett tilltalande utseende. Det har påvisats att individer är mer angelägna till att lyssna på budskap som förmedlas av attraktiva personer, vilket också har lett till att dessa sprider positiva associationer på ett effektivt sätt. Fortsatt har det också konstaterats att attraktiva personer har lättare för att ändra specifika åsikter och attityder bland utomstående individer (Chaiken, 1979, återgiven i Ohanian 1991).

Avslutningsvis syftar trovärdighet på individens grad av tillit och acceptans till influencern. En influencer som besitter hög trovärdighet tenderar att vara mer effektiv i sin kommunikation än en influencer med låg trovärdighet (Miller & Baseheart, 1969, återgiven i Ohanian, 1990). Vidare beskriver Traina (1979) att influencers som är omtyckta ofta har benägenhet till att uppfattas som trovärdiga (Traina, 1979, återgiven i Ohanian, 1990). Influencers som upplevs trovärdiga hos en individ kan i sin tur leda till att denne lättare formar positiva associationer (Craig & McCann, 1978, återgiven i Ohanian, 1991). Försättningsvis kan en god vän och butikspersonal utgöra två exempel på personer som kan betraktas som trovärdiga när det kommer till överförandet av ny information. Ofta har butikspersonal mer kunskap och erfarenhet, men upplevs trots detta inte alltid som mer trovärdiga. Detta eftersom individer ofta sammankopplar butikspersonal som anställda och som därav endast sprider information i ett försäljningssyfte. En person som besitter hög kunskap behöver alltså inte alltid anses som mer trovärdig (Ohanian, 1991).

2.4 Para-Social Interaction

I takt med sociala mediers stora framväxt har det påvisats att nutida konsumenter börjat använda kända profiler och influencers för att få hjälp vid köpbeslut i en större utsträckning än tidigare. Detta eftersom influencers åsikter har kunnat likställas med rekommendationer från en "vän" (The Economist, 2009, återgiven i Colliander & Dahlén, 2011). Para-social Interaction (PSI) beskriver den relation som skapas mellan en individ och en influencer som i vissa fall kan jämföras med en vänskapsrelation, trots att personerna aldrig möts fysiskt. Relationen är möjlig eftersom den ena parten, influencern, ger den andra individen full insyn i sitt privatliv. Detta kan ske genom att influencern visar upp specifika detaljer i sin vardag, interagerar med andra influencers eller visas upp i andra sammanhang. PSI stärks varje gång som individen stöter på influencern där vänskaps känslor kan växa fram efter ett visst antal möten. Ibland kan starka vänskapskänslor leda till att influencern blir en viktig del i individens liv. Desto starkare relation, desto större är chansen att personen blir påverkad av vad influencern förmedlar och följer dennes rekommendationer (Ballentine & Martin, 2005, återgiven i Colliander & Dahlén, 2011). Hög PSI kan alltså leda till att osäkerhet och tvivel reduceras eftersom rekommendationerna kommer från en "vän", vilket anses som en trovärdig informationskälla (Colliander, 2012).

3. Metod

I följande kapitel redogörs den kvalitativa forskningsmetoden som uppsatsen grundar sig i. Vidare presenteras tillvägagångssättet för insamlingen av primärdata och hur den har analyserats. Kapitlet avslutas med de etiska ställningstaganden som har vidtagits samt reflektioner kring studiens trovärdighet.

3.1 Övergripande metodval

Syftet med studien har varit att bidra med ny kunskap och ökad förståelse för influencers trovärdighet enligt generationerna X, Y och Z, vilket har inneburit att uppsatsen har tagit utgångspunkt i en kvalitativ forskningsansats med en kunskapsteoretisk ståndpunkt.

Tyngdpunkten i den kvalitativa forskningen utgår från att den insamlade datan sker genom ord i form av intervjuer och tolkande analyser, för att få en ökad förståelse för studiens frågeställning. Detta för att kunna skapa en förståelse för hur människan upplever och tolkar den sociala verklighet denne lever i (Bryman & Bell, 2017). Undersökningen har inriktat sig på respondenternas reflektioner- och egna uppfattningar till trovärdigheten hos influencers, vilket har motiverat valet av en kvalitativ forskningsstrategi.

Vi har tagit utgångspunkt i den kunskapsteoretiska inriktningen hermeneutiska epistemologin som angreppssätt i studien, eftersom vetenskapssynen fokuserar på att få en förståelse för människans beteende och uppfattningar. Hermeneutiken som är ett samhällsvetenskapligt begrepp, syftar till att studera och tolka individens sociala verklighet utifrån personens egna perspektiv. I beaktning har även människans känslor, tankar och upplevelser tagits (Bryman & Bell, 2017). Detta med anledning av att vi vill kunna förstå respondenternas subjektiva bild av influencers trovärdighet. Följaktligen har tolkningen av respondenternas uppfattningar och tankar kring fenomenet varit den centrala delen i studien. Därav var det av stor väsentlighet att vi skribenter fick förståelse för respondenternas egna tolkning av verkligheten och deras uppfattning av influencers trovärdighet, vilket har gått hand i hand med det hermeneutiska synsättet (Bryman & Bell, 2017). Det hermeneutiska angreppssättet har hjälpt oss att få en trovärdig kännedom av verkligheten, vilket också har bidragit till att uppnå studiens syfte.

Sättet vi har intervjuat på har grundat sig i det fenomenologiska tänkandet, då syftet med intervjuerna har varit att tolka respondenternas egna uppfattningar om influencers trovärdighet. Detta har inneburit att vi har åsidosatt våra egna förutfattade meningar för att kunna förstå den intervjuades världsbild (Bryman & Bell, 2017). Att vi bortsåg från våra personliga uppfattningar och var öppensinnade vid intervjuerna, bidrog till ärligare svar från respondenterna. Bryman & Bell (2017) belyser tyngden i att vi som intervjuare måste beakta alla delar i respondentens tolkning för att en helhetsbild ska kunna skapas, vilket i sin tur har kunnat förklarat sammanhanget av respondenternas trovärdighet till influencers.

Med tanke på att studien har utgått från befintlig teori och insamlad empiri ansågs det naturligt att använda sig av ett abduktivt angreppssätt, vilket har gjort det möjligt att pendla mellan teori och empiri i analysen. Eftersom studien har grundat sig i generationernas syn på influencers trovärdighet har teori tillämpats i kombination med insamlad empiri för att kunna skapa en förståelse för fenomenet. Detta har i sin tur bidragit med en djup och verklig analys av trovärdigheten. Att analysen har kombinerats med teori, tidigare forskning och insamlad empiri, har gett oss ny fakta vilket också har motiverat valet av den abduktiva metoden.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Intervjuer

Vår metod för att kunna samla in primärdata till studien har skett genom kvalitativa djupintervjuer. Metodvalet har byggts på att intervjuer var ett relevant sätt för oss att kunna tolka- och samla in data från respondenterna. Öppenheten symboliserar kvalitativa intervjuer där informationen som vi har fått ut av intervjuerna har varit detaljerade och fylliga. Samtidigt begränsades inte riktningen av intervjun, vilket har varit till fördel då djupheten och ärligheten i svaren har varit viktiga för att skapa en förståelse, så att studiens syfte har kunnat uppnås. Kvalitativa intervjuer har ett intresse för respondenternas tankar angående det specifika ämnet. Därav har frågorna varit av öppen karaktär i syfte att respondenterna fritt har kunnat utveckla sina svar. Det fanns inte någon problematik i att intervjun tog en annan riktning, utan har endast varit till fördel då vi har velat veta vad individen anser är viktigt för influencers trovärdighet, enligt dem. Genom denna flexibla intervjuprocess skapades förutsättningar för att vi skulle få tillgång till ett innehållsrikt material som sedan har kunnat analyseras. Genom intervjuerna har vi fått en förståelse för vad generationerna har för olika syn på influencers trovärdighet (Bryman & Bell, 2017).

I och med att vi ville ta reda på de tre generationernas syn på influencers trovärdighet har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer. Valet grundade sig i att vi ville ha en intervjuguide som utgångspunkt för att kunna hålla oss till de specifika teman som intervjun har präglats av och för att inte tappa fokus från ämnet. Därav konstruerade vi frågorna på förhand i guiden med ett språk som var anpassat efter generationerna. Trots detta har inte intervjuguiden begränsat oss eftersom vi har kunnat ändra ordning samt kunnat ställa följdfrågor, ifall respondenten har belyst någon viktig punkt som vi har velat veta mer om (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på att studien har grundat sig i generationernas syn på influencers trovärdighet har den semistrukturerade intervjun hjälpt oss att få en djup förståelse för respondenternas tankar. Detta eftersom de intervjuade har kunnat svara öppet och fritt på frågorna samtidigt som de kunnat lägga till egna reflektioner.

Det har funnits ett antal risker med de semistrukturerade intervjuerna som vi har haft i åtanke. Intervjufrågorna kunde ha blivit för riktade då vi hade på förhand förberett en intervjuguide. Detta begränsade vi genom att ha öppna frågor med ett visst tema, eftersom vi inte ville styra respondenterna åt ett specifikt svar (Bryman & Bell, 2017). Detta är en aspekt som vi har undvikit då vi tolkade de intervjuades egna uppfattningar kring influencers trovärdighet. Genom detta har vi fått en bred och djup uppfattning om generationernas olika tankar.

3.2.2 Urval

Studien utfördes genom ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebar att de intervjuade personerna blev utvalda på förhand. Vidare har intervjuerna använt sig av ett bekvämlighetsurval som har tillåtit valet av respondenter att grundas på tillgänglighet och befintlig bekantskap (Bryman & Bell, 2017). På grund av uppsatsens omfattning och snäva tidsram har kompromisser med urvalet varit nödvändigt. Nackdelen med bekvämlighetsurvalet var att intervjupersonernas världsbild kunde varit snarlika då de tillhörde liknande grupper. Fördelarna med bekvämlighetsurvalet var att respondenterna snabbt kunde känna sig bekväma med att dela med sig av uppriktig information. Vidare har intervjuerna varit smidiga att genomföra med hänsyn till tillgängligheten, som möjliggjorde mer koncisa intervjuer utan artiga formaliteter och gjorde slutligen intervjuerna mer kärnfulla. När urvalet utfördes var det viktigt för oss att det var en bred variation av människotyper, just för att vi skulle få en skälig representation av generationens enhetliga uppfattning inom ramen för vår studie. Därför var urvalet kriterium-styrt, vilket innebar att de

intervjuade behövde uppfylla vissa kriterier för att bli utsedda som en lämplig respondent. Faktorer som särskilt togs i hänsyn var geografisk födelseort, kön och ålder. Den geografiska födelseorten var betydande för att vi skulle undvika filterbubblor och åsikter hos respondenterna som hade kunnat färga varandra sedan uppväxten. Könsfördelningen i urvalet var ämnat att utgöra en representativ mängd av Sveriges könsfördelning, vilket i skrivandets stund är ungefär hälften kvinnor och män (SCB, 2021). Detta var betydande då kvinnor och män kunde anses motiveras och påverkas av olika händelser. Slutligen togs urvalen ålder och generationstillhörighet i beaktning för att få ett balanserat antal för respektive kategori samt ett proportionerligt underlag från respektive generation. Varje stickprov för tillhörande generation innefattade sex personer vilket resulterade i totalt 18 stycken respondenter. För varje distinkta generationsgrupp intervjuades tre män och tre kvinnor, vilket ledde till totalt nio stycken kvinnor och nio stycken män.

3.2.3 Genomförande av intervjuer

Varje intervju skedde individuellt för att minimera eventuella externa påverkningar som en fokusgrupp hade kunnat medföra. Genom att vi isolerade varje respondent tilläts alla personlighetstyper att resonera- och associera fritt. Detta gjorde vi för att inte riskera att mängden uppmärksamhet skulle blivit ojämnt fördelad om en intervju med en fokusgrupp istället hade genomförts. Dessutom bygger djupintervjuer på att den intervjuade får möjlighet till ett längre samtal där båda parter känner sig trygga med att öppna upp sig inför varandra (Bryman & Bell, 2017). Utrymmet till fri association var av stor vikt för att kunna uppnå studiens syfte. Genomförandet av intervjuerna har därmed varit enskilda och med endast en intervjuare eftersom studien syftar till att analysera respondenternas ärliga och underliggande tankar kring influencers trovärdighet, vilket motiverade valet av att endast ha en intervjuare.

För att vi skulle bli bekväma med tekniken kring att föra en intervju utfördes totalt tre stycken pilotintervjuer av varje intervjuare. Detta genomfördes dels i syfte att bekanta oss med rollen som intervjuare, men också för att testa de frågor som intervjun kommer speglas av. Efter varje pilotintervju utvärderades frågorna och svaren vilket även gav oss möjligheten till att reflektera över potentiella följdfrågor. De frågor som vi ansåg var otydliga reviderades och ersattes av en förbättrad version. Sammantaget hjälpte pilotintervjuerna oss att bli väl förberedda för de intervjuer som skulle komma. Eftersom studien är av kvalitativ karaktär bestod den insamlade empirin av intervjuerna, därav den stora vikten i att intervjuerna behövde vara av kvalitét för att djupheten i studien skulle kunna uppnås (Bryman & Bell,

2017). Pilotintervjuerna genomfördes via videosamtal på FaceTime och Zoom, samt en intervju utfördes i person. Det uppstod ett problem med den digitala intervjun som genomfördes via FaceTime då ljudet inte spelades in. Detta är en risk som även Bryman & Bell (2017) belyser genom att använda sig av digitala intervjuer: de tekniska problemen som kan uppstå. I och med att ljudet inte spelades in på pilotintervjun, kunde den därmed inte transkriberas. Istället fick minnesanteckningar skrivas ned i efterhand, vilket ledde till en försämrad kvalitét- och djuphet. Oavsett skulle inte pilotintervjuerna representera den insamlade datan, vilket i slutändan inte påverkade studiens resultat. Turligt nog uppstod det tekniska problemet endast under en pilotintervju, vilket vi kunde ta lärdom från och samtidigt förhindra till de kommande intervjuerna.

Utöver de tre pilotintervjuerna har totalt 18 intervjuer genomförts med sex personer från varje specifik generation: X, Y och Z. Varje intervjuare höll i totalt sex intervjuer, med två personer från varje generation. I och med att studien genomfördes under en begränsad tid ansåg vi att den insamlade datan var tillräckligt bred för att få ett bra empiriskt material som vi sedan har kunnat analysera. Genomsnittslängden på intervjuerna varade i 30 minuter. För att kunna genomföra djupintervjuerna fanns det ingen specifik tidsangivelse för hur lång varje bör vara, vilket gjorde att kvalitén av tiden inte påverkades (Bryman & Bell, 2017). Endast en intervju genomfördes via ett telefonsamtal. Övriga intervjuer genomfördes antingen via videosamtal eller fysiskt. Fördelen med videosamtal och fysiska intervjuer var att vi lättare fick en känsla för vad respondenten faktiskt tyckte och hur personen reagerade på frågorna genom kroppsspråket. Det som vi ansåg var en nackdel med telefonintervjun var således att vi inte kunde avläsa något kroppsspråk. Intervjun blev dock inte sämre i kvalitét eftersom intervjuaren kände respondenten väl. Vidare kunde intervjuaren på ett enkelt sätt förstå vad personen kände och tyckte via röstens tonläge, vilket gav ett helhetsintryck av samtalet (Bryman & Bell, 2017). Till följd av den rådande coronapandemin har majoriteten av intervjuerna genomförts digitalt. I och med detta, tilläts den geografiska spridningen bli större, vilket vi ansåg var positivt. Positivt i bemärkelsen att vi kunde eliminera riskerna med att den intervjuades svar skulle vara påverkade av den geografiska aspekten. Eftersom vi valde att ha kamera på samtliga digitala intervjuer kan de liknas vid en fysisk intervju med tanke på att vi kunde avläsa kroppsspråket. Intervjuerna som hölls i person varade i genomsnitt cirka tio minuter längre, och det med anledning av att övrigt småprat oftare uppstod.

Generation X				
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Videosamtal	Kvinna	1971	Trelleborg	19/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1968	Brålanda	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1968	Skanör	22/4-2021
Videosamtal	Man	1966	Brålanda	21/4-2021
Videosamtal	Man	1967	Skanör	22/4-2021
Videosamtal	Man	1968	Ljunghusen	22/4-2022
Generation Y				
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Telefonsamtal	Kvinna	1994	Göteborg	22/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1993	Trollhättan	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1994	Höllviken	22/4-2021
Videosamtal	Man	1993	Falkenberg	19/4-2021
Videosamtal	Man	1994	Vara	20/4-2021
Videosamtal	Man	1992	Stockholm	22/4-2021
Generation Z				
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Videosamtal	Kvinna	2001	Vänernborg	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1999	Trollhättan	21/4-2021
Face-to-face	Kvinna	1996	Halmstad	21/4-2022

Face-to-face	Man	2003	Lund	20/4-2021
Videosamtal	Man	1997	Skanör	20/4-2021
Face-to-face	Man	1999	Stockholm	21/4-2021

Tabell 1: Översikt av samtliga genomförda intervjuer.

Alla intervjuer spelades in och sparades som ljudfiler i intervjuarens telefon. Detta gjorde vi med anledning att ha möjligheten att kunna gå tillbaka och lyssna på samtalen igen samt för att underlätta transkriberingen. Innan varje intervju sattes igång ville vi ha ett godkännande från respondenterna att det var okej att spela in dem, i syfte att kunna lyssna på dem i efterhand. Samtliga godkände detta och vi gjorde respondenterna medvetna om att de inte behövde svara på frågorna och kunde avsluta intervjun när de ville. Intervjuerna transkriberades av samma person som höll i intervjun vilket detta genomfördes direkt efter samtalet. Anledningen till att vi transkriberade direkt efter intervjun var för att vi inte skulle gå miste om känslorna och tankarna vi hade under samtalet. I och med att intervjuerna varade i snitt 30 minuter valde vi att genomföra fullständiga transkriberingar för att inte gå miste om någon viktigt information. Eftersom vi transkriberade i efterhand kunde vi ägna fullt fokus på den intervjuade personen, vilket medförde djupare svar och fler följdfrågor än vad vi hade planerat för i intervjuguiden (Bryman & Bell, 2017). Detta ansåg vi var fördelaktigt då vi inte behövde ta anteckningar under intervjuns gång, vilket i sin tur gjorde att vi kunde fokusera på respondentens kroppsspråk för att bättre kunna förstå helheten i svaren.

3.2.4 Analysmetod

Studien har använt sig av den generella strategin *grundad teori* vid analys av primärdatan. Grundad teori definieras på följande sätt “*Teori som härletts från data som samlats in och analyserats på ett systematiskt sätt under forskningsprocessens gång. I denna metod finns det ett nära samband mellan datainsamling, analys och den resulterande teorin.*” (Strauss & Corbin, 1998, återgiven i Bryman & Bell, 2017, s. 542). Primärdatan som har analyserats i studien har varit baserad på en individnivå, där fokuset har varit på personer i generationerna X, Y och Z. Vi började med att lyssna på de inspelade intervjuerna för att sedan transkribera datan där samtliga intervjuer resulterade i totalt 62 sidor. Transkriberingarna gjordes i sin helhet vilket innebar att vi ordagrant skrev ner vad som sades, samt noterade skratt och

pauser. Detta gjorde vi på grund av att vi ville få en förståelse för sammanhanget i intervjun (Bryman & Bell, 2017).

Efter transkriberingen var genomförd påbörjade vi en av de viktigaste processerna i grundad teori, nämligen kodningen. Kodning handlar om att bryta ner primärdatan i flera beståndsdelar för att sedan namnge viktiga delar i materialet som är relevanta för vår studie. Vi använde oss av formerna *öppen kodning* och *fokuserad kodning* eftersom vi studerade datan noggrant. Detta gjorde vi i syfte för att kunna bryta ner datan och sedan bilda nya kategorier, vilket i denna studie är anpassade efter varje generation (Bryman & Bell, 2017). Vi började med den öppna kodningen, vilket innebar att vi läste igenom datamaterialet noggrant där vi sedan markerade betydande ord och meningar. Markeringarna motsvarade namngivna kommentarer och detta innebar att vi skapade en kod på de delar i transkripten som vi ansåg var av stor betydelse till analysen. Kodningen genomfördes för att vi i analysen skulle kunna kategorisera övergripande teman som speglade de granskade generationerna.

Vidare påbörjade vi den fokuserade kodningen. Under kodningsprocessen noterade vi begrepp som var återkommande i de olika generationerna, dessa koder betraktades som de centrala delarna i studien (Bryman & Bell, 2017). De upprepade koderna representerades som studiens kärnkategorier i analysen. I och med att begrepp som "expertis", "tillhörighet" och "igenkänning" upprepades i transkripten motsvarade dem bland annat analysens kärnkategorier. Med hjälp av kategorierna har vi kunnat beskriva de olika faktorer som påverkar generationernas trovärdighet till influencers. Vidare i kodningsprocessen markerade vi citat från intervjuerna. Citaten som vi använde oss av i analysen representerade viktiga åsikter och definitioner från varje generation. Vidare använde vi citaten för att konkret kunna åskådliggöra och förklara innehållet i varje kategori (Bryman & Bell, 2017).

När vi kodade transkripten använde vi oss av *memon* som verktyg för de olika begreppen och kategorierna (Bryman & Bell, 2017). Vi använde oss av memon som en påminnelse för oss själva att hålla reda på vad olika termer betydde och i vilket sammanhang de skulle användas. Eftersom transkriberingarna resulterade i en stor mängd insamlad primärdata behövde vi använda oss av memon för att kunna förenkla processen med att skapa kategorier samt markera citat. Detta gjorde vi för att inte tappa bort tankarna om de teman som har betonats i materialet.

Rennstam & Wästerfors (2015) belyser vikten i att sortera materialet då kvalitativ data ankommer osorterad och oorganiserad. Vi började med att läsa igenom transkriberingarna och sedan organiserade vi materialet. Vi följde inte någon specifik sorterings-mall utan vi tog oss an materialet genom att sortera de tre olika generationerna. Eftersom studien syftar att undersöka vad som gör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z, ansåg vi att det var relevant att sortera materialet utefter varje generation. Detta underlättade vår förståelse samt att vi fick en helhetsbild av alla intervjuer och vilka teman som representerade varje generation. Sorteringen bidrog även till att vi lärde oss att hitta i materialet. Färger och fet-markeringar användes för att kunna kategorisera svaren utefter specifika teman. Genom sortering och organisering av datan reducerade vi *kaosproblemet*.

Efter vi hade tagit oss an primärdatan och var klara med kodningen, behövde vi sälla bort den data som vi inte kunde applicera på de kategorier som har analyserats. Vi använde oss av den kategoriska reduceringen, där vi rangordnade de olika teman som uppkom i kodningen utefter hur återkommande de var varje i generation. Detta genomfördes för att vi inte kunde analysera all primärdata, utan vi valde att fokusera på de teman som var överrepresenterade för att kunna skapa en intressant analys. Detta medförde även att vi inte kunde framhålla alla citat som vi hade markerat i kodningen. Citaten valdes ut på dess representativitet till varje tema. Reduceringen av data resulterade i att *representationsproblemet* löstes eftersom vi inte kunde presentera all insamlad primärdata (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Slutligen uppnådde vi *argumentationsproblemet* genom att den insamlade datan analyserades i det femte kapitlet i studien. Enligt argumentationsproblemet måste datan hävda något, vilket vi kunde åskådliggöra genom att vi använde oss av de teorier som har presenterats i det andra kapitlet tillsammans med vår primärdata och tidigare forskning (Rennstam & Wästerfors, 2015). Denna kombination har skapat en förståelse för vårt insamlade material och har även bidragit till studiens syfte, som är att skapa ny kunskap och en ökad förståelse för vad det är som gör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z.

3.3 Etiska ställningstaganden

För att kunna samla in empiriskt material har kvalitativa intervjuer genomförts. I och med detta har vi vidtagit ett antal etiska ställningstaganden för den intervjuades säkerhet. Bryman & Bell (2017) belyser ett antal etiska principer som vi har förhållit oss till. För att uppnå

informationskravet har den intervjuade blivit medvetna om studiens syfte, vilket vi i inledningen av intervjun upplyste om. Dock var inte syftet helt fastställt när primärdatan insamlades så vi valde att redogöra för respondenterna vad studien handlar om istället. Respondenterna var även medvetna om hur lång tid intervjun på ett ungefär skulle ta. Vidare frågade vi alltid i början av intervjun om ett godkännande att få spela in och spara som ljudfil. Vi var även noggranna med att informera personerna att de när som helst kan avbryta intervjun och att de inte behövde svara på alla frågor om någon av dem skulle vara av känslig karaktär för respondenten. Genom dessa insatser uppfyllde vi *samtyckeskravet*. Vi klargjorde även för den intervjuade att informationen vi fick från samtalet kommer endast att användas i vår studie för att uppnå syftet, vilket innebar att *nyttjandekravet* också uppfylldes. Vi valde att de intervjuade skulle vara helt anonyma till namn, vilket vi informerade om innan intervjun. Trots att de tillät att vi kunde använda deras riktiga identiteter valde vi istället att kalla dem utefter deras kön, bostadsort och ålder. På detta vis har vi till viss del även uppfyllt *anonymitetskravet*.

3.4 Uppsatsens trovärdighet

För att kunna skapa en sanningsenlig studie har undersökningen följt de riktlinjer som Bryman & Bell (2017) rekommenderar inför kvalitativa intervjuer. I syfte att uppnå en hög trovärdighet har fyra olika dimensioner beaktats i rapporten, vilka utgörs av: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjligheten att styrka och konfirmera*. De fyra dimensionerna har ett genomgående fokus vilket anses passande då studien har tagit en kvalitativ ansats (Bryman & Bell, 2017).

Att kunna uppnå hög *trovärdighet* anses väsentligt eftersom våra intervjuer har grundat sig i det fenomenologiska tänkandet, med innebörden att tolka respondenternas uppfattningar på ett så sanningsenligt sätt som möjligt (Bryman & Bell, 2017). Detta genomfördes genom att respondenterna tilläts svara fritt på våra frågor, med inslag av följdfrågor på de ställen där vi kände att svaren behövde förtydligas. Vi har varit tydliga med att åsidosätta våra personliga åsikter och antagit en mer passiv roll under själva intervjuerna. Detta för att vi skulle kunna tolka respondenternas uppfattningar snarare än att påverka dem. Trots detta har vi inte kunnat säkerställa att våra tolkningar av respondenternas svar stämmer helt överens med deras upplevda verklighet, men vi har gjort vad som kunnats för att uppnå en hög trovärdighet inom den givna tidsramen för studien.

Överförbarhet syftar till hur väl svaren i undersökningen kan generaliseras. Kvalitativ forskningsmetod avser att kunna hitta djup i svaren istället för breda svar, vilket har medfört att undersökningen har eftersträvat det unika och betydelsefulla i respondenternas svar. Som tidigare nämnt har tidsramen för studien varit begränsad, vilket har lett till en del statistiskt osäkra slutsatser då stickproven inte har kunnat innefatta fler än 18 personer. Detta är bortom en statistiskt säkerställd slutsats och otillräcklig i proportion till det svenska folket och dess generationer (Bryman & Bell, 2017). Därav har inte några generaliseringar kunnat säkerställas, utan snarare en inblick i vilka likheter och skillnader som tenderar att finnas mellan generationerna.

Pålitlighet innebär att forskningsprocessens alla faser ska kunna redogöras på ett fullständigt sätt (Bryman & Bell, 2017). Samtliga delar i rapporten har presenterats noggrant där vi under forskningsprocessen har lyft upp såväl för- som nackdelar. Vi har varit medvetna om vilka möjligheter samt begränsningar som funnits i vårt val av forskningsmetod. Genom att vi kontinuerligt varit öppna till sinnet samt kritiska i granskningen hoppas vi att läsaren upplever en trovärdig bild av rapportens resultat. Då resultaten har härstammat från endast 18 respondenter är vi medvetna om att våra slutsatser hade kunnat skilja sig något om vi hade valt 18 andra respondenter. Detta eftersom en individs uppfattningar och tankar om verkligheten kan se väldigt olika ut. För att trots detta uppnå pålitlighet i våra resultat har olika kön och geografiska områden tagits i beaktning för att få så stor spridning som möjligt hos respondenterna.

Den sista dimensionen, *möjligheten att styrka och konfirmera*, innebär att det tydligt ska framgå att forskaren inte medvetet har försökt påverka rapporten i viss riktning genom sina egna värderingar och åsikter (Bryman & Bell, 2017). Som tidigare nämnt har vi låtit respondenterna fritt svara på våra frågor utan inblandning av våra egna åsikter och funderingar. Med hänsyn till detta ställdes enbart öppna frågor, där endast resonemang kring respondentens tankar och funderingar uppmuntrades i form av följdfrågor. Detta i syfte att undvika misstolkningar av respondenternas svar, och istället få svar som har speglat deras upplevda verklighet på bästa sätt.

4. Generationer

I kapitlet presenteras uppsatsens relevanta empiri. Empirin är uppdelad i tre olika rubriker som representerar generationerna X, Y och Z. Varje generation redogörs utförligt genom att samtidigt presentera händelser som kan ha präglat den specifika generationen.

Det finns två olika typer av generationer, kulturella och familjära. Den familjära hänvisar till relationer inom familjen, det innebär att farföräldern, pappan och sonen tillhör tre olika generationer, varav syskon alltid tillhör samma generation. Det kulturella perspektivet på generationer syftar till personer som är födda på olika årtionden (Wikipedia, 2021). I studien undersöks- och jämförs personer inom olika kulturella generationer. Nedan följer en introduktion av generationerna X, Y och Z, världshändelser som kan ha präglat respektive generations uppväxt samt karaktäristiska beteendemönster.

4.1 Generation X

Generation X syftar på personer födda mellan åren 1960 till 1979 och är den äldsta generationen som undersöks i studien. Personer inom generationen har generellt sett haft en trygg uppväxt i ett samhälle som har präglats av ett starkare välstånd, i termer av sociala-, politiska- och ekonomiska parametrar, än någonsin tidigare. Att växa upp i ett starkt samhälle har lett till att generationen format beteendemönster där individer upplevs som idealistiska, optimistiska och självsäkra (Rosen, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). I slutet av 1970-talet utsattes dock västvärlden av en långvarig lågkonjunktur där generation X, som då var unga vuxna, drabbades av både social- och ekonomisk osäkerhet (Lyons et al, 2007, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021).

Generationen besitter en viss grad av narcissistiska och giriga åsikter när det kommer till användningen av naturresurser. Att tänka hållbart kring jordens resurser har inte präglat generation X på samma sätt som yngre generationer, vilket har mynnat ut i en viss distinktion i värderingar (Stewart & Torges, 2006, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). Fortsättningsvis har generationen ett lågt förtroende till institutioner och är kvicka till att avvisa det som inte fungerar. De strävar efter en rättvis värld där människor för öppna samtal utan hierarkier (Rämme et al, 2010).

Till skillnad från yngre generationer, kan generation X ses som ovana användare av digitala lösningar. När generation X var yngre fanns det inte tillgång till samma överflöd av teknik, det som fanns ansågs vara avancerat för den enkla människan att förstå. Skulle något tekniskt i hemmet gå sönder ansåg de flesta det som alltför besvärligt att handskas med på egen hand, och tillkallade därför utbildade inom området för hjälp. Skulle man försöka lösa de tekniska problemen på egen hand, krävde det mycket tid och ansträngning eftersom manualer och bruksanvisningar ofta ansågs som väldigt krångliga och svårförstådda. Yngre generationers optimism till teknik är alltså något som generation X aldrig upplevt på samma sätt. Istället tenderar generationen att bibehålla ett pessimistiskt och cyniskt förhållningssätt till teknik, vilket har lett till att generationen idag upplever en viss social osäkerhet i dagens digitala samhälle (Ahn & Jung, 2016, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). Vidare visar Laor & Lissitsa (2021) att generation X utgör den generation som använder teknologi i minst utsträckning i förhållande till övriga. Detta trots att generationen varit den första som har fått uppleva tv:n i hemmet under 1960-talet. När tv:n väl var etablerad fortsatte tekniken att utvecklas genom ett större utbud kanaler, filmer och inte minst genom färg-tv:n som introducerades under 1970-talet. Tv:n sågs som en revolutionerande upptäckt som satte prägel hos många personer inom generation X (Guerrieri och Bentivegna, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021).

Som kund är generation X gärna engagerade i att föra en aktiv relation med de varumärken som de väljer. De förväntas kunna bidra till varumärket och att de i gentjänst ska kunna få något tillbaka. Många av de varumärken som generationen tycker om har lyckats med att engagera och bjuda in personerna till en känsla av gemenskap (Rämme et al, 2010).

Vidare presenteras världshändelser som kan tänkas ha präglat generation X.

Mordet på John F Kennedy (1963):

John F Kennedy var USA's 35:e president vars lönnmord skakade hela världen. Presidenten var, för många, ansedd som en karismatisk ledare som spelade en roll i att revolutionera den amerikanska politiken. Kennedy växte upp i ett förmöget hushåll och var en relativt oerfaren kandidat för posten (Selverstone, n.d.). Han var ung och i vissa aspekter den första presidenten att bli ett media-fenomen. Den uppfriskande energin som Kennedy tillförde det vita huset gjorde många människor inspirerade och spända på vad som skulle hända härnäst (Biography, 2018). Vidare var Kennedys tid som president orolig på grund av kalla kriget, där han under en mycket spänd tid lyckades avvärja ett stort hot mot USA genom "karantän" runt

Kuba, som rustades upp av USSR (Selverstone, n.d.). Lönnmordet skedde den 22:a november 1963 på öppen gata i Texas där den huvudmisstänkte bakom mordet var en man vid namn Lee Harvey Oswald. Konspirationer kring motiv och gärningsman var vanligt förekommande då Oswald blev skjuten innan någon dom kunde fastslås (History, 2019).

Inflytandet och mordet på Martin Luther King jr (1968):

För ett land som USA, som har kämpat mot rasism och segregation länge, var Martin Luther King jr. en betydelsefull och inflytelserik person. Han föddes i en familj av pastorer för Ebenezer Baptist Church of Atlanta, där hans förfäder varit tjänstgjort i årtionden. Michael Luther King jr. -som senare bytte sitt namn till Martin- var vice pastor för sin far och ledare för "The Civil Rights Movement" från 1955 till år 1968 då han blev lönnmördad. Martin Luther King jr. höll ett av världens mest berömda tal kallat "I Have a Dream", som handlade om hans vision om ett USA där afroamerikaner och vita amerikaner skulle kunna leva som ett folk, utan att deras barn blir dömda för den hudfärgen som de har. Talet fick världsomfattande spridning och upplyste människor om det rådande problem som diskrimineringen av afroamerikaner är. Från den tiden var inte dessa idéer en självklarhet och tack vare Martin Luther King jr.'s visioner, fick miljontals människor sig en tankeställare om hur man behandlar sina medmänniskor (Nobelprize, n.d.).

Vietnamkrigets slut (1975):

Kriget i Vietnam bestod ursprungligen mellan de ideologiskt oeniga sidorna i Vietnam, kommunistiska Nordvietnam och det antikommunistiska Sydvietnam. Insatserna eskalerade snabbt till ett krig av större proportioner då respektive land var allierade med olika stormakter. Nordvietnam fick understöd av Kina och Sovjetunionen varav Sydvietnam fick direkt militärt stöd av USA. USA's militära inblandning betraktas som ett stort misslyckande då deras dödstal var höga till anledning av bland annat Nordvietnamesernas gerillakrigföring, men också för att kriget var mycket kostsamt och att länderna förblev kommunistiska efter freden (Hägerdal, 2004). Utöver de nämnda motgångarna var Vietnamkriget det första amerikanska kriget som rapporterades i stor skala på tv i de amerikanska folkhemmen, vilket skapade starka reaktioner och en intern konflikt (Spector, 2016). Detta i samband med att kriget använde sig av kemisk krigföring och napalm vilket idag är reglerat av FN's konventioner då det anses vara inhumant (Banerjee, 2018).

The Beatles (1960-1970):

Under 1960-talet tog bandet The Beatles över världen med sin musik och är än idag ansedda som ett av världens största band genom tiderna. Bandet kan påstås vara det mest inflytelserika någonsin och bestod av fyra personer från Liverpool; John Lennon, Ringo Starr, Paul McCartney och George Harrison. Deras musik och låtskrivande var ett med samtiden och berörde miljontals människor runt planeten. Bandet hade även en del dispyter och var endast aktivt i tio år, innan de splittrades upp och somliga startade solokarriär. De mest omtalade medlemmarna var Paul McCartney och John Lennon som hade en del skiljaktiga åsikter. Det var med stort intresse som hela världen följde deras relation och musik, tills den 8 december 1980 då John Lennon blev skjuten och dödad på öppen gata av ett fan vid namn Mark Chapman. Denna kultur tragedi blev en världsnyhet. Trots bandets till synes korta karriär tillsammans spelas deras låtar än idag, och dem har haft stor inverkan på många av de som var ungdomar under bandets aktiva tid (Notablebiographies, n.d.).

Hippie kulturen/ Counterculture (1960-1974):

I samband med att The Beatles släppte världshits började dåtidens ungdomar bli trötta på allt krigande som ägt rum under århundradets första hälft samt att många unga människor dog i det pågående Vietnamkriget. Detta skapade en idealistisk motrörelse som trodde på fred, känslor och medmänsklighet. Även känd som "flower power-rörelsen", då blomman var en symbol för ickevåld och harmoni. Hippierörelsen ville bryta förlegade strukturer som separerade människor från att se det fina i varandra och i naturen.

Karaktäristiskt för rörelsen var deras färgstarka kläder och demonstrationer, där det var vanligt att dela ut blommor till polis. Andra idéer som rörelsen förespråkade var en mer progressiv syn på sexualitet, djurrättigheter, psykedeliska droger, kvinnors rättigheter samt samhällspolitik. Hippierörelsen var en så inflytelserik rörelse att den lämnade avtryck på den tidens musik, konst, filosofi och mode (McKenna, 2020).

Michael Jackson (1964-2009):

Michael Jackson är ansedd som en av världens mest lyckade kommersiella artister. Född år 1958 i Gary, Indiana, USA, slog den unge Michael Jackson igenom som sångare i gruppen Jackson 5 som bestod av honom och fyra av hans bröder. År 1979 släppte han sitt första soloalbum "Off the Wall" och genom detta blev han den första soloartisten att få fyra låtar på topplistan från samma album. Som mest inflytelserik var han efter att albumen "Thriller" och "Bad" hade släppts under 1980-talet, vilket utöver den älskade musiken, förändrade industrin

i form av hur man såg på dans och musikvideos. Michael var så inflytelserik att han blev krönt till "The King of Pop" (History, 2020).

SVT sänder TV med färg för första gången (1970):

Den 4 september år 1956, 28 år efter den första tv sändningen i New York, presenteras SVT's och Sveriges första officiella svartvita tv-sändning. Till en början sändes främst nyheter och sportevenemang, bland annat världsmästerskapet i fotboll, vilket var starka incitament för hushåll att köpa en tv (SVT, n.d.). Efter elva år av svartvit-tv, vilket första hälften av generation X växt upp med, introducerades en nationell provsändning av ett tv program i färg år 1967. Året därpå beslutar riksdagen att det ska vara tillåtet att sända i färg till vardags och den 1 april år 1970 inleder SVT den officiella starten för regelbunden färg-tv i Sverige, med begränsning på 6 timmar i veckan (Åhgren, 2010).

Månlandningen (1969):

Ett av människans mest imponerande tekniska framsteg skedde 20 juli år 1969 då USA lyckades ta en människa till månen med rymdskeppet Apollo 11.

Tolv år tidigare än månlandningen, år 1957, var Sovjetunionen först till att komma upp i rymden med satelliten Sputnik 1. Fyra år senare blev Sovjetunionen även först med att skicka upp den första människan i rymden, med farkosten Vostok 1. Av dessa genombrott sporrades USA till att utveckla sina egna rymdresor vilket resulterade i en kapplöpning mellan Sovjetunionen och USA om vem som först kan ta en människa till månen. USA vann kapplöpningen och världen blev bevisade att det osannolika, att utforska mer än jorden, är möjligt. Månlandningen med Apollo 11 blev sedd av miljontals människor på tv och var ett mycket stort teknologiskt framsteg för mänskligheten (Tekniskamuseet, 2019).

Första e-postmeddelandet (1971):

Det första elektroniska postmeddelandet, förkortat e-post, blev skickat och uppfunnet av en privatperson vid namn Ray Tomlinson år 1971. Ray Tomlinson var enligt Swatman (2015) aldrig ombedd att skapa en tjänst som e-post, utan startade utvecklingen som ett projekt vid sidan av sitt betalda yrke. Konceptet att leverera ett meddelande till människor via datorer var uppfunnet sedan tidigare, dock med begränsningen att endast kunna skicka till användare av samma dator eller till numrerade brevlådor som i sin tur var tvungna att skrivas ut för att läsas. Tomlinsons vision var att man skulle kunna skicka meddelanden till personer, inte till brevlådor, vilket han lyckades med efter att ha modifierat ett antal redan existerande program.

Några år senare, år 1976, skickade även drottning Elizabeth II av England ett e-postmeddelande via "Arpanet" (en tidig version av Internet) vilket gjorde henne till den första statschefen att använda sig utav tjänsten (Left, 2002).

Första kommersiella persondatorn (1974):

Den första datorn för personligt bruk var producerad år 1974 av ett företag vid namn MITS (Micro Instrumentation and Telemetry Systems) i Albuquerque, New Mexico, USA. Datorpaketet som presenterades kallades Altair 8800, och är döpt efter den ljusaste stjärnan i konstellationen "Örnen" (National Museum of American History, n.d.). Persondatorn blev först möjligt för kommersiellt bruk under 1970-talet då företaget Intel hade presenterat en mikroprocessor 8080 som var stark nog att sitta på en enstaka halvledarkrets (Lotha, 2020). Även om Altair 8800's försäljningssiffror överträffade MITS förväntningar var det främst hobby-tekniker som var intresserade av dem och det var inte förrän år 1977 som persondator-industrin tog kraft (National Museum of American History, n.d.). Detta när bland annat Apple Computer Inc släppte datorn Apple II, Tandy Corporation släppte TRS-80 och Commodore International släppte Commodore PET (Lotha, 2020).

4.2 Generation Y

Generation Y syftar på personer födda mellan åren 1980 till 1994. Generationen är uppväxt i en tid som präglats av ekonomisk tillväxt och teknologisk utveckling. Det har rådit en trygg period i det svenska samhället utan några egentliga hot från omvärlden. Internet, bärbara datorer och lätthanterliga mobiltelefoner introducerades för första gången, vilket har medfört att personer inom generationen blivit vana användare av teknologi och sociala medier. En större exponering av teknologi har lett till att generationen format en annan syn än äldre generationer på tekniska lösningar. Generation Y besitter en mer positiv och optimistisk syn och välkomnar ny teknik på ett sätt som tidigare generationer tenderar att bemöta med en viss grad av skepsis. För vissa individer utgör teknik en stor del av vardagen när det kommer till sociala interaktioner, hobbies och medborgerliga aktiviteter (Palfrey & Gasser, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). Teknik, framförallt i form av internet, utgör för många personer en stor källa till snabb och tillgänglig information. Generation Y har en större förmåga än tidigare generationer att utföra mer än en sak samtidigt på digitala plattformar. De kan till exempel både lyssna på musik eller titta på ett tv-program, samtidigt som de surfar på olika webbsidor. Personer inom generationen är därmed inte bundna till att endast föredra en

typ av mediekanal, som ofta visats vara fallet hos äldre generationer (Kalmus et al, 2013, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021).

I sin konsumtion är generationen mer medveten om företagets klimatpåverkan än tidigare generationer. De köper helst miljövänligt och gillar inte produkter som kan kopplas samman med tveksamma ekologiska och humanitära förhållanden. De ansluter sig gärna till globala gemenskaper i syfte att dela och sprida sina åsikter samt för att få nya kunskaper. I sina egna arbeten ogillar generation Y yrkesval som endast medför försörjning. För dem är självförverkligande behov och drömmar minst lika viktigt som behovet att leverera mat på middagsbordet (Rämme et al, 2010).

Vidare presenteras världshändelser som kan tänkas ha präglat generation Y.

Berlinmurens fall (1989):

Efter andra världskrigets slut delades Tyskland upp av de segrande västallierade och Sovjetunionen, där de västallierade bestod av USA, Storbritannien och Frankrike. Uppdelningen var öst och väst, där Västtyskland kontrollerades av de västallierade makterna och Östtyskland var under Sovjetiskt styre. Östtyskland som adopterade Sovjetiskt politik utvecklade en planekonomi som gav ett viss resultat till en början, men stagnerade, för att sedan misslyckades med att förse sina invånare med deras behov. Detta resulterade i att en stor del av befolkningen emigrerade till Västtyskland. Till följd, motiverades Sovjet att bygga en mur som vaktades av militär och taggtråd, för att förhindra framtida utvandring. Berlinmuren byggdes mellan Öst- och Västberlin för att separera den delen av Berlin som tillhörde Västtyskland. Berlinmuren restes snabbt och separerade familjer ifrån varandra och endast västtyska medborgare fick tillträde till Västberlin. Detta ledde till en stor mängd av flyktförsök där det inte var ovanligt att flyktingarna sköts ihjäl av Östtyska vakter. Berlinmuren restes 31 augusti år 1961 och blev ett historiskt ögonblick då den sedan revs 9 november år 1989 (Office of the historian, n.d.).

Tjernobykatakastrofen (1986):

Natten den 26 april år 1986 exploderade stora delar av ett kärnkraftverk i Ukraina. Det var olycka i reaktor fyra som ledde till att en stor del av kärnbränslet förångades och överhettning som tog eld i grafit (NE, n.d.). Under natten skulle ett säkerhetstest genomföras, därför var ett flertal av funktionerna som samspelar med varandra urkopplade, vilket lade grund till

olyckan. Branden pågick i dagar på grund av svårigheter med granitbränder och de radioaktiva partiklarna från explosionerna spreds i vindarna över Europa (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2019). Olyckan försökte mörkläggas av Sovjetiska myndigheter, men endast två dagar senare hade det svenska kärnkraftverket Forsmarks' mätinstrument plockat upp det radioaktiva molnet som passerat Sverige (Lagerkrantz, 2011). Olyckan klassas som en nivå 7 av 7 möjliga på INES-skalan, vilket indikerar "stor olycka" (Strålsäkerhetsmyndigheten, 2019).

Max Martin (1998-2019):

I mer än 20 år har pop-industrin dominerats av en och samma låtskrivare, Max Martin. Han har varit anledningen till att många världsartister blomstrat upp och rest till Sverige för att spela in låtar. Max Martin, som är hans pseudonym, har gjort 73 låtar som kommit på topp 10 listan i USA, varav 22 av dem har varit på plats nummer 1. Det gör honom till den tredje mest framgångsrika låtskrivaren i USA genom tiderna efter Paul McCartney och John Lennon. Även i Storbritannien har han varit högst på topplistan 12 gånger (TheGuardian). För ett relativt litet land som Sverige, har detta haft stor betydelse för den svenska musikkulturen (Cragg, 2019).

"The World Wide Web" uppfins (1989):

En dataprogrammerare, vid namn Tim Berners Lee, på företaget CERN ville hitta på ett sätt för datorer att kunna dela med sig information och skapade då WWW (The World Wide Web) 1989 för användning inom företaget. Två år senare delade företaget CERN med sig av nätverket och var därmed inte endast ämnad för experter -som tidigare- utan även tillgänglig för vilken privatperson som helst med en internetuppkoppling (Berners-Lee, n.d.).

Första hemsidan på Internet lanseras (1991):

I samband med att "The World Wide Web" lanseras för det offentliga, skapades även den första hemsidan. Upphovsmannen var Tim Berners Lee, som även skapade plattformen, och hemsidan var ägnad åt företaget CERN. Hemsidan var dedikerad till att förklara om projektet WWW, vad webben är och hur man använder det (Nix, 2018).

Första SMS:et (1992):

Under julen, 3 December 1992, skickades det första textmeddelandet via telefon med budskapet "Merry Christmas" av 22-åriga Neil Papworth från England. Ett år senare, 1993,

lanserade Nokia den första telefonen med funktionen SMS, som hade en distinkt signal vid mottagandet av en meddelande. Det första meddelandet hade en maxgräns på 160 tecken, vilket gav upphov till förkortningar som till exempel "LOL", som står för Laugh-Out-Loud (Vodafone, 2017).

4.3 Generation Z

Generation Z syftar på personer födda mellan åren 1995 till 2010. Personer inom denna generation är uppväxta tillsammans med digitaliseringens stora framfart och har därmed redan från tidiga åldrar blivit exponerade av internet, sociala nätverk och mobila system (Francis & Hoefel, 2018). Samtidigt är en större del inom det givna åldersspannet för generationen fortfarande unga i bemärkelsen att de inte är tillräckligt gamla för att ha någon större påverkan på samhällsekonomin, konsumtion och arbetsmarknad (Rämme et al, 2010).

Generation Z är den första generationen som anses vara uppfödda i en tid med allmän insyn i personens privatliv. Detta genom att såväl kända- som vanliga personer lägger upp inlägg i sitt flöde på sociala medier, som alla människor kan se. Generationen tenderar att vara mer självmedvetna genom att i större utsträckning bry sig om sitt utseende och om vad andra personer tycker om dem. Vidare har en större användning av sociala medier visats bidra med en rad negativa psykologiska effekter på personers välmående, där låg självkänsla och lågt självförtroende är exempel på några (Djedović et al, 2021). Vana användare på digitala plattformar har lett till att generationen blivit mer kunnig och självständig i sina konsumtionsval än tidigare. Något som kan anses nödvändigt för att kunna sortera i det stora och ständiga bruset av varumärkeskommunikation. Vidare har internet och mobil kommunikation öppnat upp vägen för global kommunikation i en utsträckning som aldrig tidigare varit möjlig. En större global inkludering bidrar till att människor utsätts för allt fler valmöjligheter. Detta inom flera olika områden där varumärken, yrken, kommunikationskanaler, kunskap och utbildningsområden utgör exempel på några (Rämme et al, 2010).

Fortsättningsvis anser generationen sig själva som optimistiska individualister när det kommer till deras sätt att sprida sina åsikter. Det är genom deras åsikter som de ser sin identitet formas och de är inte rädda för att tycka till om regler som gått ur tiden. När det kommer till att skapa familj och karriär tenderar generation Z att vänta något längre än

tidigare generationer. Det är inte ovanligt att bo hemma hos föräldrar efter att de fyllt 20 år (Rämme et al, 2010).

Vidare presenteras världshändelser som kan tänkas ha präglat generation Z.

Första mörkhyade presidenten i USA, Barack Obama (2009-2017):

År 2008 vann Barack Obama mot John McCain med mer än dubbelt så många electoral votes, och därmed blev Amerikas 44:e samt första afroamerikanska president (The White House, n.d.). Enligt Frostenson (2017) var Barack Obamas invigning som president år 2009 den största genom tiderna med 1,8 miljoner åskådare vid Washington monumentet. Han blev lite senare samma år tilldelad Alfred Nobels fredspris. Vid nästa val, år 2012, blev Obama återvald för att sitta en andra period mot senatorn Mitt Romney (The White House, n.d.).

Tim Bergling/Avicii (2006-2018):

Under generation Z's uppväxt var Housemusik och Elektronisk dansmusik stort. En av Sveriges mest omtalade artister var en kille från Stockholm vid namn Tim Bergling, mer känd genom artistnamnet Avicii. Tim Bergling slog igenom med sina låtar "Levels" (2011) och "Wake me up" (2013) då en stor del av generation Z var på väg in i tonåren. Låten "Wake me up" var den första låten att nå 200 miljoner streams, vilket Wagstaff (2014) sätter i perspektiv med det tidigare mest sålda albumet genom tiderna, Thriller av Michael Jackson, som hade 66 miljoner sålda kopior.

Avicii var en ikon, och inte minst benämnd i ett tal av USAs dåvarande president Barack Obama som en av de nordiska ländernas gåvor till världen. Den 20 april 2018 gick Avicii plötsligt bort, och stor del av världen sörjde honom (Reinstein, 2018). Tre år efter hans bortgång, den 19 maj 2021, döptes svenska arenan "Globen" om till "Avicii Arena" till hans minne (Da Silva, 2021).

YouTube:

På Alla Hjärtans dag 2005 lanserades en webbplats, YouTube, som var skapad av några tidigare anställda på betalningsföretaget PayPal. På YouTube kan vem som helst ladda upp videoklipp om valfritt ämne, och dem som gillar innehållet från en viss skapare, kan prenumerera på deras kanal och bli en följare. Denna hemsida fick stort genomslag och har idag 34,6 miljarder besökare per månad, vilket gör den till Internet näst mest besökta hemsida efter sökmotorn Google, enligt (Neufeld, 2021). På hemsidan kan kreatörer tjäna pengar på

antalet visningar, då annonsörer betalar för att få sina kampanjer på plattformen (Youtube, n.d.). Detta har gjort att underhållare, undervisare och alla andra kreatörer på hemsidan har möjlighet att arbeta fulltid som “Youtubers”, vilket blivit en ny form av kändis (Framtid, n.d.).

5. Analys

I följande kapitel används uppsatsens empiri tillsammans med valda teorier och tidigare forskning för att studien ska bidra med ny kunskap. Den presenterade empirin i föregående avsnitt analyseras utifrån respondenterna i de tre generationerna X, Y och Z. För varje generation inleds analysen med att belysa deras syn på influencers samt vilken typ av relation som etablerats till denna. Detta för att ge läsaren en större inblick kring vilka bakomliggande faktorer som kan påverka generationens trovärdighet till influencers. Under varje specifik generation presenteras även de kategorier som representerar de mest övergripande teman med utgångspunkt från den insamlade primärdatan. Vidare analyseras den insamlade datan tillsammans med studiens teorier och tidigare forskning i syfte att bidra med ny kunskap om influencers trovärdighet.

5.1 Generation X

Primärdatan visar att majoriteten av respondenterna inom generation X känner till influencers och fenomenet influencer marketing, vilket påvisas i följande citat:

Ja jag känner till några influencers och jag vet vad influencer marketing är

Utöver detta svarade samtliga respondenter att de använder sociala medier dagligen där influencers verkar. Det kan därmed tydas att majoriteten blir exponerade av influencers dagligen, i olika utsträckningar. Trots detta anser få respondenter att de följer influencers aktivt. Anledningen till varför man vill följa en influencer kan tydas i nedanstående citat:

Därför att det är roligt att följa någon annans liv.

Nyfiken på kändisar, eller så har dem en kunskap som jag vill ha och som jag vill lära mig mer av.

De flesta som följer influencers gör det i framförallt underhållnings- och kunskapsyfte, där det sistnämnda syftet går hand i hand med det självförverkligande behovet, vilket härstammar från Maslows femstegsmodell. I tron om att en influencer bidrar med större kunskap,

förverkligas personens inre behov om att lära sig nya saker (Maslow, 1954). Att det är roligt att följa någon annans liv kan kopplas till Para-social Interaction (PSI). Detta eftersom ingen känner influencern personligt, men är intresserade av dennes flöde och vill veta specifika detaljer i dennes privatliv. Definitionen av ett befintligt PSI är därmed uppnått då personerna skapat en viss typ av relation till influencern (Colliander & Dahlén, 2011).

5.1.1 Associationer & värderingar

För att en influencer ska vara trovärdig anser respondenterna att influencern ska vara förankrad med positiva associationer. För att forandet av positiva associationer ska vara möjligt, krävs det att influencerns värderingar stämmer överens med respondenternas. Citatet nedan beskriver detta enligt följande:

Det är viktigt att influencern står för samma värderingar som varumärket. Vill företaget upplevas som sportigt och trendigt så måste man hitta en influencer som också upplevs som sportig och trendig.

Utifrån citatet kan exempelvis positiva associationer vara att företaget upplevs som mer sportigt och trendigt. Positiva associationer öppnar även upp för skapandet av relationer till influencers. Detta genom att respondenterna kan känna samhörighet till en influencer om dennes associationer stämmer överens med deras egna värderingar (Colliander & Dahlén, 2011). Kan inte värderingarna matchas så är inte respondenterna intresserade av influencern och vill därmed inte identifieras med dennes åsikter. Detta återspeglas i följande citat:

Om det t.ex. är en person som jag tycker är vedervärdig. Om företaget anlitar denna så köper inte jag.

Respondenterna inom generation X kan tolkas som personer med tydliga och mogna värderingar, som inte går att ändra på hur som helst. Till & Shimp (1998) nämner att trovärdigheten till en influencer minskar om denna marknadsför flera olika varumärken eftersom dennes värderingar och budskap kan få spridda meningar. I de fall där det framgår att influencern presenterar en produkt som inte stämmer överens med bilden av influencern, uppfattar respondenterna snabbt personen som mindre trovärdig. Vidare nämner de intervjuade att en influencer även kan bidra med negativa associationer till företaget. Anlitar företag influencers som inte anses vara omtyckta och pålitliga samt besitter olämpliga

värderingar, medför detta en minskad trovärdighet och köplust till företaget. Till sist menar en del av respondenterna att influencers inverkan inte är en nödvändig faktor för ett företag att förbli framgångsrikt och trovärdigt. Detta påvisas i nedanstående citat:

Vissa företag behöver inte influencers, utan är det ett välarbetat varumärke så säljer produkterna sig själv.

Är företaget redan stort och välkänt, så anser respondenterna inte att influencers ses som ett avgörande inslag för att företaget ska kunna behålla sin position på marknaden.

5.1.2 Expertis

De respondenter som följer en influencer aktivt har en högre grad av förtroende till dennes rekommendationer, vilket påvisas i följande citat:

Influencern går i garant för att det är en bra produkt. Jag behöver inte tänka.

Utifrån citatet kan det tolkas att respondenterna litar blint på vad influencern säger, vilket gör att de själva inte anser att de behöver tänka på beslutet. Vidare kan det tydas att respondenterna anser att influencers kan vara experter inom sina områden. Experter upplevs ofta som trovärdiga eftersom de anses vara pålästa och kunniga (Ohanian, 1991). En effekt från influencers, som anses vara experter, kan alltså vara att personer förlitar sig blint på deras rekommendationer och budskap. Följande citat visar att respondenterna anser att trovärdiga influencers kan bistå med stödande information till en produkt:

I affärer finns det mycket konserveringemedel, citronsyra och annat som inte är bra för kroppen. Influencern har ett samarbete med ett företag som står för hälsa, hållbarhet, kvalitet och ekologiska produkter – vilket gjorde att jag köpte.

En trovärdig influencer som rekommenderar ett företag eller en produkt, kan alltså bidra till en större köpintention. Detta genom att influencern lyfter upp väsentlig information om antingen företaget eller produkten, som personen möjligtvis inte aktivt skulle sökt efter på egen hand. Det kan därmed tydas att respondenterna är mottagliga för information som sänds ut via influencers. Genom att influencers förser personerna med trovärdig information, reduceras deras upplevda risk som är kopplat till köpet. Det är upp till varje individ att fatta

sina egna beslut och att sedan leva med konsekvenserna som beslutet medför. All information som kan reducera upplevd oro av eventuella konsekvenser kopplade till beslutet, kan benämnas som riskreducerande faktorer (Taylor, 1974).

5.1.3 Tillhörighet

Respondenterna i generation X upplever att influencers kan bidra till formandet av en viss gemenskap, vilket påvisas i följande citat:

Om man ser att någon influencer gör någonting eller använder någonting så tänker man "gör han det så ska jag också göra det, då är det säkert bra", man vill liksom tillhöra den gruppen som gör som den influencern gör.

Utifrån citatet kan det tydas att det finns ett behov av att känna acceptans och tillhörighet bland sin omgivning, vilket kan tillfredsställas i en gemenskap. Att vilja ingå i en gemenskap kan också tyda på att respondenterna gillar att känna sig uppskattade och respekterade av personer i sin sociala närhet (Maslow, 1954). Till skillnad från traditionella medier, som tidningar och artiklar, kan sociala medier medföra en större uppmärksamhet och en större känsla av vänskap. Detta eftersom influencers ofta utgörs av bekanta och omtyckta ansikten, vilket tillåter en mer personlig relation mellan parterna (Colliander och Dahlen, 2011). Samtidigt visar nedanstående citat att det inte råder en enhetlig bild angående influencers och gemenskap hos respondenterna:

Ungdomar tror jag är mer benägna. Om en influencer har köpt ett märke så blir det på något sätt en gemenskap av att man köper samma klädmärke eller någonting. Men jag är för gammal för det.

Det påvisas att majoriteten av respondenterna tenderar att koppla influencers och den gemenskapskänsla som influencern medför bland yngre generationer. Utifrån citatet kan det tydas att gemenskapen inte påverkar respondenten i generation X. Maslow (1954) beskriver att uppskattning kan delas in i två nivåer. Första nivån syftar till att människan vill känna uppskattning genom beröm, respekt och bekräftelse. Andra nivån syftar på att uppskattning även kan upplevas av en känsla av frihet och oberoende. För att uppleva den andra nivån måste dock första nivån vara uppfylld. För att första nivån ska vara uppfylld måste personen ha skapat en viss grad av självkänsla, vilket minskar jakten om att bli socialt omtyckt. Det

kan alltså tolkas som att den del av respondenterna som inte är på nivå ett, har uppnått andra nivån av uppskattning i Maslows modell, eftersom de anser sig opåverkade till den gemenskap som influencers bidrar med. De personer inom generationen som besitter en högre självkänsla, kan alltså vara dem som inte anser sig lika påverkade av att behöva känna sig bekräftade. Fortsättningsvis finns det en del respondenter som anser att de har en befintlig relation med de influencers som de aktivt följer på sociala medier. Följande citat demonstrerar detta:

Jag köper produkten och skriver till henne på sociala medier med hjärta hjärta. När hon sedan trycker bekräfta på det så har mina endorfiner gått igång, mitt belöningssystem. Då har jag haft en dialog med henne, en dialog med min kändis – jättestort.

Trots att parterna aldrig har mötts eller pratat med varandra, visar ovanstående citat att en relation till kändisen är möjlig. Colliander & Dahlén (2011) beskriver att relationen som formas mellan en individ och en influencer kan liknas vid en vänskapsrelation. Graden av hur stark relationen är beror på antalet gånger som individen och influencern har integrerat med varandra. Respondenten ovan beskriver en väldigt stark relation mellan sig själv och influencern, vilket tyder på att dessa har stött på varandra vid ett flertal tillfällen. Desto fler möten, desto starkare relation, vilket i sin tur leder till att personen blir lättare påverkad av de budskap och köprekommendationer som sänds ut av influencern. En starkare relation bidrar alltså med en större acceptans och tillit till influencern, vilket även resulterar i en högre grad av upplevd trovärdighet (Ohanian, 1991). För vissa av respondenterna är det lättare att forma nära relationer till en influencer om denne befinner sig på samma plats som personen, eller på en plats som individen kan relatera till. Följande citat påvisar detta:

Men hade någon som är yoga guru i indien så hade det kanske kvittat, ”du är i indien där är det varmt osv.” Influencern är ju från samma hemstad och han känner jag ju. Alltså, ju närmre mig desto starkare influencer blir det nog. Familiarity on a personal level.

Det är med andra ord inte lika självklart för alla människor att skapa en stark relation till vilken influencer som helst. Förekommer det faktorer som exempelvis värderingar, intressen

och miljöer hos influencern och som stämmer överens med respondenternas, kan det indikeras att det råder en större chans till att en relation kan skapas.

5.1.4 Igenkänning

Något som genomsyrar svaren hos samtliga respondenter är att de gärna vill kunna känna igen sig i antingen influencern, eller i det som influencern marknadsför. Wathen & Burkell (2002) beskriver influencers som lyckas matcha sina budskap med mottagarens attityder som mer effektiva och trovärdiga. Följande citat beskriver hur en influencer med hög igenkänningsfaktor kan upplevas som trovärdig:

Eftersom det var ett varumärke som jag själv kunde förknippa mig med. Jag tyckte att det såg snyggt ut på bild. Det är lite att man förknippar sig själv med den miljön och den influencern, var influencern befinner sig.

För att kunna känna igen sig och därmed identifiera sig med en influencer, är det vanligt att respondenterna influeras av influencers som de anser som trovärdiga förebilder. Ohanian (1991) beskriver att kända förebilder som upplevs som attraktiva utsänder en högre grad av trovärdighet. Vidare beskrivs personer som mer lyhörda samt benägna att ta in ny information om detta sänds ut från en attraktiv förebild. I frågan om förebilder, refererar respondenterna ofta till kända personer som besitter stora följarskaror. Influencers med många följare, tenderar enligt De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) att bidra med högre trovärdighet än de influencers med lågt antal följare. Vidare påvisar respondenterna att de upplever större självförtroende och en mer positiv självbild genom att identifiera sig med en speciell influencer. Följande citat demonstrerar detta:

Influencern har rekommenderat just den produkten för mig som är samma längd och den vikt. Då kan man nog känna att ”varje gång jag tar fram den produkten så känns det känslomässigt bra och att det kommer att funka för det har ju influencern sagt”. Att det på något vis känns skönt och tryggt när jag ställer mig med den produkten.

Ovanstående citat tyder på att desto starkare igenkänningen är hos den specifika influencern, desto starkare är påverkan på den upplevda självbilden. En influencer som passar in i människors vardag har därmed större benägenhet att bidra med kontakt och trovärdighet (Katz & Lazarsfeld, 1955, återgiven i Roshwalb 1956). Enligt Taylor (1974) finns det olika

riskreducerande strategier som kan dämpa låg självkänsla och ångest. Exempel på riskreducerande strategier kan vara att en konsument väljer varumärken som personen känner till och har hög tilltro till. Att respondenterna väljer influencers som de själva kan identifiera sig med kan alltså utgöra exempel på riskreducerande strategier som bidrar med ett stärkande självförtroende- och självbild, samt reducerande av eventuell ångest. Vidare nämner Taylor (1974) att det finns två typer av risk, osäkerhet kring utfallet och osäkerhet kring konsekvenser av ett felaktigt beslut. De två typerna mynnar ut i att en person antingen kan uppleva en social- eller ekonomisk förlust vid ett beslut. Den sociala förlusten syftar primärt till att en individ känner ett behov av att känna sig socialt accepterad i sin omgivning. Individer som upplever detta behov känner sig alltså lyckliga när de tror att de är uppskattade av andra personer. Den sociala förlusten syftar alltså till scenariot där individen inte kan tillfredsställa sitt behov av att känna sig omtyckt. Vidare avser den ekonomiska förlusten på att individens finansiella kapital minskar vid köpet. Ur följande citat kan det påvisas att respondenterna upplever den sociala förlusten som mer påtaglig än den ekonomiska:

Produkten som jag köpte, den gör så att hemmet blir snyggt, pryder sin plats och den blir snygg att ha blommor i och då känner man sig nöjd. Om en vän kommer hem och kommenterar att produkten är snygg och påpekar att "jaha har du den".

Majoriteten av respondenterna inom generation X svarade alltså att priset inte anses som den viktigaste faktorn vid ett visst köpbeslut. Det kan därav tydas att den sociala förlusten bidrar med störst påverkan. Vidare påvisar även citatet att trovärdiga influencers kan bidra med större uppskattning hos respondenterna. Det i sig fungerar som en riskreducerande åtgärd eftersom det dämpar den upplevda känslan av social förlust (Taylor, 1974).

5.2 Generation Y

Generation Y's respondenter använder sig av influencers dagligen och har därför en bra uppfattning om hur influencers påverkar företag samt vad de anser är viktigt att tänka på inför ett samarbete. Deras åsikter illustreras i följande citat:

Det ska vara naturligt, och företaget måste ju ha en bra instagram själv. Det måste ju vara ett ekosystem och de som inte har det känns som att det inte går ihop.

Företag som använder sig av influencers anses, enligt respondenterna, vara mer moderna än de företag som inte använder sig av influencers - givet att deras övriga verksamhet, plattformar och företagsmodell går i linje med den typen av marknadsföring. Konsistenta budskap, både genom företag och influencers, skapar en känsla av genuinitet hos mottagarna. Utifrån respondenternas citat kan man utläsa att innehåll som inte är krystat eller fabricerat tas emot bättre, vilket går i linje med Roshwalb's (1956) forskning gällande att trovärdig information är mer inflytelserik. Detta går att utläsa i följande citat:

Man får istället det som en del av det naturliga "contentet" och då blir man mer mottaglig emot det när man inte blir störd och på dåligt humör. Det är som en del av det man faktiskt tittar på.

De menar att en bra influencer sätter marknadsföring i en mer naturligt kontext så att deras intresse och fokus inte försvinner från det ursprungliga innehållet. Innehåll som underhåller men samtidigt rekommenderar på ett naturligt sätt, innebär att marknadsföringen blir mer preciserad till rätt målgrupp. Detta går även att utläsa i följande citat:

Tror att det är det nya sättet att nå ut till människor på. De har ju uppenbarligen extremt mycket följare liksom och att det är rätt målgrupp, så att företagen går till dem influencers som dem tror kan bidra till att man når ut till just den rätta målgruppen om man säger så.

Under generation Y's uppväxt har det skett en omvandling från det kommersiella sättet att presentera reklam, massutskick från företag till privatperson, till det nya fenomenet influencer marketing. Respondenterna har därmed fått uppleva, och berättar om, de fördelar som influencers inneburit. Deras positiva inställning till influencers går i linje med att generationen är karaktäristiskt optimistiska inför ny teknologi (Palfrey & Gasser, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). Respondenterna menar att reklam blir mer relevant och lättbegriplig när de har valt vilka kanaler man vill bli influerad av. Det innebär att mindre och mer nischade företag kan få fäste med hjälp av följare från influencers med samma värderingar och syften, vilket påvisas i följande citat:

Skulle inte influencers ha funnits då kanske de företag som använder sig av dem hela tiden, inte funnits.

Då influencer marketing är ett effektivt sätt att kommunicera med generationen, är det många företag vars spridning och kännedom utökad genom influencers kanaler. Enligt citatet ovan understryker generation Y's respondenter sin uppfattning om influencer-marketings betydelse för företag. Ett företag med älskvärda produkter kan, med hjälp av influencers, få fler personer att testa deras produkt då en trovärdig influencer får följarna nyfikna på varumärket - vilket stärker Barreto's (2014) forskning om online word-of-mouth. På så sätt spelar produktens kvalitet och nytta större roll idag än tidigare, där influencers uppfyller en viktig funktion, vilket framgår utifrån följande citat:

Asså just när det gäller en produkt som är lite mer komplex typ, som mitt tidigare brand, då var det en produkt som inte så många förstod. Det var en ny produkt och hade inte så mycket personlighet i andra marknader än i USA, och då tycker jag att influencers är jättejättebra för de hjälper att översätta det.

Enligt generation Y's respondenter uppfyller influencers sin funktion bäst när produkten är lite invecklad eller svårbegriplig, då kompliciteten blir normaliserad när en person som man har en relation till sedan innan förklarar om produkten. De vill gärna följa någon med expertis som kan förmedla sin kunskap, vilket är den faktor som påverkar mest inför konsumtion enligt (Ohanian, 1991). Influencers upplevs även som ett sätt att personifiera och översätta ett varumärkes värderingar, egenskaper och mål till målgruppen. Detta stämmer överens med Pang et al.'s (2016) studie som menar att ett varumärke och influencern bör samverka för att åskådliggöra viktiga aspekter för företaget. Enligt respondenterna, underlättar det även till förtroende för varumärket när man har en upplevd personlig interaktion och relation med varumärkets förespråkare.

5.2.1 Igenkänning

Att en influencer är förknippad med en produkt kan implicera många saker, men för majoriteten av generation Y's respondenter indikerar det att produkten håller en högre kvalitet samt en mindre social risk inför köpet. De menar att en välkänd influencer kan hjälpa ett okänt varumärke genom att minska risker hos nya kunder inför att testa produkten, vilket illustreras i följande citat:

Bara för att man ser en influencer som jag gillar då tänker jag att produkten känns mer modern och vettig och att den produkten borde fungera bra.

De sociala riskerna med att köpa ett okänt varumärkes produkt kan till exempel vara isolering från andra varumärkesgemenskaper eller bristande bekräftelse från personer i sin omgivning (Beck et al. 1979, återgiven i Canli & Karasar, 2021). Enligt citatet påverkas respondenternas uppfattning av de funktionella- och kvalitativa egenskaperna kring en okänd produkt genom enbart igenkänning av en influencer. Resonemanget bakom är att influencers själv måste värna om sitt egna varumärke, därav tillförlitar sig respondenterna på influencers omdöme och att personen inte hade godkänt en produkt med dess namn ifall produkten inte är testad och höll en viss standard. Det innebär att en influencer implicerar någon form av trygghet och trovärdighet enbart genom att vara en oberoende publik figur. Skulle det gälla en bekant och omtyckt influencer, kan generationens respondenter även känna en lojalitet till de varumärken som den tillförlitliga influencern representerar. Detta går att utläsa i följande citat:

Anledningen till varför jag fastnat för ett företag t.ex. är pga en person, som är en influencer som jag följer; marknadsför företaget. Jag dricker inte av det andra företaget eftersom jag inte tycker om deras influencers och kan därför inte identifiera mig med varumärket.

Det innebär att influencers som är omtyckta kan attrahera generation Y's respondenter som konsumenter, medan de influencers som inte är omtyckta kan ha en repulsiv effekt. Enligt de intervjuade är relationen till influencers starkare än till varumärken då kommunikation direkt mellan företag och privatpersoner upplevs som opersonlig. Företag utan representanter kan uppfattas sakna mänskliga kvalitéer som välvilja och genuinitet, vilket kan bygga förtroende och tillgivenhet. Enligt respondenterna kan även detta ske influencers som misstänks vara för partiska och influerade av det samarbetande företaget, vilket påvisas i nedanstående citat:

Blir det för mycket influencers i deras marknadsföring då förstår man att företaget verkligen har köpt influencern.

Att influencers upplevs som mer partisk desto fler samarbeten som görs med samma företag, stämmer delvis överens med tidigare forskning av Till & Shimp (1998), som hävdar att det gör associationen mellan influencern och varumärket starkare. Majoriteten av generation Y är

erfarna sociala medieanvändare (Palfrey & Gasser, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021), vilket innebär att de har blivit duktiga på att urskilja vilka influencers som är genuina och vilka erbjudanden man bör vara skeptisk mot. Det som generation Y's respondenter uppskattar, med de influencers som dem följer, är transparent innehåll där rekommendationer om produkter kommer autentiskt. De vill känna att skaparens råd kommer av rätt avsikter, och inte är färgade av företags betalningar. När en influencer börjar bete sig annorlunda eller förespråkar ett visst varumärke för mycket -i samband med ett betalt samarbete- tappar respondenterna förtroendet för rekommendationen.

5.2.2 Självförverkligande & uppskattning

Enligt Maslow (1954) strävar människor efter att uppfylla det behov som kommer närmast i pyramiden. Eftersom de grundläggande- och trygghets behoven inte är applicerbara på en influencers roll i individers liv, går det endast att analysera vilka av de tre resterande behoven som en influencer hjälper individen med. Dessa behov går att utläsa i följande citat:

Man får en trendspaning genom att följa dom och se vad som är nytt.

Det kan handla om att jag vill göra/lära mig något av influencern därför följer jag personen.

Generation Y's respondenter följer influencers främst av självutvecklande och uppskattande syften. Uppskattade i bemärkelsen att de är intresserade av att hänga med i dem nya trenderna för att vara i social framkant, men även självförverkligande behov för att de vill inspireras och utmanas på ett personligt plan för att lära sig mer om sig själva. Trots att majoriteten av respondenterna inom generation Y är överens om att influencers främst har ett självförverkligande syfte, finns det en betydande minoritet som anser att exklusivitet och social uppskattning är ett starkt säljdrivande medel för en influencer att marknadsföra med. Från en influencers perspektiv skulle en del av respondenterna själva marknadsföra med exklusivitet. Det går att utläsa i följande citat:

Jag skulle nog tryckt på någon slags exklusivitet i det, lite såhär, det behöver inte vara ekonomiskt heller. Jag tror att det skulle vara något med ett socialt sammanhang kanske, typ en social grupp och att den är lite mer exklusiv och att alla kanske inte

har tillgång till produkten, av någon anledning. En exklusiv utgåva eller någonting sånt kanske.

Av detta citat kan man förstå att den sociala statusen som en influencer har, anses överförbar enligt generation Y's respondenter, då de upplever att användarna av vissa influencers produkter innefattar prestige.

5.2.3 Autencitet & expertis

Generationens respondenter uttrycker i följande citat vad som utgör en bra influencer:

En som är autentisk och postar både om dåliga och bra dagar, och är ärlig. Visar inte bara när allt är glassigt.

Enligt citatet ovan kan man utläsa att ärlighet och transparens värderas högt hos generation Y's stickprov. De är vana vid att se försäljningsknep och sociala medie-kulturer där det är enkelt att försköna produkter och livsstilar. Därför uppskattar dem influencers som presenterar sina erfarenheter genuint, dåliga som bra, och verkligen tror på produkterna som rekommenderas. Detta stärker Roshwalb (1956) forskning som hävdar att en lyckad influencer måste uppfattas som genuin. Vad som skulle utgöra en dålig influencer är någon som upplevs allmänt girig i sponsorer och skiftar åsikter väldigt ofta. Rekommenderar en influencer olika varumärken inom samma bransch eller nya modeller på produkter för frekvent kan det istället få motsatt effekt genom att de tidigare konsumenterna känner sig lurade. Detta stärker Till & Shimp's (1998) tidigare studie om att trovärdigheten minskar för en influencer som samarbetar med flera olika varumärke, vilket kan utläsas i följande citat:

Om en influencer delar mycket, och ena veckan rekommenderar en sak och sen rekommenderar en annan kort därpå så är det liksom "jaha, jag har ju precis köpt den här", man vill ju ändå att de ska vara lite konsekventa ju.

Att publicera många inlägg tycker respondenterna är bra då det främjar den kompisrelation de upplever sig ha med influencers, men när det kommer till rekommendationer av produkter är det viktigare att uttalanden är få och konsekventa för att minska eventuell dissonans. Detta är särskilt betydande då de influencers som generation Y's respondenter ofta följer besitter en viss expertis. Detta går att utläsa i följande citat:

Det är bra influencers för de har ju uppenbarligen en talang också vid sidan av att lägga upp bilder.

Eftersom en stor del av generation Y's anledning till att följa influencers är i självförverkligande syfte, är det viktigt att rekommendationerna är validerade genom någon form av kompetens hos avsändaren. Detta kan uttryckligen vara genom någon färdighet inom ett yrke, titel eller sport som ger mottagaren en känsla av professionalism. Detta går i linje med Ohanian (1991) studie som påpekar att en influencer som har expertis inom det området som produkten innefattar bidrar till att budskapet uppfattas som mer trovärdig.

5.2.4 Tillhörighet

Relationen som generation Y's stickprov vill ha med en influencer påvisas i följande citat:

Pratar inte med en som en grupp utan som en person, som om att man sitter i en konversation med hen.

Respondenterna i generation Y anses ha en väldigt personlig relation med influencers, likt mentorer. De värdesätter den individuella kontakten snarare än att känna sig som en del av ett stort community. Generationen känner alltså hög PSI till deras aspirationspersoner (Ballentine & Martin, 2005, återgiven i Colliander & Dahlén, 2011). Influencerns övriga följare är inte särskilt intressanta enligt respondenternas majoritet, och den typen av större delaktighet misstänks främst tilltala dem yngre målgrupperna, vilket framställs i nedanstående citat:

...jag tror att det främst är lite yngre personer som kanske inte är riktigt lika självsäkra, eller såhär, de vill gärna bli förknippade med någon.

Majoriteten av respondenterna i generation Y förklarar att de kan förstå hur gruppsamhörighet kan skapas genom influencers, men känner inte den typen av gemenskap starkt själva. De resterande tillfrågade var eniga om det motsatta, att de visst kan känna samhörighet med personer som köpt samma produkter, vilket innebär att respondenterna är lite delade. Att de implicerar det framförallt är yngre personer söker gemenskap inom influencers, skulle enligt Maslow's behovstrappa innebära att respondenternas behov av

gemenskap redan är uppfyllt på annat håll och att dem inte kräver influencers, i samma utsträckning, för att känna samhörighet (Maslow, 1943, återgiven i Taormina & Gao, 2013). Respondenternas mer personliga relation med influencers går att utläsa i följande citat:

Jag känner att jag är en del av ett community men min kontakt med influencern är personlig.

Deras kontakt med andra följare är sekundär i förhållande till den relation de har till kreatören. Att fler är delaktiga i samma rörelse tycker respondenterna är roligt, men ingenting som är avgörande.

5.3 Generation Z

För att introducera respondenterna i generation Z's användning av sociala medier samt dess exponering av influencer marketing illustreras följande citat:

Jag använder sociala medier varje dag och flera timmar om dagen på grund av att det är en del av ens vardag.

Citatet symboliserar att respondenterna är aktiva användare av sociala medier varje dag. Utifrån intervjuerna framkom det även att respondenterna använder sociala medier flera timmar om dagen. I och med att den dagliga användningen av sociala medier kan nyttjandet ses som en del av vardagen. Detta stärks även av tidigare forskning Roshwalb (1956) som menar på att följare uppskattar daglig kontakt med influencern. Vidare anser respondenterna att de följer flera influencers, samt att de har extra bra koll på de influencers som verkar inom mode- och skönhetsbranschen. Att individerna är aktiva användare av sociala medier kan förklaras av att dem är uppväxta i ett digitalt samhälle. De har därmed blivit exponerade av internet och sociala nätverk från en tidig ålder (Francis & Hoefel, 2018). Vidare menar de intervjuade att de vill exponeras mer av influencerns innehåll, vilket påvisas i följande citat:

Jag skulle säga att anledningen till att jag följer en influencer är att det innehåll, som den personen lägger upp, tilltalar mig på ett sätt eller annat. Det kan till exempel vara inom mode, träning eller livsstil. Om de bidrar med ett innehåll som jag tycker

är inspirerande eller motiverande så vill jag se mer av det. Så förgyller det min vardag på något sätt.

Genom att influencern publicerar intressant innehåll på sina sociala medier och följaren vill ta del av det, kan det liknas vid en vänskapsrelation (Colliander & Dahlén, 2011). Detta eftersom följaren vill ha insyn i influencerns privatliv och känner samtidigt ett behov att vilja ha mer av innehållet. Relationen mellan parterna stärks ju oftare individen stöter på influencern, vilket är förenligt med PSI (Colliander & Dahlén, 2011).

5.3.1 Effektiv kommunikationskanal

Respondenterna i generation Z menar på att det finns en gemensam nämnare mellan influencers sätt att kommunicera tillsammans med trovärdighet, vilket illustreras i nedanstående citat:

Influencern har många följare och kan nå ut till väldigt många personer. Företag tjänar bra med pengar på att samarbeta med en influencer då företaget kan nå ut till rätt målgrupp direkt. Influencern har redan vunnit ett förtroende hos sina följare vilket gör att företag vinner på att samarbeta med en influencer.

Utifrån ovanstående citat kan det tydas att företag som samarbetar med influencers anses vara en effektiv kommunikationsmetod enligt respondenterna i generation Z. Enligt Ohanian (1990) blir en kommunikationskanal effektiv när influencern är trovärdig. En win-win situation kan skapas genom att företag kan utnyttja influencers stora följarskaror och på så vis kan de nå ut med sina produkter till rätt målgrupp direkt. Av tidigare forskning av Pang et al. (2016) framgår det att influencern når ut på ett mer trovärdigt sätt till sina anhängare jämfört med om företaget skulle marknadsföra på egen hand. I och med att influencern har byggt upp ett förtroende hos sina följare kan det ses som att anhängarna har skapat ett förtroende samt accepterat influencern i form av att aktivt följa personen (Ohanian, 1990). Vidare i nedanstående citat påvisas de intervjuades tankar om de risker som kan uppstå när ett företag använder sig av influencer marketing:

Det känns för väldigt många företag att de måste göra det för att vara ett modernt företag, så att på det sättet känns det som att det är nödvändigt för företag för att

hänga med. Så kan den också ändras om de använder sig av fel influencers så kan jag också bli besviken på företaget.

Trots att respondenterna hävdar att det är nytänkande, modernt och nödvändigt att använda sig av influencer marketing, finns det risker med att hänga med i nutidens marknadsföringstrend. Om ett företag samarbetar med "fel" influencers kan det skapa negativa associationer till företaget. Ohanian (1990) menar på att influencers måste vara omtyckt för att anses trovärdiga. I och med samarbetet med fel influencers kan det i sin tur leda till en försvagad trovärdighet till företaget samt ett mindre köpbehov enligt de intervjuade i generation Z.

5.3.2 Tillhörighet

I nedanstående citat uppvisar respondenterna att influencers påverkar dem med ett behov av tillhörighet:

Den här personen använder det här, om jag också gör det så kommer jag att bli mer som den personen.

Utifrån citatet kan det indikeras att respondenterna i generation Z känner ett behov av att vara som influencern. Detta kan tyda på en bristande självkänsla hos personerna, då de strävar efter att uppnå ett socialt godkännande (Taylor, 1974). För att uppnå ett socialt godkännande går de intervjuade tillväga genom att använda samma produkt som influencern. Slutligen blir respondenterna en kopia av influencern, vilket kan innebära att ett socialt godkännande samt en högre självkänsla kan uppnås. Vidare enligt Canli & Karasar (2021) kan även det sociala godkännandet bidra till de intervjuades lycka när de anser sig vara uppskattade av omgivningen. Att respondenterna kan identifiera sig med influencern kan därmed förminska den sociala risken att inte bli godkänd av andra människor i sin omgivning (Canli & Karasar, 2021). Genom att respondenterna vill identifiera sig med influencern kan det indikera på att de vill tillhöra en form av gemenskap, vilket illustreras i följande citat:

Viktigaste delen av att en influencer blir framgångsrik är att den kan skapa den här känslan av gemenskap hos sina följare. Att det handlar om ett större syfte och människor vill ju ha gemenskap. Om man hittar det under en enskild individs

plattform så söker sig flera människor till samma community, för att bidra i den känslan av gemenskap.

Att de intervjuade i generation Z strävar efter att tillhöra en gemenskap tyder på att de vill känna en acceptans samt tillhörighet för att tillfredsställa behovet av att ingå i en social gemenskap (Maslow, 1954). Det påvisas att respondenterna strävar efter en gemenskapskänsla hos influencern, vilket enligt Maslow (1954) syftar till att en person söker efter att skapa mänskliga relationer för att hitta samhörighet. Genom att de följer influencern på dennes sociala medier skapas en gemenskap som alla följarna bidrar till. Colliander & Dahlén (2011) menar på att PSI blir starkare varje gång en person stöter på influencern där vänskapskänslorna som har skapats kan leda till att en influencer blir en viktig del i en individs liv.

5.3.3 Expertis

Respondenterna i generation Z antyder att influencers trovärdighet beror på dess kunskap om produkten som marknadsförs samt hur anpassat samarbetet är, vilket påvisas i följande citat:

Influencers som håller sig till en specifik bransch och verkligen bara vill förmedla det bästa som finns, det mest prisvärda, blir mer trovärdigt.

Enligt de intervjuade i generation Z anses det viktigt att influencern anpassar sina samarbeten till en bransch för att öka trovärdigheten. Detta kan liknas vid Ohanian (1991) beskrivning av att ju mer påläst och kunnig influencern är, desto större expertis besitter personen om området, vilket i sin tur leder till en högre trovärdighet. Genom att influencers samarbetar med företag inom en specifik bransch, ökar trovärdigheten, eftersom det kan liknas vid att personen besitter den expertis som krävs för att förmedla rätt och trovärdig information. Ohanian (1991) beskriver att influencers expertis är den största bidragande faktorn till individers köpintention samt den ökade försäljningen hos företag. Därav kan det anses att respondenternas köpintention kan ökas genom att influencern upplevs som mer trovärdig om de samarbetar med företag inom samma bransch. Enligt tidigare forskning genomförd av Till & Shimp (1998) anses det viktigt att personen har en tydlig koppling till produkten som marknadsförs. Detta kan kopplas till att en influencer besitter expertis om produkten. Dock menar Till & Shimp (1998) att trovärdigheten ökar om influencern samarbetar med samma

företag. Enligt de intervjuade anses det istället trovärdigt om en influencer samarbetar med företag inom en specifik bransch.

Vidare enligt Taylor (1974) syftar steget *bearbetning* till hur individer tar till sig information. Desto högre grad av tillit och trovärdighet till influencers information, desto större är chansen att individen tar till sig- samt bearbetar informationen för att reducera risken kring att ta ett beslut. Genom att influencers samarbetar med företag inom samma bransch, leder detta till att informationen som förmedlas upplevs som mer trovärdig enligt respondenterna. Därmed kan de anses som mer mottagliga för information samt att risken kan reduceras för att ta ett beslut.

5.3.4 Informationskälla

Enligt respondenterna i generation Z antyder de att informationen som influencers sprider associeras till deras trovärdighet, vilket kan påvisas i följande citat:

Anledningen till att köpet genomfördes var för att man gillar influencern och känner ett förtroende vilket gör att man tror på det influencern säger ska vara bra.

Enligt Ohanian (1990) uppfattas omtyckta influencers som mer trovärdiga. I citatet ovan symboliseras att respondenterna i generation Z har genomfört ett köp just för att de gillade influencern. Detta kan även appliceras på att Ohanian (1990) anser att influencers som besitter en högre trovärdighet anses vara mer effektiva i sin kommunikation. Att de intervjuade har genomfört ett köp kan kopplas till effektiviteten i influencers kommunikation samt att de känner ett förtroende för personen. Vidare menar Taylor (1974) att det första steget, *anskaffning* av information i de riskreducerande strategierna, är baserad på tillvägagångssättet av informationsinhämtning. Där risken reduceras beroende på innehållets kvalitet och ursprung. Genom att respondenterna känner ett förtroende samt litar på att influencers budskap är bra, kan det ses som att informationen är av kvalité. Eftersom budskapet härstammar från influencern kan det också indikeras på att risken för att ta ett beslut reduceras för individerna. Vidare menar respondenterna att det finns flera faktorer till informationsinhämtningen som påverkar en influencers trovärdighet, vilket illustreras i följande citat:

Jag har aldrig känt ett behov att köpa en produkt via TV då allting ser bra ut. Men om influencern pratar om det, trots att de får betalt så känns det ändå mer verkligt. Jag väljer att följa personer som jag litar på och vet inte rekommenderar dåliga produkter. Då får jag delvis mer information genom att de pratar och visar produkten, samtidigt som jag vet att influencers måste tänka på sin trovärdighet.

Respondenterna i generation Z menar på att även om influencers får betalt för sina samarbeten, är deras förtroende högt till dem. Detta eftersom de aktivt har valt att följa influencern, litar de på att personen inte rekommenderar dåliga produkter. Detta kan enligt Taylor (1974) ses som riskreducerande i aspekten att individerna minskar sin ångestkänsla genom att de förlitar sig på influencers rekommendation, eftersom de själva inte besitter kunskap om produkten. Vidare enligt Taylor (1974) kan den riskreducerande strategin förhindra ångesten genom att köpa en produkt av ett varumärke som personen känner till och har hög tilltro till. Att respondenterna köper en produkt av ett varumärke, som i detta fall samarbetar med en influencer, bygger på att de känner ett förtroende till influencern vilket kan reducera risken till deras köpval. Taylor (1974) menar på att anskaffningen av information beror på kvalitén och ursprunget. De intervjuade anser att influencers rekommendationer betraktas som mer trovärdiga och genuina i jämförelse med traditionell marknadsföring då produkten framställs som perfekt i en TV-reklam. Eftersom en influencer samtidigt kan prata om- och visa produkten, kan det förklaras som att influencern anses vara en bättre och trovärdigare informationskälla än traditionell marknadsföring. Taylor (1974) menar även på att individer bearbetar samt tar till sig mer information om trovärdigheten är hög. Eftersom respondenterna känner ett högt förtroende till influencern finns det en större chans att informationen lättare når fram till- samt bearbetas av individen. Detta stärks även av tidigare forskning genomförd av Colliander & Dahlen (2011) som har kommit fram till att budskap som förmedlas i sociala medier, anses bli mer uppmärksammade än i de traditionella medierna.

Som tidigare nämnt är respondenterna i generation Z medvetna om att influencers måste tänka på sin trovärdighet och de kan därmed lita på att personen inte marknadsför dåliga produkter. Detta kan kopplas till Taylor (1974) som förklarar risken med en individs beslutsfattande där det finns en rädsla för konsekvenserna av ett beslut. Genom att de intervjuade litar på att influencers rekommenderar bra produkter samt det höga förtroendet till dem, kan risken avta för att uppleva negativa konsekvenser i efterhand av köpbeslutet.

6. Slutsatser och diskussion

I kapitlet presenteras de slutsatser som studien har bidragit till. Slutsatsen efterföljs med studiens bidrag samt en diskussion som mynnar ut i studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning.

6.1 Slutsatser

Syftet med studien är skapa ny kunskap och en ökad förståelse för vilka faktorer som utgör en trovärdig influencer enligt generationerna X, Y och Z. Frågeställningen som besvaras i kapitlet lyder enligt följande: vad är det som gör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z?

För att se vilka faktorer som påverkar influencers trovärdighet hos de olika generationerna används tidigare forskning tillsammans med de teoretiska ramverken i studien. Dessa utgörs av *Maslows behovspyramid*, *Riskbenägenhet*, *The Source Credibility Model* och *Para-Social Interaction*.

6.1.1 Generation X

Studien visar att respondenterna exponeras för influencers dagligen genom sociala medier. Guerrieri och Bentivegna (2011) benämner generation X som den generation som använder teknologi i minst utsträckning av samtliga generationer som studeras i rapporten. Utifrån undersökningen samt analysen kan det konstateras att detta stämmer överens och speglas i respondenternas användning av sociala medier. Trots daglig exponering spenderar de mindre tid på sociala medier i jämförelse med övriga generationer. Anlitar företag en influencer måste denne anses som trovärdig enligt respondenterna. En trovärdig influencer som det går att se upp till, kan bidra till formandet av positiva associationer. För att formandet av positiva associationer ska vara möjligt krävs det dock att influencers värderingar stämmer överens med respondenternas. Om företag anlitar en influencer som inte är omtyckt och som besitter värderingar som inte överensstämmer med respondenternas, anses personen inte som trovärdig. En influencer som inte är trovärdig kan bidra till formandet av negativa associationer, vilket leder till avsmak och mindre köplust till företagets produkter enligt de intervjuade.

De få respondenter som följer influencers aktivt har visat att en relation till influencern kan äga rum. Viss grad av Para-Social Interaction (PSI) är därmed uppnått eftersom det finns känslomässiga band till influencern, vilka stärks varje gång parterna interagerar med varandra. En relation bidrar med att influencern upplevs som mer trovärdig (Ohanian, 1991). Även platsen som influencern befinner sig på har påvisats kunna påverka relationsbyggandet. Detta genom att en del av respondenterna föredrar influencers som befinner sig inom nära avstånd. Influencers som befinner sig på distanserade miljöer, som respondenterna inte kan relatera till, anser de intervjuade som mindre trovärdiga, vilket försvårar relationsbyggandet.

Ohanian (1991) förklarar i tidigare forskning att experter har benägenhet till att betraktas som trovärdiga då de bidrar med kunskap och information. Detta bekräftar respondenterna genom att påvisa att de kan uppfatta en influencer som en expert inom sitt område. Information som är trovärdig har uppvisat kunna reducera respondenternas upplevda oro vid ett beslut. I extrema fall förklarar respondenterna att de kan lita blint på influencers rekommendationer och köptips, och behöver inte själva göra en noggrannare granskning. Detta tyder på att de intervjuade kan uppfatta influencers som en väldigt trovärdig källa till användbar information. Taylor (1974) beskriver att information som kan minska upplevd oro av eventuella konsekvenser kopplade till ett beslut fungerar som riskreducerande faktorer.

Fortsättningsvis visar respondenterna att de har ett starkt behov av att känna uppskattning från sin omgivning. Beck et al. (1979) lyfter fram att oro vid ett beslut kan härledas till antingen en social- eller ekonomisk förlust. Studien visar att respondenterna är mer bekymrade för den sociala förlusten och tenderar alltså att välja den produkt som de anser bidrar med social uppskattning, framför den nödvändigtvis billiga produkten. En del av de intervjuade anser att influencers bidrar till förandet av gemenskaper, vilket utgör samfund där behovet uppskattning kan förverkligas (Maslow, 1954). Colliander & Dahlen (2011) menar att sociala medier bidrar med en större gemenskaps- och vänskapskänsla än traditionella medier, vilket bekräftas hos en del av respondenterna. Å andra sidan menar en annan del att influencers inte bidrar med någon större gemenskap för dem själva, men möjligen för yngre generationer.

I tidigare forskning förklarar Wathen & Burkell (2002) att influencers som lyckas matcha sina budskap med mottagarens attityder upplevs som mer effektiva och trovärdiga. Detta bekräftar

respondenterna genom att de vill kunna känna igen sig själva i influencern. Det är vanligt att de intervjuade betraktar influencers som förebilder med anledning att de vill efterlikna personerna. Respondenterna lever därmed upp till antagandet av Ohanian (1991) i tidigare forskning, som nämner att attraktiva förebilder kan upplevas som mer trovärdiga. De intervjuade är alltså mer lyhörda och benägna att ta till sig ny information om detta sänds ut av influencers som de ser upp till. Att kunna identifiera sig med en speciell influencer bidrar även till att respondenterna kan uppleva ett förbättrat självförtroende och självbild där graden av igenkänning avgör hur stor effekten blir. Stor igenkänning leder till stor effekt på självförtroende och självbild. Katz & Lazarsfeld (1955) beskriver i tidigare forskning att en influencer som passar in i människors vardag bidrar med större kontakt och trovärdighet, vilket stärks utifrån respondenternas svar.

6.1.2 Generation Y

I intervjuerna påvisas generation Y's världsvana online, vilket möjliggjort trendspaningar och exponering av influencers synpunkter dagligen. Utifrån analysen går det även att utläsa en hög grad av "Para-Social Interaction", då respondenterna i generation Y värdesätter och betraktar relationen med sina influencers som personlig. De intervjuade tycker om att känna sig uppmärksammade personligen av influencern, snarare än att vara en del av en större rörelse. För respondenterna är det väsentligt med konsistenta budskap och autenticitet hos en bra influencer. De vill ha naturligt presenterad marknadsföring, stark integritet hos influencers värderingar, samt full transparens både genom de bra och dåliga dagarna i influencerns liv. Detta stärker Roshwalb (1956) forskning som hävdar att en lyckad influencer måste uppfattas som genuin.

Ur ett företagsperspektiv, tycker respondenterna att influencers är ett utmärkt sätt att nå ut till rätt målgrupp i en större utsträckning. Att marknadsföringen är mer användaranpassad än traditionella reklaminsatser är även något som anses positivt, vilket understryker Laor & Lissitsa (2021) forskning om att generationen karaktäristiskt är optimistiskt inställd för ny teknologi. Det är däremot viktigt att företagets verksamhet som exempelvis bild, varumärkespersonlighet och sociala medienärvaro går i linje med det moderna fenomenet influencer marketing. Annars kan respondenterna uppleva insatsen som påklistrad och icke-trovärdig. Detta hade gjort marknadsföringen mindre tilltalande, vilket stärker Roshwalb's (1956) forskning om att trovärdig information är mer inflytelserik. Enligt respondenterna, kan företag använda sig utav influencers ifall de vill utöka sin kännedom,

översätta företagets värdegrunder eller instruera om en komplicerad produkt. Det gör att dem delar uppfattning med Pang et al.'s (2016) studie som menar att ett varumärke och influencer bör samverka för att åskådliggöra företagets viktiga aspekter. Det är viktigt att företag inte överanvänder en och samma influencer då det kan påverka trovärdigheten. Enligt generationen kan influencern uppfattas som uppköpt och därav partisk i sin rekommendation. Denna uppfattning stämmer delvis överens med tidigare forskning av Till & Shimp (1998), som hävdar att associationen mellan influencern och varumärket blir starkare vid upprepat samarbete. Det gäller samtidigt att influencern inte samarbetar med för många varumärken inom samma bransch eller rekommenderar nya modeller på produkter för frekvent då det kan få konsumenterna att känna sig lurade. Detta understryker delvis Till & Shimp's (1998) tidigare studie om att trovärdigheten minskar för en influencer som samarbetar med flera olika varumärken. Således är det viktigt att rekommendationen känns ärlig, konsistent och välvillig. En influencer som dessutom har särskild kompetens, inom det område rekommendationen berör, underlättar för generation Y's förtroende. Det antyder att de produkter som rekommenderas är legitimerade av någon med expertis, vilket går i linje med Ohanian's studie (1990) om att budskapet blir mer trovärdigt om avsändaren har expertis.

En influencers samarbete med ett okänt varumärke är, enligt generationen, en indikation på lägre social risk, funktionalitet och hög kvalité för produkten (Beck et al. 1979, återgiven i Canli & Karasar, 2021). Detta då de anser att en influencer värnar om sitt egna varumärke och inte skulle lansera en produkt eller tjänst, i sitt namn, om den inte testats tidigare. Därför kan konsumenterna förvänta sig att den upprätthåller en viss standard. Gäller samarbetet en influencer som är omtyckt skulle detta även kunna innebära att respondenterna väljer produkten i syfte att stötta kreatören. Skulle det däremot gälla en influencer som inte är omtyckt, uppger de intervjuade att det eventuellt skulle innebära motsatt effekt. Detta innebär att när en influencer väl vunnit en individ från generation Y's förtroende, kommer denna troligen vara lojal.

De mest förekommande behoven som influencers har i syfte att tillfredsställa respondenterna i generationen med är *uppskattning* och *självförverkligande* (Maslow, 1943, återgiven i Taormina & Gao, 2013). Det redogörs av en del respondenter, att influencers är en källa för att hänga med i samhällsmässiga-trender, vilket kan förse användaren med utökad social status eller uppskattning. Däremot var det mest framgående att det behov som respondenterna tillgodoses mest med, är det *självförverkligande*. Vilket innebär att de följer influencers för

att inspireras eller lära sig av dem. Respondenterna i generation Y strävar efter att förbättras som individer, och influencers utgör en funktion som noga utvalda förebilder. Detta behöver inte betyda att de endast använder influencers i dessa syften, snarare att det är dem funktionerna som är mest framstående. En känsla av gemenskap inom en influencer med andra användare tycks vara mindre förekommande än tvärtom, även fastän det finns belegg för att vissa individer inom generationen kan känna att samhörighet tillför något i en influencer. Majoriteten av respondenterna var överens om att det troligen är de yngre användarna av sociala medier som söker sig till gemenskaper kring en influencer.

Eftersom respondenterna använder influencers i självförverkligande- och uppskattande syften är det naturligt att de associerar en familjär influencer med lägre social risk, funktionalitet och kvalitet. Det är naturligt då dessa faktorer är önskvärda vid behov av social bekräftelse alternativt självförverkligande.

6.1.3 Generation Z

Utifrån analysen kan det konstateras att respondenterna i generation Z använder sociala medier- samt exponeras för influencer marketing dagligen genom att de aktivt följer influencers, vilket kan kopplas till att de ser sociala medier som en del av vardagen. Det stärks även av tidigare forskning, gjord av Roshwalb (1956), att följare uppskattar daglig kontakt med influencern. Detta synsätt kan förenas med att personerna är uppväxta i en digital miljö där de dagligen utsätts för internet och sociala nätverk (Francis & Hoefel, 2018). Eftersom respondenterna vill följa en influencers liv dagligen, kan det ses som att en vänskapsrelation har växt fram mellan parterna. Desto oftare de intervjuade exponeras för influencern, desto starkare blir vänskapskänslorna. Influencern ses därmed som en vän och en viktig del i respondenternas liv (Colliander & Dahlén, 2011). Vidare anses influencer marketing vara en modern och effektiv kommunikationsmetod då företag lätt kan nå ut till rätt målgrupp och många människor samtidigt. Detta stärks även genom tidigare forskning av Pang et al. (2016) eftersom influencern redan har byggt upp ett förtroende hos sina följare, medför detta att dennes marknadsföring når ut på ett trovärdigt sätt till respondenterna jämfört med det enskilda företags marknadsföring. Vidare kan det även påvisas att influencer marketing blir effektivare ju trovärdigare influencern är (Ohanian, 1990). Det kan även fastställas att det är av stor vikt för företag att samarbeta med en omtyckt influencer, annars anser respondenterna att trovärdigheten samt köpbehovet försvagas (Ohanian, 1990).

Vidare kan även köpintentionen öka hos respondenterna samt generera ökad försäljning för det samarbetande företaget om influencern har en hög trovärdighet (Ohanian, 1991). Generation Z's respondenter känner ett stort behov av att ingå i en social gemenskap. Detta eftersom de vill känna tillhörighet till en grupp av människor (Maslow, 1954). Influencern bidrar med en gemenskapskänsla som påverkar individerna i aspekten att de vill vara precis som influencern. Genom att respondenterna blir en kopia av influencern, kan ett socialt godkännande samt en högre självkänsla uppnås hos dem (Taylor, 1974). Om de kan identifiera sig med influencern, kan även den sociala risken med att inte bli accepterad av människor i sin omgivning reduceras. Detta bidrar i sin tur till att de intervjuade känner sig lyckliga genom att bli uppskattade av omgivningen (Canli & Karasar, 2021).

För att en influencer ska öka sin trovärdighet är det av stor vikt att dess samarbeten med företag är anpassade till den specifika bransch som influencern är påläst och besitter expertis inom, för att kunna förmedla rätt och trovärdig information. Detta motsäger vad tidigare forskare har kommit fram till enligt Till & Shimp (1998), då trovärdigheten ökar om influencern samarbetar med samma företag. De intervjuade anser även att ju högre trovärdigheten är till budskapet som influencern sänder ut, samt att det är av kvalité och härstammar från personen, desto mindre blir risken för att våga ta ett beslut (Taylor, 1974).

Respondenterna i generation Z är medvetna om att influencers får betalt för sina samarbeten. Trots detta är deras förtroende högt till influencers och de kan därmed lita på att produkterna som marknadsförs är bra. Eftersom de intervjuade aktivt har valt att följa influencern förlitar de sig på personens omdöme, eftersom de anses besitta kunskap om produkten. I och med detta reduceras rädslan för konsekvenserna av ett beslut, samt de ångestkänslor som kan uppstå inom individerna. Risken för att uppleva ångest reduceras också om de köper en produkt av ett igenkänt varumärke som samarbetar med en influencer och som de känner förtroende till (Taylor, 1974).

Slutligen kan influencern ses som en mer trovärdig informationskälla i jämförelse med det traditionella sättet att marknadsföra på enligt respondenterna. Detta eftersom influencern kan prata och visa produkten samtidigt på ett genuint sätt. Genom detta kan informationen nå fram samt bearbetas lättare av respondenterna eftersom de känner ett högt förtroende till influencern (Taylor, 1974). Därav stärks tidigare forskning genomförd av Colliander &

Dahlen (2011) i aspekten att information som förmedlas i sociala medier, anses att bli mer uppmärksammas än i traditionella medier.

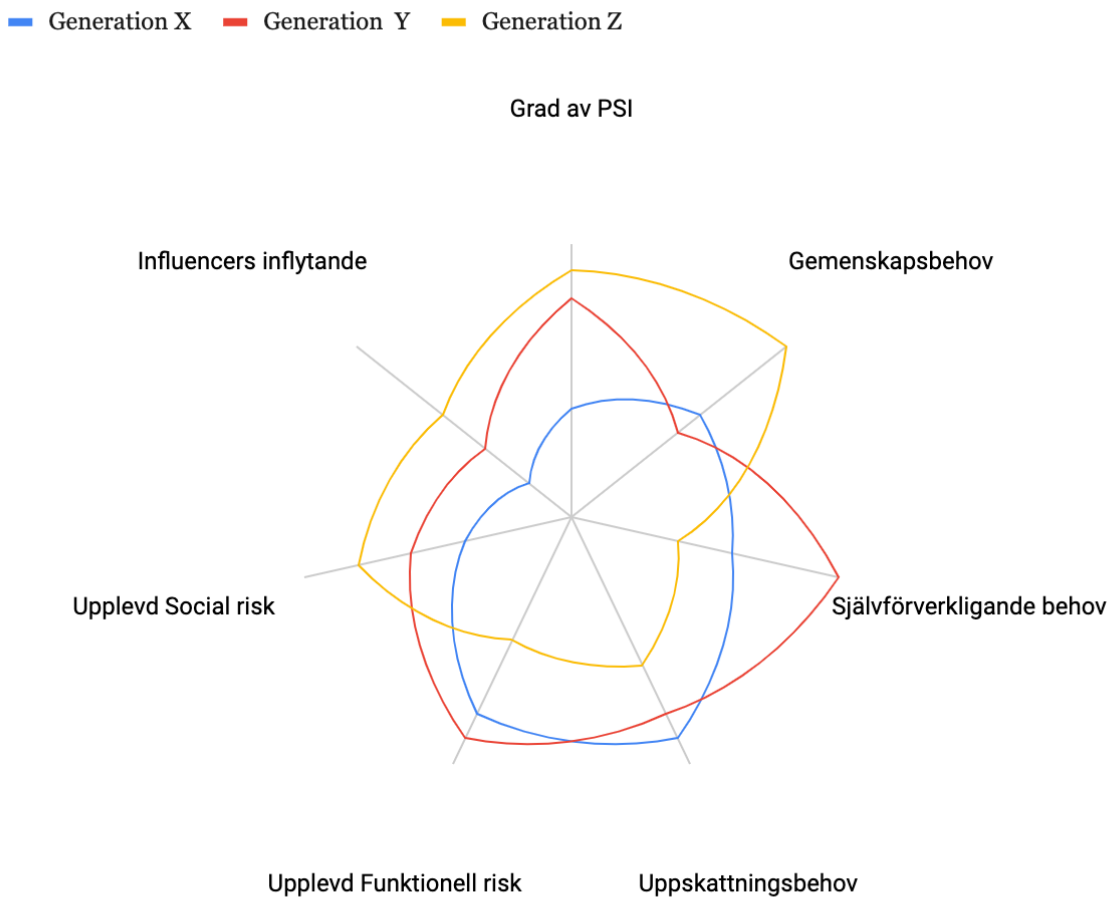
6.1.4 Studiens bidrag

Studien syftar till att skapa en ökad förståelse samt ny kunskap om vad som utgör en influencer trovärdig enligt generationerna X, Y och Z. Eftersom att studien har tagit en kvalitativ ansats med ett hermeneutiskt synsätt har vi genom intervjuerna kunnat tolka och få en uppfattning från respondenternas egna tankar om influencers trovärdighet tillsammans med tidigare forskning. Detta har tillfört ny kunskap kring vilka faktorer som kan spela roll för trovärdighet samt öppnat upp andra perspektiv på fenomenet. Studien bidrar med att influencers trovärdighet har undersökts ur ett generationsperspektiv där respondenterna utifrån sina egna tankar och reflektioner har påvisat vad som utgör en trovärdig influencer. Fortsättningsvis har det framkommit av respondenterna att det finns generationsrelaterade skillnader i vilka faktorer som utgör en trovärdig influencer. Behovet som influencern utgör är betydande för trovärdigheten. Däremot är ordningen i Maslows behovspyramid inte direkt korrelerad med styrkan till influencers trovärdighet. Vidare har det påvisats att en nära relation till influencern ökar trovärdigheten. Studien har även bidragit med empiri som stärker delar av tidigare forskning och belyst dessa delar. Utöver generationsrelaterade faktorer, har vi slutligen öppnat upp för diskussion att även åldersrelaterade faktorer potentiellt kan påverka vad som utgör en trovärdig influencer.

6.2 Diskussion

Utifrån studiens resultat har det framkommit att det finns ett flertal faktorer som påverkar influencers trovärdighet enligt respondenterna i de tre generationerna X, Y och Z. Detta öppnar upp för diskussion kring uppsatsens slutsatser. För att vidare kunna diskutera vilka faktorer som påverkar trovärdigheten, kan det vara relevant att titta på forskningen utifrån andra perspektiv tillsammans med de händelser som kan ha präglat generationerna.

De faktorer som varje generations respondenter påvisat, varierar i generationernas inställning och trovärdighet till influencers. Trovärdighet kan exempelvis bero på generationens relation till teknik, förebilder och kommunikation men även deras syfte med att följa influencers, samt vilken roll som personen spelar i deras liv. De mest framträdande faktorerna till influencers trovärdighet har sammanställts och illustreras nedan i figur 1.



Figur 1. Radardiagram som är baserad på de faktorer som påverkar en influencers trovärdighet enligt respondenterna i generationerna X, Y och Z.

Enligt Till & Shimp (1998) måste en person vara trovärdig för att kunna influera någon. Därför kommer graden av *inflytande* på generationerna även betraktas som graden av trovärdighet till influencers. Vidare kommer en högre grad av *PSI* att ses som en större trovärdighet till influencers, då studien genomförd av Colliander & Dahlén (2011) hävdar att en kompisrelation med influencers reducerar alla de berörda formerna av risk. Taylor (1974) menar att om tilliten och trovärdigheten till informationen är hög, reduceras den upplevda risken. Därför kommer det att antas att högre grad av upplevd *risk* innebär ett större krav på trovärdighet hos influencers. Behoven *gemenskap*, *uppskattning* och *självförverkligande* från Maslows behovspyramid (1954) kommer att spegla respektive generations syfte samt relation

till deras användning av influencers. Detta har i uppgift belysa de olika behovens eventuella inverkan på trovärdigheten till influencers.

De tre generationerna har växt upp under olika förhållanden, vilket speglas av respondenterna i respektive generations tillvägagångssätt inför nya fenomen såsom influencer marketing. För nästan hela generation Z har online-samhället varit etablerat sedan barnsben, medan för generation X har det varit en stor omställning i förhållande till deras uppväxt. Det kan innebära att det skett ett kunskaps-skifte. Internet och teknikens ständigt utökade användningsområden kommer naturligt för generation Z, som är adaptiva inför de snabba skiftena av trender och möjligheter idag, till skillnad från dem mer långvariga förhållandena som till exempel hippierörelsen, som generation X växte upp med för 50 år sedan.

Utifrån det empiriska materialet kan man utläsa att generationernas relation och förtroende till influencers skiljer sig i form av de behov som influencern förser användaren med. För respondenterna i generation Z, som tillhör den yngre demografin, finns det starka kopplingar till ett gemenskapsbehov, där personerna tenderar att uppskatta aspekter av gruppstillhörighet och delaktighet i något större än individen själv. Influencers som bidrar med stor gemenskapskänsla kan anses trovärdiga. Det behov som utgör störst inflytande från influencers enligt primärdatan är gemenskap, som också är ett mer primärt behov inom Maslows behovspyramid (1954) än de andra nämnda behoven i teorin. Det kan spekuleras att en influencer, som uppfyller individers behov av tillhörighet, bemöts av mindre kritiska ögon och tror på budskapet i en högre grad, då följarna inte vill förlora gemenskapen. Därav kan man tyda att individer från generation Z, med hög grad av PSI, kan ha en likställd relation till sina utvalda influencers, som respondenterna i generation X och Y har med sina vänner i verkliga livet.

För respondenterna i generation Y finns det en högre grad av det självförverkligande behovet, eftersom de tenderar att vilja följa influencers som fungerar likt mentorer och som samtidigt hjälper dem att utvecklas i varierande avseenden. Självförverkligande behov leder till att respondenterna kan uppfattas som mer kritiska och krävande i sin relation med influencers. Detta eftersom influencerns främsta uppgift är att förse individer med kunskap och information som tar dem närmare sina självförverkligande mål. Därav kan det anses att influencern behöver besitta en viss grad av expertis. Skulle inte influencern bidra med givande och korrekt information, uppfattas personen snabbt som mindre trovärdig.

Respondenterna i generation X anser att de följer influencers i syfte att hänga med i trender, vilket härleder dem till att kunna få uppskattning i sina sociala umgängen. Begränsad användning och okunskap på sociala medier medför att de intervjuade inom generation X är minst benägna till att finna- och granska information på dessa plattformar. Det tillsammans med dess relativt låga grad av PSI, mynnar ut i att det eventuellt inte ställs lika höga krav på influencern för att personen ska upplevas som trovärdig. Så länge influencern upplevs bidragande till att respondenterna känner större uppskattning i sina sociala umgängen, kan de anses som tillräckligt trovärdiga.

Genom att generationerna X- och Y var med om tiden före online-samhällets uppkomst kan det vara anledning till att båda generationerna värdesätter traditionella- och personliga samtal mellan två individer (Palfrey & Gasser, 2011, återgiven i Laor & Lissitsa, 2021). Det innebär att respondenterna i generation Y, som enkelt navigerar sig på internet, kan hitta sådana personliga relationer online och bygger därmed upp en hög grad PSI till influencers, medan de intervjuade i generation X som är mindre beprövade online nöjer sig med ha mer flyktiga relationer till influencers. Det kan vara en faktor till deras relativt låga PSI och att de förlikar sig med att endast ta inspiration från influencers. Graden av PSI kan tänkas korrelera med graden av upplevd trovärdighet. Detta stämmer även överens enligt figur 1, där det kan avläsas att generationer med högre PSI blir mer påverkade av influencers. Är relationen stark, menar Colliander och Dahlen (2011) att det kan liknas vid en vänskapsrelation mellan parterna. Genom att betrakta en influencer som en vän blir acceptansen och trovärdigheten högre eftersom relationen upplevs intim. Ur detta kan det tolkas att respondenterna i generation Y har lättare att uppleva influencers som trovärdiga då de besitter förmågan att knyta starka relationer. För generation X's respondenter, som finner det svårare att forma starka relationer, är hög trovärdighet till influencers inte lika vanligt förekommande.

Vidare nämner Laor & Lissitsa (2021) att generation X växt upp i en tid där teknik ansågs som något avancerat- och svårhanterligt för de som inte var experter. De som försökte lösa tekniska problem i hemmet bemöttes ofta av bruksanvisningar och manualer som ansågs krångliga och svårtolkade. Teknik som gick sönder var det alltså ingen större mening med att försöka lösa på egen hand. Detta synsätt, som präglat uppväxten hos generation X, går i viss grad att påvisa i respondenternas nutida förhållningssätt till influencers. De intervjuade i generation X använder sociala medier, samt följer influencers i minst utsträckning. En

begränsad användning av sociala medier innebär även att individerna är minst exponerade av influencers rekommendationer, budskap och kunskap, vilket även kan övervägas som information. För att få tillgång till information visar det empiriska materialet att respondenterna i generation X istället söker sig till vad de anser som trovärdiga experter, vilka de helst vill ha en relation till i verkligheten samt att de ska befinna sig på ett tillgängligt avstånd. En möjlig anledning till varför de intervjuade inte använder sociala medier, och därav influencers, som en större källa till trovärdig information, kan alltså grunda sig i den grad av skepsis, rädsla och bristande kunskap till teknik som speglar generationens uppväxt. Det skulle även kunna antas att på grund av respondenterna i generation X's relativt låga PSI- och internetnärvaro gör dem mindre känsliga för influencers skandaler eller dåligt beryktade influencers sedan tidigare, jämfört med de intervjuade i de andra två generationerna. Detta eftersom att information lättare undkommer dem som inte följt en influencer under en längre tid.

Den insamlade datan indikerar att det inte nödvändigtvis är behovets grad av väsentlighet i Maslows behovspyramid (1954) som är avgörande för influencers inflytande över generationerna, då gemenskap och självförverkligande påvisade större prägel på trovärdighet än uppskattning. Trots att uppskattning är ett mer väsentligt behov, enligt Maslow (1954), än självförverkligande. Det tycks då snarare vara graden av PSI och typen av relation till influencern som korrelerar med trovärdighet. Skillnaden i PSI skulle därför kunna vara grunden till att generation Y's respondenter blir mer påverkade av influencers än de intervjuade i generation X.

Gällande den upplevda funktionella risken inför ett köpbeslut var den störst hos generation Y's stickprov. Denna oro för produktens prestanda kan eventuellt förklaras genom deras intresse av att förbättras som individer, därav lägger de stor vikt på rekommendationers faktiska prestationsförmåga. Generation X's källa till risk skulle kunna tänkas förklaras som en osäkerhet och oro kring deras okunskap angående utbudet online. För att generation X's respondenter ska ha mod att agera på en influencers erbjudande kan det tänkas krävas en hög grad av trovärdighet hos influencern. Genom att inte regelbundet handla online, blir riskerna om att göra fel på grund av oerfarenhet större, vilket kan leda till att respondenterna avstår från köp.

Slutligen är det även troligt att ålder och mognad är faktorer som påverkar vad respondenterna bryr sig mest om i en influencer. Under tonåren tenderar gemenskap vara viktigt. Det är naturligt att man först vill passa in någonstans och känna sig accepterad innan man har mod till att sticka ut i jakt på uppskattning, eller har integritet nog till att förverkliga sig själv. Detta stämmer överens med väsentlighets-graderna i Maslows behovspyramid (1954), och går även i linje med det som respondenterna i generation Z har påvisat i intervjuerna. Genom samma metodik kan man titta på de intervjuade i generation Y som var intresserade av det självförverkligande behovet. De har en mer individualistisk och kunskaps-engagerad syn på influencers. Detta kan bero på att respondenterna i generation Y troligen är generellt längre komna i hänsyn till mognad, jämfört med individerna i generation Z. Generation Y's behov av gemenskap kan anses vara tillfredställt på annat håll eftersom respondenterna är mer nyfikna på att utvecklas som individer via influencers. Vidare är det vanligt att en nybliven vuxen vill testa sina vingar och uttrycka sig själv. Det tycks kunna vara en anledning till att generation Y's respondenter uppskattar möjligheten att få insikt i en förebilds personliga liv. Generation X's respondenter anses vara nöjda med den personen dem är, samt den gemenskapskrets som de befinner sig i. Därav används influencers främst som inspirationskälla för hur man kan imponera på sitt umgänge.

6.2.1 Studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning

Studien har tagit utgångspunkt i en kvalitativ forskningsansats, vilket kan ha begränsat uppsatsen i aspekten att resultatet kan vara svårt att generalisera och applicera i exempelvis andra länder. Därav rekommenderar vi som förslag till framtida forskning att genomföra studier som är av liknande karaktär fast i andra miljöer. Detta eftersom de olika generationerna kan ha andra åsikter vad som utgör en trovärdig influencer. Vidare kan bara studiens slutsatser hänföras till de 18 respondenterna, vilket kan påverka trovärdigheten i utfallet då det likväl kan ha påverkats av slumpen. Faktorer som respondenternas livserfarenheter, intressen, beteenden, attityder, mognad och liknande aspekter kan också ha påverkat resultatet. Detta eftersom respondenterna tillhör en generation enligt teorin, men det finns ingenting som talar för att deras åsikter kring influencers trovärdighet kan ändras eftersom de växer upp och blir äldre. Därav finns det en risk att resultatet kan korrigeras på längre sikt. Vidare har studien inriktat sig på influencers trovärdighet från ett konsumentperspektiv, men hade uppsatsen istället tagit utgångspunkt från en influencers synvinkel, hade studien sett annorlunda ut. Slutligen ger vi som förslag till framtida forskning att följa upp studiens resultat, samt att genomföra studien med ett utökat antal undersökta

personer i varje generation, för att i slutändan få ett mer representativt utfall. Det kan även vara av intresse att i framtiden undersöka hur kommande generationer ser på influencers trovärdighet, då det i studien har indikerat på att senare födda generationer har ett starkare förtroende till influencers. Vidare besitter äldre personer mer livserfarenhet än yngre, vilket kan öppna upp för en intressant diskussion kring influencers trovärdighet. Vi ger därmed också som förslag till framtida forskning att undersöka influencers trovärdighet utifrån ett åldersperspektiv, eftersom det kan finnas skillnader mellan de ålders-karaktäristiska faktorerna.

7. Källförteckning

Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. For the panel: "Media Branding Revised: Participative Audiences and their Consequences for Media Branding, *AEJMC*, *San Fransisco*. Tillgänglig online:

<https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-ots-2015-the-influencere28099s-dilemma-the-shaping-of-new-brand-professions-between-credibility-and-commerce.pdf?fbclid=IwAR0ayzOsta3iCnIjY8QH-eoHpRiQ1CfDEXMsFFNwecRikmQGfedi1ZBkpnk> [Hämtad 20 maj 2021]

Agrawal, A. (2016). Why influencer marketing will explode in 2017. Tillgänglig online:

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=27d62c6a20a9> [Hämtad 30 mars 2021]

Banerjee, J. (2018). I took the picture that changed the war: Nick Ut. Tillgänglig online:

<https://www.forbesindia.com/article/recliner/i-took-the-picture-that-changed-the-war-nick-ut/51441/1> [Hämtad 21 maj 2021]

Barreto, A. M. (2014). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era.

International Journal of Market Research, vol. 56, nr. 5, s. 631-654. Tillgänglig via:

LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Berners-Lee, T. (n.d.). Sir Tim Berners-Lee invented the World Wide Web in 1989.

Tillgänglig online: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [Hämtad 6 maj 2021]

Billing, C. (n.d.). Generation X, Y och Z - Hur fungerar dem? Tillgänglig online:

<https://www.qred.com/post/generation-x-y-z> [Hämtad 27 maj 2021]

Biography. (2018). John F. Kennedy: The 35th President of the United States - Biography, [video online], Tillgänglig via:

https://www.youtube.com/watch?v=56wg7-f4hFk&ab_channel=Biography [Hämtad 21 maj 2021]

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influence your customer?*, uppl 1, Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann

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

Canli, D., & Karasar, B. (2021). Predictors of Major Depressive Disorder: The Need for Social Approval and Self-Esteem. *Alpha Psychiatry*, [e journal] vol. 22, nr. 1, s. 38-42. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 26 april 2021]

Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, nr. 2, s. 26-37. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 april 2021]

Colliander, J. (2012). Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing Social. PhD thesis, Institutionen för Marknadsföring och Strategi, Handelshögskolan i Stockholm, [e journal]. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 maj 2021]

Colliander, J., & Dahln, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social. *Journal of Advertising Research*, [e journal] vol. 51, nr. 1, s. 313-320. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 maj 2021]

Cragg, M. (2019). 'Britney Spears is a genius': Max Martin, the powerhouse of pure pop. Tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/music/2019/oct/25/were-not-made-to-be-famous-max-martin-t-he-powerhouse-of-pure-pop> [Hämtad 21 maj 2021]

Da Silva, T. (2021). Nu byter Globen namn till Avicii arena. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/kultur/globen-byter-namn-till-avicii-arena> [Hämtad 22 maj 2021]

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*, [e-journal] vol. 36, nr. 5, s. 798-828. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 april 2021]

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*, vol. 68, s. 1-7. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Djedović, V., Mujkanović, E., & Mirković-Hajdukov, M. (2021) Post-millennials: Meet Generation Z. *Društvene i Humanističke Studije*, [e journal] vol. 6, nr. 1 (14), s. 389-406. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 april 2021]

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, s. 1-11. Tillgänglig via: <https://www.sciencedirect.com/> [Hämtad 6 april 2021]

Framtid. (n.d.). YouTuber. Tillgänglig online: <https://www.framtid.se/yrke/youtuber> [Hämtad 22 maj 2021]

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [Hämtad 5 april 2021]

Frostenson, S. (2017). A crowd scientist says Trump's inauguration attendance was pretty average. Tillgänglig online: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/24/14354036/crowds-presidential-inaugurations-trump-average> [Hämtad 6 maj 2021]

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D., & Hong, J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal Of Marketing*, [e journal] vol. 73, nr. 2, s. 1–13. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 8 april 2021]

History. (2019). Assassination of John F. Kennedy. Tillgänglig online: <https://www.history.com/topics/us-presidents/jfk-assassination> [Hämtad 5 april 2021]

History. (2020). Michael Jackson is born. Tillgänglig online: <https://www.history.com/this-day-in-history/michael-jackson-is-born> [Hämtad 5 april 2021]

Hägerdal, H. (2004). Vietnamkriget: Kolonial konflikt blev stormaktskrig. Tillgänglig online: <https://populärhistoria.se/krig/vietnamkriget-kolonial-konflikt-blev-stormaktskrig> [Hämtad 21 maj 2021]

Influencer Marketing Hub. (2021). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Tillgänglig online: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> [Hämtad 30 mars 2021]

Kasasa. (2021). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Tillgänglig online: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> [Hämtad 28 maj 2021]

Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Tillgänglig online: <http://www.divaportal.org/> [Hämtad 9 april 2021]

Kumar, A. N., & Pushendra, K. (2017). Celebrity endorsement: A review and research agenda. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, July, vol. 8, nr. 7, s. 49-54. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 april 2021]

Lagerkrantz, M. (2011). Moskva mörkade olyckan i Tjernobyl i två dygn. Tillgänglig online: <https://sverigesradio.se/artikel/4472066> [Hämtad 22 maj 2021]

Laor, T., & Lissitsa, S. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, vol. 64, s. 1-10. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida

<http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 april 2021]

Left, S. (2002). Email Timeline. Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/13/internetnews> [Hämtad 3 maj 2021]

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, vol. 306, s. 34-52. Tillgänglig via:

<https://www.sciencedirect.com/> [Hämtad 6 april 2021]

Lotha, G. (2020). Personal computer. Tillgänglig online:

<https://www.britannica.com/technology/personal-computer#ref61204> [Hämtad 22 maj 2021]

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of consumer behaviour*, vol. 4, nr. 1, s. 319-329. Tillgänglig via: LUSEMs

bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 mars 2021]

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Lauritsen Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 22, nr. 3, s. 335-353. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida

<http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Maslow, H. A. (1954). Motivation and Personality [pdf], Tillgänglig online:

<https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf> [Hämtad 5 april 2021]

McKenna, A. (2020). Hippie. Tillgänglig online: <https://www.britannica.com/topic/hippie>

[Hämtad 21 maj 2021]

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*, 2 uppl. Lund:

Studentlitteratur

Nationalencyklopedin. (n.d.). Influera. Tillgänglig online:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera> [Hämtad 30 mars 2021]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Sociala medier. Tillgänglig online:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> [Hämtad 30 mars 2021]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Tjernobylyckan. Tillgänglig online:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tjernobylyckan> [Hämtad 10 maj 2021]

National Museum of American History. (n.d.). Altair 8800 Microcomputer. Tillgänglig online: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_334396 [Hämtad 22 maj 2021]

Neufeld, D. The 50 Most Visited Websites in the World. (2021). Tillgänglig online:
<https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/> [Hämtad 11 maj 2021]

Nix, E. (2018). The World's First Web Site. Tillgänglig online:
<https://www.history.com/news/the-worlds-first-web-site> [Hämtad 6 maj 2021]

Nobelprize. (n.d.). Martin Luther King Jr. Biographical. Tillgänglig online:
<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1964/king/biographical/> [Hämtad 21 maj 2021]

Notablebiographies. (n.d.). Beatles Biography. Tillgänglig online:
<https://www.notablebiographies.com/Ba-Be/Beatles.html> [Hämtad 22 maj 2021]

Office of the historian. (n.d.). A Guide to the United States' History of Recognition, Diplomatic, and Consular Relations, by Country, since 1776: East Germany (German Democratic Republic). Tillgänglig online:
<https://history.state.gov/countries/german-democratic-republic> [Hämtad 10 maj 2021]

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, [e journal] vol. 19, nr. 3, sid. 39-52. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida

<http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 maj 2021]

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived image on consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, [e journal] vol. 31, nr. 1, s. 46-54.

Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library>

[Hämtad 11 maj 2021]

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 3, nr. 3, s. 162-176.

Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/235299348_An_experiential_social_network-based_approach_to_direct_marketing [Hämtad 20 maj 2021]

Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, vol. 43, nr. 1, s. 56-68. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida

<http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 april 2021]

Ram, S. (2017). Meeting millenials where they shop: Shaping the future of shopping malls.

Tillgänglig online:

<https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls> [Hämtad 5 april 2021]

Reinstein, J. (2018). Musicians And DJs Are Mourning The Death Of EDM Artist Avicii At 28. Tillgänglig online:

<https://www.buzzfeednews.com/article/juliareinstein/musicians-djs-mourn-avicii> [Hämtad 22 maj 2021]

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*, uppl. 1:2, Lund: Studentlitteratur

Roshwalb, I. (1956). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. *Journal of Marketing*, vol. 21, nr. 1, s. 129-130. Tillgänglig via: LUSEM:s bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Rämme, U., Gustafsson, K., Vestin, H., Lindblom, J., & Kilander, K. (2010). Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025 [pdf]. AB Handelns Utredningsinstitut. Tillgänglig online:
<https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2010-Harifran-till-framtiden-HUI.pdf>
[Hämtad 3 maj 2021]

Schaefer, W. M. (2012). *Return on influence - the revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing*, uppl. 1, McGraw-Hill

Silverstone, J. M. (n.d.). John F. Kennedy: impact and legacy. Tillgänglig online:
<https://millercenter.org/president/kennedy/impact-and-legacy> [Hämtad 28 april 2021]

Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*, 6:e upplagan. Essex: Pearson

Spector, H. R. (2016). The Vietnam War and the media. Tillgänglig online:
<https://www.britannica.com/topic/The-Vietnam-War-and-the-media-2051426> [Hämtad 21 maj 2021]

Statistiska centralbyrån. (2021). Sveriges befolkning. Tillgänglig online:
<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/#:~:text=K%C3%B6nsf%C3%B6rdelningen%20i%20Sverige&text=K%C3%B6nsf%C3%B6rdelningen%20i%20befolkningen%20p%C3%A5%20verkas%20ocks%C3%A5,kvinnor%20i%200de%20%C3%A4ldsta%20%C3%A5ldrarna> [Hämtad 27 april 2021]

Strålsäkerhetsmyndigheten. (2019). Kärnkraftsolyckor i världen. Tillgänglig online:
[https://www.stralsakerhetsmyndigheten.se/omraden/karnkraft/karnkraftsolyckor-i-varlden/#:~:text=Det%20har%20skett%20tre%20st%C3%B6rre,i%20Fukushima%20\(Japan\)%202011](https://www.stralsakerhetsmyndigheten.se/omraden/karnkraft/karnkraftsolyckor-i-varlden/#:~:text=Det%20har%20skett%20tre%20st%C3%B6rre,i%20Fukushima%20(Japan)%202011)
[Hämtad 22 maj 2021]

Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry [pdf]. *SCMS Journal of Indian Management*, s. 14-30. Tillgänglig online: https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf [Hämtad 21 maj 2021]

SVT. (n.d.). Vår historia år för år. Tillgänglig online: <https://omoss.svt.se/var-roll/svts-historia.html> [Hämtad 22 maj 2021]

Swatman, R. (2015). 1971: First Ever E-mail. Tillgänglig online: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973#:~:text=We%20have%20Ray%20Tomlinson%20to,the%20First%20email%20in%201971> [Hämtad 3 maj 2021]

Taormina, J. R., & Gao H, J. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs [pdf]. *The American Journal of Psychology*, vol. 126, nr. 2, s. 155-177. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/249964580_Maslow_and_the_Motivation_Hierarchy_Measuring_Satisfaction_of_the_Needs [Hämtad 2 april 2021]

Taylor, W. J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, [e journal] vol. 38, nr. 2, s. 54-60. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 april 2021]

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, vol. 27, nr. 1, s. 67-82. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Tekniskamuseet. (2019). Första resan till månen. Tillgänglig online: <https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/rymden/forsta-resan-till-manen/> [Hämtad 2 maj 2021]

The White House. (n.d.) Barack Obama the 44th president of the United States. Tillgänglig online: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/barack-obama/> [Hämtad 6 maj 2021]

Vodafone. (2017). 25 years since the world's first text message. Tillgänglig online: <https://www.vodafone.com/news/technology/25-anniversary-text-message> [Hämtad 6 maj 2021]

Wagstaff, K. (2014). "Wake Me Up" by Avicii is the most streamed song in Spotify history. Tillgänglig online: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/wake-me-avicii-most-streamed-song-spotify-history-n41101> [Hämtad 11 maj 2021]

Wathen, C, N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, vol. 53, nr. 2, s. 134-144. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 maj 2021]

Wikipedia. (2021). Generation. Tillgänglig online: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Generation> [Hämtad 10 maj 2021]

World Health Organization. (2011). Impact of economic crises on mental health [pdf], Tillgänglig online: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/134999/e94837.pdf [Hämtad 26 april 2021]

Youtube. (n.d.). Intäktsgenerering för kreatörer. Tillgänglig online: https://www.youtube.com/intl/ALL_se/howyoutubeworks/product-features/monetization/#:~:text=YouTube%2Dkreat%C3%B6rer%20%C3%A4r%20personer%20som,placerade%20annonser%2C%20produktf%C3%B6rs%C3%A4lning%20och%20prenumerationer [Hämtad 22 maj 2021]

Zahoor, S., & Qureshi, I. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, [e-journal] vol. 16, nr. 1, s. 47. Tillgänglig via: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 mars 2021]

Åhgren, G. (2010). Färg-tv började som ett aprilskämt. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/farg-tv-borjade-som-ett-aprilskamt> [Hämtad 5 maj 2021]

8. Appendix

Bilaga 1. Intervjuguide

1. (Kontrollfråga) Känner du till några influencers och vet du vad influencer marketing är? Följer du någon influencer just nu? Varför följer du en influencer?
2. Hur ofta använder du sociala medier? Hur många gånger per dag exponeras du för influencers?
3. Har du någon gång köpt en produkt som en influencer har marknadsfört? Om ja, varför köpte du produkten?
4. Vad tror du är meningen med varför företag anlitar en influencer till sitt varumärke?
5. Vad utgör en bra influencer enligt dig? Vad utgör en dålig?
6. Vilka behov skulle kunna tillfredsställas genom att köpa en produkt som en influencer har marknadsfört?
7. Tror du att personer som köpt samma produkt av en influencer känner en särskild samhörighet med varandra? Skulle du göra det?
8. Ändras din bild av ett företag som använder influencers, till skillnad från ett som inte gör det? Och isåfall hur ändras bilden?
9. Anser du att du får mer information om produkten genom influencern än genom vanlig reklam i form av traditionell annonsering?
10. Om du var en influencer för till exempel en T-shirt, vad skulle du trycka på för att sälja så mycket som möjligt?
11. Skulle det kunna skada ett varumärke, i dina ögon, ifall deras främsta marknadsföringskampanj var igenom influencers? Vilken typ av varumärke/bransch skulle

det vara? (Med andra ord, är det alltid lämpligt att använda sig av influencers oavsett bransch?).

12. Skulle du vara mer angelägen till att köpa en produkt som en kompis rekommenderat, eller en som din favorit-influencer har rekommenderat?

13. Scenario: Du är i en butik och väljer mellan produkt A och produkt B som är väldigt likvärdiga till synes och i pris. Båda produkterna är från varumärken som du inte känner igen sedan tidigare, enda skillnaden är att produkt A har en familjär influencer på förpackningen. Påverkar skillnaden ditt köpbeslut?

Om ja: Vad är det för innebörd/påverkan som influencern hade på beslutet?

Om ja: Hade du köpt den om den andra hade varit billigare?

Bilaga 2. Sammanställande tabell på intervjupersonerna

Generation X				
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Videosamtal	Kvinna	1971	Trelleborg	19/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1968	Brålanda	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1968	Skanör	22/4-2021
Videosamtal	Man	1966	Brålanda	21/4-2021
Videosamtal	Man	1967	Skanör	22/4-2021
Videosamtal	Man	1968	Ljunghusen	22/4-2022
Generation Y				
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Telefonsamtal	Kvinna	1994	Göteborg	22/4-2021

Videosamtal	Kvinna	1993	Trollhättan	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1994	Höllviken	22/4-2021
Videosamtal	Man	1993	Falkenberg	19/4-2021
Videosamtal	Man	1994	Vara	20/4-2021
Videosamtal	Man	1992	Stockholm	22/4-2021
		Generation Z		
Intervjumetod	Kön	Födelseår	Ort	Datum
Videosamtal	Kvinna	2001	Vänersborg	20/4-2021
Videosamtal	Kvinna	1999	Trollhättan	21/4-2021
Face-to-face	Kvinna	1996	Halmstad	21/4-2022
Face-to-face	Man	2003	Lund	20/4-2021
Videosamtal	Man	1997	Skanör	20/4-2021
Face-to-face	Man	1999	Stockholm	21/4-2021

Bilaga 3. Radardiagram

— Generation X — Generation Y — Generation Z

