

# INFLUENCERS PÅ INSTAGRAM

## EN STUDIE OM KVINNORS KÖPBENÄGENHET

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Jennie Andersson  
Tove Bazso

2018: VT2018KF01



HÖGSKOLAN I BORÅS

## Förord

Denna kandidatuppsats är skriven under programmet Event Management vid Högskolan i Borås. Uppsatsens huvudsakliga syfte är att undersöka vilken betydelse influencer marketing har på Instagram och om de har någon inverkan på unga kvinnors köpbenägenhet, och i så fall vilken inverkan det har.

Vi vill ägna ett stort tack till vår handledare Niklas Sörum för rådgivning och vägledning under arbetets gång. Vi vill även tacka deltagarna i fokusgrupperna som bidragit till studiens resultat genom sitt deltagande. Till sist vill vi tacka Högskolan i Borås samt Campus Varberg för tre lärorika år.

  
\_\_\_\_\_  
Jennie Andersson

  
\_\_\_\_\_  
Tove Bazso

**Svensk titel:** Influencers på Instagram- en studie om kvinnors köpbenägenhet

**Engelsk titel:** Influencers on Instagram- a study of women's propensity to buy

**Utgivningsår:** 2018

**Författare:** Jennie Andersson & Tove Bazso

**Handledare:** Niklas Sörum

### **Abstract**

Influencer marketing claims to be a marketing tool that is right in time. This marketing method involves using influencers to spread a company's brand and products. On social media, influencers can post pictures and videos, and many consider that influencer marketing is more credible and personal than for example advertising on television. This credibility contributes to the consumer's propensity to buy because of the sense of belonging and association with influencers.

The purpose of this thesis is to investigate the role influencer marketing has on Instagram and whether they have an impact on the young women's propensity to buy, and if so, what impact it has. Two research questions have been formulated to fulfill the purpose of the study and with help of qualitative method and scientific articles, we have compared the collected empirical material. The qualitative method consisted of three focus groups where the sample was young women between 20-25 years.

After analysing our result, we have found that influencer marketing has a major impact on young women's propensity to buy. We mean that what an influencer post on Instagram does not always have to lead to a purchase, but it leads to a need and a propensity to buy the things in the pictures that appear on Instagram. How influencer marketing is perceived is something individual, but it seems to be a marketing method that works because it feels credible.

This thesis is written in Swedish.

**Keywords:** Influencers, Influencer Marketing, Instagram, Consumer buying behavior, Five steps model

## **Sammanfattning**

Influencer marketing påstås vara ett marknadsföringsverktyg som ligger rätt i tiden. Denna marknadsföringsmetod handlar om att använda sig utav influencers för att sprida ett företags varumärke och produkter. På sociala medier kan influencers lägga upp bilder och videos och många anser att influencer marketing är mer trovärdigt och personligt än till exempel reklam på TV. Denna trovärdighet bidrar till att konsumenters köpbenägenhet ökar eftersom man känner tillhörighet och samhörighet med influencers.

Syftet med denna studie är att undersöka vilken betydelse influencer marketing har på Instagram och om de har någon inverkan på unga kvinnors köpbenägenhet, och i så fall vilken inverkan det har. Två forskningsfrågor har tagits fram för att uppfylla syftet och med hjälp av ett kvalitativt angreppssätt och vetenskapliga artiklar har forskarna jämfört det insamlade empiriska materialet. Den kvalitativa metoden bestod av tre stycken fokusgrupper där urvalet var unga kvinnor mellan 20–25 år.

Efter att ha analyserat resultatet har forskarna kommit fram till att influencer marketing har en stor påverkan på unga kvinnors köpbenägenhet. Forskarna menar att det som en influencer lägger upp på Instagram inte alltid behöver leda till ett köp, utan det leder mer till att ett behov och en köpbenägenhet skapas av de bilder som dyker upp i flödet. Hur influencer marketing uppfattas av konsumenter är något individuellt men det tycks ändå vara en marknadsföringsmetod som fungerar då det upplevs trovärdigt.

**Nyckelord:** Influencers, Influencer Marketing, Instagram, Köpbeteende, Femstegsmodellen

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Introduktion.....	- 1 -
1.2	Bakgrund.....	- 2 -
1.3	Problemdiskussion.....	- 3 -
1.4	Syfte.....	- 4 -
1.5	Forskningsfrågor.....	- 4 -
2	Forskningsöversikt & Teoretisk referensram.....	- 5 -
2.1	Marknadsföring på sociala medier.....	- 5 -
2.2	Instagram.....	- 5 -
2.3	Influencers.....	- 6 -
2.4	Influencer marketing och traditionell marknadsföring.....	- 6 -
2.4.1	Word-of-mouth och Elektronisk word-of-mouth.....	- 6 -
2.5	Köprocessen.....	- 7 -
2.6	Femstegsmodellen.....	- 8 -
3	Metod.....	- 10 -
3.1	Material.....	- 10 -
3.2	Val av metod.....	- 10 -
3.2.1	Avgränsningar.....	- 10 -
3.2.2	Urval.....	- 10 -
3.2.3	Fokusgrupp som metod.....	- 11 -
3.2.4	Analytiskt tillvägagångssätt.....	- 13 -
3.3	Metodreflektion.....	- 13 -
3.3.1	Studiens trovärdighet.....	- 13 -
3.3.2	Etiska principer.....	- 14 -
3.3.3	Källkritik.....	- 14 -
4	Resultat.....	- 15 -
4.1	Hur unga kvinnor uppfattar influencers.....	- 15 -
4.1.1	Identitets samhörighet med influencers.....	- 15 -
4.1.2	Influencers påverkan på ett personligt plan.....	- 16 -
4.1.3	Ansvarstagande.....	- 17 -
4.2	Trovärdighet.....	- 17 -
4.2.1	Acceptans för reklam och sponsring.....	- 17 -
4.2.2	När trovärdigheten spricker.....	- 18 -
4.2.3	Rätt influencers.....	- 19 -
4.3	Köpbenägenhet.....	- 20 -
4.3.1	Inspirerande till köp.....	- 20 -
4.3.2	Oinspirerande till köp.....	- 20 -
4.3.3	Influencers uppmärksammande.....	- 21 -
4.4	Köpbeslut.....	- 22 -
4.4.1	Indirekta köp.....	- 22 -
4.4.2	Direkta köp.....	- 22 -
4.4.3	Köp online eller i fysisk butik.....	- 22 -
5	Analys & Diskussion.....	- 24 -
5.1	Hur unga kvinnor uppfattar influencers.....	- 24 -
5.2	Trovärdighet.....	- 25 -
5.3	Köpbenägenhet.....	- 25 -
6	Slutsats.....	- 28 -
6.1	Besvarade forskningsfrågor.....	- 28 -
6.2	Vidare forskning.....	- 29 -
	Referenser.....	- 30 -
	Bilagor.....	- 33 -

# 1 Inledning

I denna studie kommer läsaren få en inblick i hur konsumenters köpbenägenhet påverkas av influencers på plattformen Instagram. Inledningens syfte är att väcka intresse och få reda på ämnets bakgrund samt studiens problem. Därefter kommer syftet och forskningsfrågorna presenteras vilket är studiens utgångspunkt.

## 1.1 Introduktion

*“Rekord i smygreklam- 16 influencers underkänns.”*

(Karlén 2017)

Influencers gör ofta reklam på Instagram, så kallad influencer marketing. Influencer marketing bygger praktiskt taget på idén att man låter en person med makt eller förtroende, i detta fall en influencer, marknadsföra ett företags produkt eller varumärke (Staunstrup 2016). En influencer är idag ett välkänt fenomen för många. Det är en person som offentligt väljer att visa upp sitt liv på sociala medier och tack vare sin stora följarskara har möjlighet att tjäna pengar på sina inlägg. Dessa personer har byggt upp ett förtroende gentemot sina följare och kan därför inspirera andra med sitt personliga varumärke (Daily bits of 2018a). Linda Hörnfeldt som är grundare för Influencers of Sweden säger att smygreklam riskerar att försämra ryktet för branschen:

*“Det skapar brist på förtroende hos publiken och allmänheten. Har influencers inget förtroende så har de ingen business alls.”*

(Karlén 2017)

I Sverige finns det en marknadsföringslag som menar att det är förbjudet att använda sig utav marknadsföring som är vilseledande eller aggressiv då det kan påverka läsarens förmåga att fatta ett affärsbeslut. All marknadsföring ska utformas och presenteras på ett tydligt sätt då det är en fråga om marknadsföring, det måste även synas tydligt vem som ansvarar för marknadsföringen. Detta gäller även när det handlar om marknadsföring på sociala medier. Oavsett om det handlar om ett blogginlägg, Facebookinlägg eller ett inlägg på Instagram så måste det vara en tydlig markering att det är reklam, det måste framgå direkt att det är marknadsföring (Konsumentverket 2016). Konsumentverket (2016) menar också att det är både företaget och den som lägger upp inlägget som är ansvarig för att reglerna kring marknadsföringslagen följs, om inte lagen följs kan båda parterna drabbas. Definitionen på reklam är att man får betalt för ett inlägg eller får produkter gratis och i utbyte marknadsför företaget eller varumärket. Det räknas även som reklam om man tjänar pengar på att man lägger ut länkar till produkter eller webbshoppar på sina sociala medier. Är man inte tydlig med att det är marknadsföring räknas det som dold marknadsföring och då blir det ett brott mot lagen. År 2017 var det 16 svenska influencers och deras företag som blev fällda för dold marknadsföring (Karlén 2017).

Enligt Svenskarna och Internet (2017) har svenskarna blivit allt mer digitaliserade och många har idag svårt att förstå att det fanns ett liv före internet. I Mediavisions pressrelease (2017) framgick det att under första kvartalet samma år, använde 5,5 miljoner svenskar dagligen någon form av sociala medier. Amerikanska medieaktörer har senaste året satsat hårt och lanserat nya funktioner såsom “stories” och livesändningar för att dela klipp och bilder på ett nytt och innovativt sätt.

Instagram är ett bildnätverk som lanserades oktober 2010, men har sedan 2012 ägts av Facebook (Instagram Press 2018). 17 procent av alla svenskar som använder internet, använder även Instagram och bland unga anses det vara det sociala mediet som är mest trovärdigt (Sayed Nestius 2015). Enligt Svenskarna och Internet (2017) är det framförallt ett kön som använder Instagram mest, nämligen kvinnor. Det är mer än hälften av alla kvinnor under 35 år i Sverige som använder Instagram dagligen och det är en betydande skillnad jämfört med männen. Mer än hälften av Sveriges alla kvinnor använder någon gång Instagram och en tredjedel av dem gör det dagligen. Bland männen är det endast var femte som använder det dagligen vilket påvisar att det finns en skillnad mellan kvinnor och mäns Instagram användning. Instagram är den plattform där influencers marketing är vanligast eftersom det har bidragit till en nyare form av word-of-mouth som kallas elektronisk word of mouth, eWOM. Word-of-mouth är när information färdas mellan människor genom muntlig kommunikation och reklamen som sänds ut går från influencers till konsumenter och sedan från konsumenter till konsumenter. Instagram har bidragit till att influencers kunnat förbättra kvaliteten på sina annonser och bilder eftersom det nu blir en mer "levande" och verklig uppfattning (Abidin 2016).

I följande studie kommer influencers på Instagram analyseras utifrån unga kvinnors köpbenägenhet och köpbeteende eftersom de är mest aktiva på Instagram. Unga kvinnor är i detta fall i åldrarna mellan 20–25 år och de kommer senare i studien kallas konsumenter. Författarna har valt att definiera en influencer som en person som kan inspirera och motivera andra men ingen siffra på antalet följare har valt att nämnas då det kan variera.

Författarna är medvetna om att influencers huvudsakliga syfte inte alltid är att påverka att människor köper en produkt, influencers syfte kan ibland vara att skapa uppmärksamhet och intresse för företaget. Det kan vara svårt att fastställa upphovet till vilka faktorer som påverkar människors köpbeteende och därför har köpbenägenheten valts att studeras utifrån en modell som kopplas an till konsumenters köpbeteende.

## 1.2 Bakgrund

Användningen av sociala medier har ökat de senaste åren och de traditionella marknadsföringsmetoderna är inte längre lika effektiva som de var förr (Habibi, Laroche & Richard 2014). Sociala medier har stor påverkan på företagens verksamhet och det kan vara avgörande för ett företags överlevnad på marknaden (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011). Företag måste därför använda sig utav nya tekniker och influencer marketing är en av dem (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Traditionella medier är ofta tryckmedia och fokuserar på envägskommunikation, de framkallar mer analytiska eller rationella tankar medan elektroniska medier såsom sociala medier inriktar sig på tvåvägskommunikation och väcker mer emotionella tankar (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle 2012). Samma sak gäller med influencer marketing då tvåvägskommunikationen förstärks mellan företaget och konsumenterna (Veysel Ertemel & Ammour 2017).

Sociala medier är ett samlingsnamn för internetbaserade applikationer som bygger på att människor ska kunna skapa och utbyta innehåll med varandra på internet (Habibi, Laroche & Richard, 2014). Hansel och Riswan (2016) menar att sociala mediefenomenet blir allt större och det syns tydligt på de växande siffrorna av sociala medieanvändare. De menar även att sociala medier kommer att upphöra när det inte längre finns några användare som delar något innehåll. Andra forskare hävdar att sociala medier är effektiva reklammedier om man vill skapa goda kundrelationer och förbättra kundservicen. De menar att företag över sociala medier lätt kan nå ut till sina kunder och då skapa en relation och kontakta med dem.

Genom den kontakten kan företagen förstå konsumentens behov och tillgodose dem (Minton et al. 2012). Sociala medier har även en stor potential för att marknadsföra varumärken eftersom konsumenterna får en känsla av tillhörighet genom interaktioner och dialog (Kim & Drumwright 2016).

De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) menar att influencers på sociala medier är personer som har byggt upp ett stort nätverk med personer som följer dem. Till skillnad från vanliga kändisar är influencers mer tillgängliga, trovärdiga och lättare att förhålla sig till eftersom de är mer personliga. Genom elektronisk word-of-mouth kan dessa opinionsledare ha ett stort inflytande på andra. Det är inte alltid som influencers med ett stort antal anhängare uppfattas som opinionsledare. Företag bör utvärdera alla faktorer hos en influencer, såsom kvaliteten på innehållet som han eller hon lägger upp på till exempel Instagram (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

Lanseringen av Instagram gjorde att influencers kunde förbättra kvaliteten på deras annonser och bilder eftersom det blir en mer "levande" och verklig uppfattning om vad opinionsledaren tycker. Instagram har bidragit till en nyare form av word-of-mouth och reklamen som influencers sänder ut sprids till konsumenterna och konsumenterna sprider sedan vidare informationen till andra konsumenter (Abidin 2016). Genom att använda influencers kan företag få maximal spridning av sina produkter eftersom de når ut till många personer. Det finns dock svårigheter för företag att hitta influencers som passar in på företagets image. Studier visar att influencers på Instagram som har en stor följarskara är användbara för företag och deras varumärke då de anses vara populära hos följarna (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Förutom att influencern är populär gäller det för företaget att hitta profiler som genuint gillar företagets produkter. Om inte influencern har ett genuint intresse för produkten eller företaget upplever inte följarna det som naturligt och trovärdigt (Pophal 2016). Detta kan i sin tur leda till att följaren, konsumenten, inte köper produkten. Det är även viktigt att konsumenten känner tillit till influencern inför köpbeslutet, enligt Hong och Yi (2012) är tilliten online extra viktig då konsumenten uppfattar en större risk i e-handeln på grund av att de inte besöker en fysisk butik och kan kolla närmare på produkten. Konsumenten förlitar sig då på att influencern talar sanning om produkten. Flera studier visar att e-handeln behöver bygga förtroende till sina konsumenter för att nå en långvarig relation (Pappas 2016).

### **1.3 Problemdiskussion**

Habibi, Laroche och Richard (2014) menar att traditionella marknadsföringskanaler inte längre är tillräckliga och inflytelserika. Forskarna tar upp att sociala medier är ett bra ställe att bygga sina varumärken på och att behovet av marknadsföring på sociala medier ökat. Det är idag ett vanligt fenomen att använda sig utav influencers då de använder sig utav sociala medier för att etablera sina varumärken (Liu & Suh 2017) Influencers marknadsför produkter genom bland annat så kallade "huals", bilder, blogginlägg eller Youtubeklipp där de presenterar ett företags produkter. Genom denna typ av marknadsföring kan influencers slussa konsumenterna vidare till företagets sociala medier-konto (Daily bits of 2018b). Flera studier tar upp hur viktigt varumärkes förtroende är och hur det används i sociala medier (Habibi, Laroche & Richard, 2014; Kedzior, Allen & Schroeder 2016), och genom influencers kan varumärkes förtroende bli det emotionella värdet för konsumenterna (Liu & Suh 2017). Wortzelius (2014) menar att företag som marknadsför sig online idag måste slåss om konsumenternas uppmärksamhet för att inte försvinna i scrollandet och alla inlägg som läggs upp på sociala medier.



Flera forskare menar att traditionella medier uppfattas som mer övertygande än sociala medier (Minton et al. 2012) ändå påstår ett flertal andra forskare att de traditionella verktygen måste bytas ut mot mer moderna och nya tekniker, som sociala medier (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

Förutom att det är viktigt för företag att använda rätt marknadsföringsmetoder är det även viktigt att förstå konsumenters köpbeteende och deras köpprocess. Pappas (2016) menar att företagen från början måste förstå konsumentens avsikt med ett köp för att kunna sälja det och hjälpa dem hitta rätt. Konsumentens förtroende inför ett köpbeslut grundar sig oftast i informationskällor samt recensioner av andra personer vilket också är viktigt att förstå. Studier påvisar även att sociala medier kan ha stor påverkan för en konsumentens köpbeteende och beslut (Veysel Ertemel & Ammour 2017).

Det finns begränsningar och gap inom ämnet om hur företag använder sig utav influencers i marknadsföringssyfte på Instagram och hur de kan påverka konsumenters köpprocess och köpbenägenhet. Det är även mindre vanligt att man tidigare studerat specifikt kvinnor eller män i en viss ålder när det kommer till influencer marketing på Instagram. Detta har påverkat vårt beslut att enbart studera en aspekt och vi har då valt kvinnor. Främst då det visat sig att just kvinnor är mer aktiva på plattformen Instagram än vad män är, samt att kvinnor är det mest populära könet på Instagram enligt en undersökning (Chiffer 2017).

## **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse influencer marketing har på Instagram och om de har någon inverkan på unga kvinnors köpbenägenhet, och i så fall vilken inverkan det har.

## **1.5 Forskningsfrågor**

- Hur uppfattar unga kvinnor influencer marketing på Instagram?
- Hur påverkas unga kvinnors köpbenägenhet när företag använder sig utav influencer marketing på Instagram?

## 2 Forskningsöversikt & Teoretisk referensram

I kommande kapitel tas relevanta och viktiga teorier och begrepp upp utifrån studiens syfte samt forskningsfrågor. Den kända femstegsmodellen presenteras och kopplas till köpbenägenhet för att på bästa sätt knyta an till vårt resultat.

### 2.1 Marknadsföring på sociala medier

Intresset för sociala medier är stort bland svenska befolkningen och det fortsätter att växa. Att använda sociala medier är både enkelt och lätt att engagera sig i och kan därför användas av alla (Holmström & Wikberg 2010). Sociala medier har underlättat spridning av information, både positiv som negativ. Positiv i den bemärkelsen att det är enkelt att sprida information, söka efter hjälp och få kunskap och negativt eftersom saker kan vinklas eller spridas på fel sätt. Många använder sociala medier för att sprida information, söka efter hjälp eller få kunskap (Carlsson 2009). Aldrig tidigare har information färdats så fort mellan människor som den gör idag (Holmström & Wikberg 2010).

Sociala medier är ett bra alternativ för företag att använda sig utav för att kommunicera med sina kunder och marknadsföra sina produkter. Sociala medier har en stor påverkan på företagets verksamhet och kan vara avgörande för ett företags överlevnad på marknaden (Kietzmann et al. 2011). Över sociala medier kan företagen skapa både delaktighet, interaktion och ha en dialog (Holmström & Wikberg 2010). Sociala medier är en kostnadseffektiv marknadsföringsstrategi för företag och det är lätt att ha koll vad andra säger om företaget och kunna få feedback. Sociala medier kostar inte pengar, men det krävs resurser och tid för att det ska göras på rätt sätt (König 2012). Precis som all annan marknadsföring måste även företaget ha konkreta mål samt en strategi för att uppnå dem (Holmström & Wikberg 2010).

Idag är det fyra av fem svenskar som använder någon form av sociala medier. Facebook anses fortfarande vara det som är mest populärt bland de svenska medborgarna men under de senaste åren är det Instagram som fått flest nya användare (Svenskarna och Internet 2017).

### 2.2 Instagram

Instagram är ett bildnätverk som lanserades oktober 2010, men sedan 2012 ägs av Facebook (Instagram Press 2018). 53 procent av alla internetanvändare i Sverige använder Instagram, varav 31 procent gör det dagligen (Svenskarna och Internet 2017). Bland unga anses det vara det sociala mediet som är mest trovärdigt (Sayed Nestius 2015). Enligt Svenskarna och Internet (2017) är det framförallt en yngre målgrupp av tjejer som använder Instagram då 97 procent av alla 12-15 åriga tjejer i Sverige använder Instagram idag, varav 89 procent av dem använder det dagligen.

På Instagram delas bilder och korta filmer och det finns möjligheten att kommentera, dela, "hashtagga" samt "geotagga" bilder. Många personer anser att Instagram är mer privat än Facebook och att Instagram gör det mer möjligt att styra över sitt eget flöde och innehåll, vilket även det är annorlunda jämfört med Facebook (Sayed Nestius 2015). Inga bilder sällas bort på Instagram, utan läggs något upp syns det för alla som följer konto, även om en måste bläddra längre en bit för att hitta inlägget. Denna funktion är uppskattad av företag då de är säkra på att konsumenterna kommer se bilderna. (Sayed Nestius 2015). Eftersom Instagram har gjort bilder och videos mer levande och verkligt har det resulterat i att Influencers kan förbättra kvaliteten på annonser (Abidin 2016).

## 2.3 Influencers

En opinionsledare är någon som har ett stort inflytande på andra personer och detta är känt sedan årtionden tillbaka (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Genom till exempel sociala medier kan opinionsledare och influencers påverka andras beteenden och beslut (Ström & Vendel 2015; De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Ett annat ord för opinionsledare är influencer (Sveriges annonsörer 2018) och det är den benämningen som kommer användas i denna studie.

Genom att blogga, ”vlogga” eller Instagramma skapar influencers en stark följarskara eftersom det ger en insyn i deras personliga vardag. Influencers anses vara mer tillgängliga, trovärdiga, intima samt lätta att förhålla sig till om man jämför med till exempel kändisar (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Influencers använder sociala medier för att etablera sina varumärken och för att skapa emotionellt värde för sina följare (Liu & Suh 2017), denna typ av marknadsföring kallas influencer marketing och är idag populärt bland företag att använda sig utav. Det är viktigt att företag använder influencers som är välkända av konsumenterna när de ska marknadsföra sina varumärken och produkter. Tidigare studier visar nämligen att det finns positiva kopplingar mellan attityden till influencern och attityden till varumärket (DeVeirman, Cauberghe & Hudders 2017). Dessutom bör företag vara försiktiga med att välja rätt person med inflytande för att godkänna deras varumärke och bestämma vem som har de mest lämpliga och önskade egenskaperna i förhållande till företagets varumärke (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

Det är svårt att definiera en influencer men enligt Framtid (2018) är en influencer en person som inspirerar och motiverar andra. För att kunna tjäna pengar på att vara en influencer måste man vara bra på att marknadsföra sig själv och företags produkter/tjänster på sina sociala medier.

## 2.4 Influencer marketing och traditionell marknadsföring

Influencer marketing är en av marknadsföringsmetod fast den sker på sociala medier. År 2017 var det enligt De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) 75 procent av alla marknadsförare i världen som använde sig utav influencer marketing. Marknadsföringen bygger på att företag låter influencers med stort inflytande, marknadsföra produkter eller varumärken för att nå ut till sina följare på sina sociala medier (Staunstrup 2016).

Den traditionella media-kommunikationen handlar om att skicka ut sitt budskap till rätt målgrupp. Den nya kommunikationen på sociala medier handlar däremot om att finnas tillgänglig på rätt plats vid rätt tillfälle och ha ett innehåll som är intressant nog för att fånga upp den önskade målgruppen (Carlsson 2009). Marknadsföring på sociala medier är till skillnad från traditionella medier tvåvägskommunikation och tillåter konsumenterna att vara delaktiga och visa sina åsikter (Sayed Nestius 2015).

### 2.4.1 Word-of-mouth och Elektronisk word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) definieras som en dialog mellan individer som utvärderar varor och tjänster. Det är därför viktigt att företag förstår makten varje individ besitter samt hur mycket de kan påverka andra till att köpa företags produkter. WOM kan antingen förmedla positiva erfarenheter och skapa ett positiv WOM eller genererar det i konsumentens negativa upplevelser vilket skapar negativ WOM. Negativ WOM har enligt forskare större påverkan än den positiva. Eftersom sociala medier idag är ett viktigt och användbart fenomen har även WOM tagit sig dit och benämns då för elektronisk word-of-mouth, eWOM (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2012).

Instagram har bidragit till den nyare formen av word-of-mouth, den så kallade eWOM, och reklamen som sänds ut går från influencers till konsumenter och sedan från konsumenter till konsumenter (Abidin 2016). Detta resulterar i ökad eWOM då influencern når ut till konsumenter i sociala medier och ökad WOM då konsumenterna sprider informationen mellan varandra. Spridningen av eWOM har ökat de senaste åren och det är till stor del på grund av expansionen av influencers. Ökningen handlar även om att influencers lägger upp videos och bilder på Instagram och eftersom produkterna visas visuellt med bildtext är det lätt att hitta den och blir då eWOM (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

## **2.5 Köpprocessen**

Förr i tiden hade konsumenter en dialog med företagen och de upplevde det som trovärdiga, men på senare tid litar konsumenterna mer på personer de känner och vad de tycker om produkter och tjänster. Det har blivit ett förändrat köpbeteende och det är viktigt att ta hänsyn till detta när man utformar sin marknadsföringsstrategi. Att ta reda på hur sina kunder använder sociala medier är viktigt för att då ta reda på om de är aktiva eller passiva (König 2012).

Trovärdigheten i digitala medier är viktig då konsumenterna står inför beslutet om de ska lita på e-handeln eller inte (Ström & Vendel 2015). För att en konsument ska bli en lojal och långvarig kund för företaget är tilliten oerhört viktigt. Det är viktigt för konsumenten att kunna lita på företaget och veta att de jobbar med viktiga frågor och hur de tar sitt ansvar gentemot andra (Pappas 2016). Vad som mer kan avgöra trovärdigheten för konsumenten är företagets identitet, sociala signaler och deras närvaro. För att företag ska kunna påverka konsumenten till köp och öka lojalitet kan man öka interaktiviteten och få de digitala kanalerna att upplevas som mer funktionella och underhållande (Ström & Vendel 2015).

Ström och Vendel (2015) påstår även att konsumenter upplever det mer riskfyllt att köpa en produkt online än om dem hade köpt den i en fysisk butik. I butiken kan de få tillgång till produkten direkt och har då en chans att utvärdera den på plats, detta är inte möjligt om produkten köps online. Konsumenter som handlar online förlita sig på att beskrivningen och bilderna på produkten ger en rättvis och trovärdig bild av hur den är i verkligheten. Även saker som leverans, betalningar, returer och återbetalningar kan upplevas som osäkra av konsumenterna vid onlineshopping (Ström & Vendel 2015; Hong & Yi 2012).

Mangold och Faulds (2009) menar att om konsumenten är påläst om ett företag och en produkt är chansen större att de kommer att prata om den med andra. Om en konsument upplever att en produkt förstärker deras önskade självbild, eller om produkten speglar den uppfattning konsumenten vill att andra ska uppfatta personen, är chansen större att konsumenten pratar om produkten.

Forskarna anser vidare att människor tycker om att känna sig speciella och för att företag ska kunna förstärka den känslan för sina konsumenter kan de erbjuda speciella rabatter eller erbjudanden som endast finns för dem (Mangold & Faulds 2009).

## 2.6 Femstegsmodellen



**Figur 1:** Femstegsmodellen, bild tagen från Veysel Ertemel och Ammour (2017, s.84).

Det är viktigt för företagen att förstå sina konsumenter och hur de fattar sina köpbeslut (Veysel Ertemel & Ammour 2017). Det finns olika modeller som företag kan använda, men i denna studie har författarna valt att utgå från den välkända femstegsmodellen. Femstegsmodellen innefattar fem steg och McDonald, De Chernatony och Wallace (2010) menar att den bäst kan tillämpas när det handlar om dyra eller mer riskfyllda köp. Den kan också tillämpas när köpet kan påverka köparens självbild. Som ovan nämnt menar flera forskare och författare att det är större risk att handla online än i butik och därför är det lämpligt att tillämpa denna modell utifrån syftet av studien (Ström & Vendel 2015; Hong & Yi 2012). Forskarna har som tidigare nämnt, valt att inrikta oss på processen till ett köpbeslut, det vill säga köpbenägenheten. Konsumenters köpprocess behöver inte alltid generera till ett köp utan det kan skapas ett behov och en benägenhet att vilja ha något.

### **1. Behov & Problem upptäckt (Need recognition & Problem awareness)**

Enligt modellen börjar köpbeslutsprocessen när konsumenten upplever ett problem eller när ett behov uppstår (McDonald, De Chernatony & Wallace 2010). Känslan av ett behov kan påverkas av olika faktorer som till exempel miljön runt omkring eller av konsumenten själv. Konsumenten gör efter denna upptäckt allt för att tillfredsställa behovet, vilket är den naturliga lösningen av problemet (Veysel Ertemel & Ammoura 2017).

### **2. Informationssökning (Information search)**

För att tillgodose sitt behov och lösa sitt problem måste konsumenten samla på sig information, detta kan vara både internt och externt. Intern information är när konsumenten använder sina egna minnen och erfarenheter medan extern informationssökning är när konsumenten söker sig fram för att hitta ny information (Veysel Ertemel & Ammoura 2017).

Ibland räcker det med den interna informationen för att konsumenten ska kunna gå vidare med sitt köpbeslut. Det är dock mer vanligt att personen även gör en extern sökning av information för att de inte litar fullt ut på sina minnen kring ämnet (McDonald, De Chernatony & Wallace 2010). Sociala medier är ett användbart verktyg i den externa sökning då konsumenten kan ta reda på vad vänner och bekanta har för erfarenheter kring produkten eller märket (Veysel Ertemel & Ammoura 2017). Det är högst troligt att konsumenten kommer söka information från flera olika källor för att få fram så mycket information som möjligt (McDonald, De Chernatony & Wallace 2010).

### **3. Utvärdering av alternativ (Evaluation of alternatives)**

Detta steg är en fortsättning på föregående, när konsumenten har tillräckligt med information kommer utvärdering av informationen påbörjas. Det finns många aspekter för konsumenten att tänka på och ha med i sin utvärdering, det kan vara saker som färg, pris och garanti (Veysel Ertemel & Ammoura 2017). Pris och kvalitet är enligt Pappas (2016) två av de viktigaste och avgörande aspekterna för en konsument innan den fattar sitt köpbeslut. Successivt kommer listan med möjliga köp att minska och konsumenten närmar sig ett köpbeslut (Veysel Ertemel & Ammoura 2017).

### **4. Köpbeslutet (The buying decision)**

Det är inte alltid säkert att konsumenten köper den produkt som blev bäst utvärderad i föregående steg, även om det hade varit det bästa alternativet, det finns alltid en risk att produkten är slut i affären eller att den låter för bra (Veysel Ertemel & Ammoura 2017). En konsumenters sociala förhållanden spelar en stor roll vid ett köpbeslut då det är viktigt för konsumenten att kunna prata med andra om sitt eventuella köpbeslut (Hong & Yi 2012), detta kan vara både över sociala medier eller i verkliga livet.

### **5. Utvärderingsfasen efter köp (Post-purchase evaluation)**

För att konsumenten ska känna sig nöjd med sitt köp fortsätter utvärderingsfasen även efter köpet är genomfört. Det är viktigt för konsumenten att produkten håller de förväntningar som utgetts. Här kan företaget som sålt produkten vara med och göra stor skillnad genom att höra av sig till konsumenten och se om personen är nöjd med sitt köp och sin produkt (Veysel Ertemel & Ammoura 2017). Konsumenter tycker om att prata om sina erfarenheter med andra, både de positiva och negativa upplevelsena. I bästa fall rekommendera de vidare produkterna och i värsta fall avråder de andra till att köpa dem (McDonald, De Chernatony & Wallace 2010). Denna kommunikation bidrar till att WOM och eWOM skapas och den kan vara antingen positiv eller negativ, vilket påverkar företaget och influencers rykte på olika sätt (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2012).

## **3 Metod**

I följande kapitel kommer studiens metod att presenteras samt planering, insamling av material samt reflektion av studiens forskningsmetod. Även metodens urval och avgränsningar kommer presenteras och motiveras.

### **3.1 Material**

För att kunna svara på forskningsfrågan hur konsumentens köpbenägenhet påverkas när företag använder sig utav influencer marketing på sociala medier har kvalitativa fokusgrupper genomförts. Studien utgår från empiriskt material, litteratur och vetenskapliga artiklar för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar.

### **3.2 Val av metod**

Studiens forskningsfrågor syftar till att få fram hur unga kvinnor uppfattar och påverkas av influencer marketing på Instagram. För att få fram svar på dessa frågor valdes kvalitativa fokusgrupper då tankar och erfarenheter kring ämnet skulle komma fram.

Bryman och Bell (2017) anser att fokusgrupper kan vara till fördel när moderatorn vill driva fram åsikter från ett flertal människor i en särskild fråga. I förhållande till en intervju där deltagaren inte blir ifrågasatt av intervjuaren, är fokusgrupper tvärtom. I en vanlig intervju ställer intervjuaren frågor till respondenten som svarar. Men i en fokusgrupp finns det möjlighet för deltagarna att utforska varandras svar och åsikter till frågorna. Personen kan även hålla med i vissa frågor som hon tidigare inte tänkt på. I fokusgrupper tillåts ifrågasättanden och utmaningar till en större grad (Bryman & Bell 2017). Enligt Halkier (2010) är fem till tio deltagare lämpligt om man vill få så många olika åsikter som möjligt, samtidigt som det inte blir alltför svårt att analysera resultatet.

#### **3.2.1 Avgränsningar**

Som tidigare nämnt är inriktningen på denna studie kvinnor som använder Instagram dagligen i åldrarna 20–25 år. Även avgränsningen till Instagram har gjorts då plattformen används väl av influencers genom samarbeten med företag. Åldern och könet på avgränsningen gjordes då de passar in på vilka som är mest aktiva på Instagram. Enligt Svenskarna och internet (2017) är det 62 procent kvinnor och 45 procent män som använder Instagram och därför valdes kvinnor då de är majoriteten av användarna. Kvinnor valdes också då tidigare forskning är otydlig om vilket kön de studerat och med tanke på att kvinnor är mest aktiva kommer denna studie endast ha en kvinnlig synvinkel på ämnet.

Författarna valde att inte inrikta sig på en speciell bransch eftersom andra avgränsningar valdes och för att ämnet skulle bli för avsmalnat. Om avgränsning till mode hade gjort så skulle svaren blivit annorlunda då forskarna senare fick svaren från fokusgrupperna att det spelar stor roll vad som marknadsförs.

#### **3.2.2 Urval**

Ett icke-sannolikhetsurval i form av ett målinriktat urval har använts, detta urval är kvinnor mellan 20–25 år som använder Instagram. Bryman och Bell (2017) menar att inom kvalitativa metoder kan målstyrda urval tillämpas då forskningsfrågorna kommer påverka urvalet av deltagare. Forskarna har riktat in sig på studenter på Campus Varberg då de är lättillgänglig och då de ansågs passa in på den avgränsade målgruppen.

Enligt Wibeck (2010) kan det vara en fördel om deltagarna känner varandra sedan tidigare eftersom de vågar prata med och är bekväma i den redan fungerade sociala enheten. Campus Varberg är inte så stort och då var chansen större att flera kände varandra.

### 3.2.3 Fokusgrupp som metod

Här är en presentation av deltagarna som medverkade vid fokusgrupperna:

Fokusgrupp A	Fokusgrupp B	Fokusgrupp C
Deltagare 1: Kvinna 21 år	Deltagare 1: Kvinna 24 år	Deltagare 1: Kvinna 22 år
Deltagare 2: Kvinna 23 år	Deltagare 2: Kvinna 23 år	Deltagare 2: Kvinna 24 år
Deltagare 3: Kvinna 23 år	Deltagare 3: Kvinna 25 år	Deltagare 3: Kvinna 22 år
Deltagare 4: Kvinna 22 år	Deltagare 4: Kvinna 25 år	Deltagare 4: Kvinna 23 år
Deltagare 5: Kvinna 24 år	Deltagare 5: Kvinna 23 år	
Deltagare 6: Kvinna 23 år		

Fokusgrupperna bestod utav fyra till sex personer i den utvalda målgruppen kvinnor 20–25 år. Att genomföra tre stycken fokusgrupper ansågs som tillräckligt för att kunna analysera resultatet. Målet med fokusgrupperna var inte var att få ett mättat resultat, utan få fram tillräckligt med material för att kunna generalisera det material som samlats in.

Fokusgrupperna hölls på en plats där det var lugnt och avslappnat, detta för att deltagarna inte skulle bli påverkade av omgivningen. Ett grupprum på Campus Varberg bokades, dels för det skulle kännas avkopplande för deltagarna samt att det är en bra och lagom stor lokal. För att få deltagarna ännu mer avslappnade bjöds det på lättare fika. Ett samtyckesformulär skrevs på av deltagarna så att de var medvetna om att samtalen spelades in, att deltagandet var frivilligt, gav information om konfidentialitet och att de hade rätt att avbryta medverkan, se Bilaga 1.

Fokusgrupperna var semi-strukturerade med hjälp av intervjufrågor, se Bilaga 2. Samma frågor vid alla fokusgrupps-intervjuer ställdes, men följdfrågorna var flexibla för att ge utvecklade svar utifrån det som togs upp. Frågorna upplevdes som lättförstådda och uppfattades tydligt då deltagarna förstod vad som menades.

För att intervjuerna skulle bli så bra som möjligt valdes att tillämpa Kvales lista med tio kriterier kring hur man blir en framgångsrik intervjuare (Kvale 1996 se Bryman & Bell 2017). Detta på grund av att moderatorerna inte gjort fokusgrupper tidigare och ville framstå som professionella. Dessa kriterier anser att intervjuaren ska vara:

1. Insatt, känna till intervjuens fokus.
2. Strukturerad, beskriva syftet med intervjun och fråga om någon har några frågor.
3. Tydlig, ställa lätta och begripliga frågor.
4. Visar hänsyn, låter deltagarna tala till punkt och ger dem tid att tänka efter.
5. Sensitiv, lyssnar uppmärksamt på vad som sägs.
6. Öppen, intervjuaren är flexibel under intervjun.
7. Styrande, intervjuaren vet vad man vill få ut av intervjun.
8. Kritisk, vågar ifrågasätta det som sägs.
9. Kommer ihåg, intervjuaren relaterar till något som sagts tidigare.



10. Tolkar, klargör och förtydligar innebörden om vad som sägs av intervjupersonerna.

Det finns dock två till punkter som Bryman och Bell (2017) har valt att lägga till. Dessa är:

11. Balanserad, intervjuaren säger varken för lite eller för mycket och

12. Etiskt medveten, intervjuaren tar hänsyn till den etiska aspekten.

Alla dessa 12 punkter togs till hänsyn vid fokusgrupperna och de hjälpte oss som intervjuare att bli självsäkra så att intervjun gick som förväntat.

Fokusgrupps-intervjuerna spelades in för att senare kunna transkriberas. Transkriberingen hjälpte till att komma ihåg vad som sagts under intervjuerna. Eftersom intervjuerna spelades in kunde fokus ligga på att få ut mer utförliga svar och ställa följdfrågor istället för att memorera allt som sagts genom anteckningar. Med hjälp av inspelningen kunde intervjuerna även spelas upp ett flertal gånger för att få ut så mycket som möjligt av intervjun och svaren. Forskarna var medvetna om att transkriberingen skulle ta tid, därför transkriberades intervjun nära inpå fokusgruppen för att underlätta studiens arbete.

Den första fokusgruppen hölls den 19 april och det var sex stycken deltagare. Urvalet skedde som ovan nämnt på Campus Varberg där forskarna riktade in sig på den avgränsade målgruppen. Fokusgruppen ägde rum i ett grupprum på Campus Varberg som var bokad för att inte bli störda. Intervjufrågorna följdes noggrant, men följdfrågorna varierade lite utefter svaren. Diskussionen under fokusgruppen flöt på bra och deltagarna var väldigt engagerade i ämnet och samtalet.

Den andra fokusgruppen hölls den 23 april och efter en utvärdering beslutades att grupprummet som användes förra gången var väldigt bra och att det skulle användas igen. Det var fem stycken deltagare vid detta tillfälle och diskussionen flöt även här på väldigt bra. Intervjufrågorna ändrades inte, men följdfrågorna tilläts vara lite mer öppna så att deltagarna kunde diskutera ämnet djupare.

Den tredje fokusgruppen ägde rum den 25 april och även denna var på samma ställe, dock med fyra deltagare denna gång. Samtalet flöt på bra även här och inför denna fokusgrupp adderades några extra frågor för att få ut mer ingående svar på vissa delar för att kunna koppla det mer djupgående till femstegsmodellen. Även här varierade följdfrågorna beroende på svaren.

De tre fokusgrupperna kommer senare beskrivas som A, B och C där fokusgrupp 1 är A och fokusgrupp 2 är B och fokusgrupp 3 är C. Deltagarna kommer benämnas med siffror med antalet deltagare. När det ställs en fråga kommer det vara moderator Tove eller Jennie som benämns med T eller J. Denna benämning görs eftersom deltagarna är anonyma och för att läsaren enkelt kommer kunna se vem som säger vad i resultatet.

Det huvudsakliga syftet med fokusgrupperna var att tolka deltagarnas tankar och känslor kring influencer marketing på Instagram. Fokusgrupperna hjälpte oss att ta reda på varför konsumenten agerar på ett visst sätt och få en inblick i hur konsumenternas köpbenägenhet påverkas om en influencer gör reklam för en produkt på Instagram.

### 3.2.4 Analytiskt tillvägagångssätt

All data som samlas in under studien kommer att analyseras genom en tematisk analys, vilket Bryman och Bell (2017) anser är en av de vanligaste metoderna för att ta sig an en kvalitativ dataanalys. För att hitta dessa teman letade författarna efter ord som repeterades av deltagarna i fokusgrupperna. Bryman och Bell (2017) menar att repetitioner och upprepning av samma ord kan vara tecken på ett tema och ha stor relevans för analysen. Det handlar i denna studie om återkommande ord som skett i de fokusgrupper som genomförts samt den teori som framkommer. För att hitta fler teman har författarna tittat efter övergångar och hur deltagarna bytt ämne under fokusgrupperna. Detta för att se hur deltagarnas olika åsikter förhåller sig till varandra och hur de själva förknippar vissa ord med varandra (Bryman & Bell 2017). Likheter och skillnader är även det något som kollats närmare på då det är intressant hur deltagarna har liknande eller olika uppfattningar om olika teman.

### 3.3 Metodreflektion

De två olika metoderna, kvantitativ och kvalitativ, kan kritiseras enligt Bryman och Bell (2017). Kvalitativ forskning uppfattas ofta som subjektiv då forskarna har nära kontakt med deltagarna och kan påverka svaren. För att undvika detta la forskarna ner mycket tid på att utforma intervjufrågorna för att säkerställa att frågorna var öppna och inte vinklade. Att få ihop deltagare till fokusgrupperna visade sig vara svårare än förväntat. Till en början inriktade forskarna sig på åtta till tio deltagare, men detta blev svårt att uppnå då många tillfrågade inte hade möjlighet att vara med. Efter transkriberingen insåg forskarna att alla deltagare pratade mycket och att det insamlade materialet gav bra diskussioner.

Under fokusgrupperna fick deltagarna chansen att fråga varandra, diskutera åsikter och dela erfarenheter med varandra (Bryman & Bell 2017). Moderatören pratade inte mer än när frågorna samt följdfrågorna ställdes och på så sätt blev det inte för personligt. Under fokusgrupperna spånade deltagarna själva vidare på ämnen och detta är något som moderatören skulle kunnat avbryta och leda frågorna in på det svar som forskarna ville ha svar på. Istället tilläts deltagarna diskutera och det slutade med väldigt intressanta diskussioner som i slutändan ansågs passa in i resultatet, även om detta inte var trott från början.

Det svårt med att använda fokusgrupper i denna studie har varit att analysera det insamlade materialet och att få alla i gruppen att prata (Bryman & Bell 2017). Detta förenklades genom de utvalda teman som senare presenteras i resultatet. För att säkerställa att fokusgrupperna gav bra insamlat material, utvärderades första fokusgruppen noga så att nya idéer och förbättringar kunde göras inför nästkommande intervjuer.

Om studien hade varit inriktat på en specifik bransch tror författarna att det skulle varit enklare att diskutera frågorna eftersom deltagarna uppgav att svaren berodde mycket på vad som marknadsförs. Detta är något forskarna bär med sig och tar lärdom av, samt ger exempel i vidare forskning.

#### 3.3.1 Studiens trovärdighet

För att öka studiens trovärdighet har författarna tagit ställning till fyra delkriterier som enligt Bryman och Bell (2017) ska mäta trovärdigheten i en kvalitativ forskning. Dessa kriterier är; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering.

För att öka *tillförlitligheten* fick deltagarna skriva under ett samtyckeskrav där det stod att de hade rätt att avbryta medverkan, att de fick information om konfidentialitet och att de gav medgivande att låta oss forskare använda citat och information från fokusgrupperna.

Fokusgrupperna har även transkriberats för att öka tillförlitligheten eftersom det skulle vara lätt att läsa av det som sagts och kunna sälla bort det som inte passade in under studiens teman.

*Överförbarheten* i denna studie kommer vara relativt hög då den ska vara lätt att reproduceras av andra forskare vid. Detta har gjorts genom semi-strukturerade intervjuer där intervjufrågorna följdes. Därav är det enklare att ställa samma frågor igen och få någorlunda liknande svar. I fokusgrupperna märktes det att liknande svar kom på tal, även om detta inte var förväntat. Därför tror författarna att det skulle vara lätt att reproducera denna studie igen och få liknande resultat.

För att öka *pålitligheten* kommer forskare samt handledare bedöma och undersöka arbetet. Deltagarna som intervjuades var utvalda från urvalet för att uppnå studiens målgrupp och på så sätt öka pålitligheten i studien.

*Konfirmering* kommer vara svårt att tillämpa men medvetenheten om att våra egna tankar och reflektioner inte ska styra över resultatet kommer finnas med under hela arbetet.

### **3.3.2 Etiska principer**

Etiska principer kan delas in i fyra stycken huvudsakliga aspekter (Diener & Crandall 1978 se Bryman & Bell 2017). Dessa fyra aspekter har tagits till hänsyn när fokusgrupperna ägt rum. *Samtyckeskrav* är en av dessa och deltagarna skrev under avtalet innan fokusgrupperna startade. På så sätt fick deltagarna reda på konfidentialitet och anonymitet samt att de kunde lämna rummet om de kände att de inte längre ville medverka. De fick också skriva under att de var medvetna om att samtalen spelades in och att citat kan komma att användas, men då utan de riktiga namnen. En annan aspekt är *skada för deltagarnas del och konfidentialitet* och innebär att deltagarna till exempel inte ska känna sig stressade eller pressade och att de vet om konfidentialiteten. Detta gjordes genom samtyckesavtalet samt att endast forskarna får tillgång till transkriberingen. *Intrång i privatlivet* är en tredje aspekt och kan även det kopplas till samtyckeskravet då deltagarna var medvetna om att de kunde lämna rummet utan att ge en anledning. Den fjärde aspekten är *falska förespeglningar* och detta motverkades genom att tydligt berättas syftet med fokusgruppen och vad som ville uppnås med diskussionerna (Diener & Crandall 1978 se Bryman & Bell 2017).

### **3.3.3 Källkritik**

De källor som använts i denna studie har kritiskt granskats och bedömts trovärdigheten på. De vetenskapliga artiklar som har använts är granskade av andra forskare, vilket ökar tillförlitligheten. Mestadelen av den sekundärdata som använts såsom artiklar och böcker är skrivna de senaste åren och anses då mer trovärdiga. Vetenskapliga artiklar har använts till störst del, men det har även kompletterats med relevanta böcker och webbsidor.

## 4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från fokusgrupperna. I presentationen av vår metod har författarna valt att presentera insamlade materialet med hjälp av de teman som använts som underlag i guiden. Teman som har valts är utgångspunkter från studiens syfte och forskningsfrågor. Syftet är att undersöka vilken betydelse influencer marketing har på Instagram och om de har någon inverkan på unga kvinnors köpbenägenhet, och i så fall vilken inverkan det har. Forskningsfrågorna är att besvara hur unga kvinnor uppfattar influencer marketing på Instagram samt hur deras köpbenägenhet påverkas när företag använder sig utan influencer marketing.

### 4.1 Hur unga kvinnor uppfattar influencers

#### 4.1.1 Identitets samhörighet med influencers

Många av de som deltog under fokusgrupperna följde influencers på Instagram för att de ville inspireras och se fina bilder i deras flöden. Vissa flöjde influencers för att de verkade som härliga, genuina och ärliga människor. Någon sa att hon följer influencers som har samma typ av smink och klädstil som henne själv, och kan då identifiera sig själv med den personen på något sätt bara för de har samma stil. Hon menade att man då kan känna någon typ av samhörighet till den influencern.

*“nej men asså jag följer väl den personen för att.. nu kommer jag inte ihåg vem det var, men det var någon person som har, lite mer min smink och klädstil typ. Och då kan jag identifiera mig med den personen på något sätt, i och med att man har samma stil typ. Och då känner man väl att man har en samhörighet med den personen, jag vet inte hur jag ska förklara.”*

(B4 23 april 2018)

Många deltagare kunde identifiera sig och känna samhörighet med en influencer genom deras samarbeten när de får se hur produkterna ser ut i verkligheten, speciellt kläder. De menade att en får en bättre uppfattning hur kläderna sitter på en människa vilket kan vara svårt på vissa hemsidor.

Deltagarna var överens om att en influencers ska vara en förebild för konsumenterna och att kan vara fel av företag att använda sig av influencers i samarbeten eftersom de vill sälja på sina följare saker. Deltagarna tycker att en influencer ska influera och inspirera andra, inte uppmana till att man ska köpa massa saker eller resa världen runt för att kunna ta fina bilder och lägga ut på sitt konto.

I fokusgrupp C pratade de om att när de ibland har en dålig och deppig period i livet kunde dom avfölja alla influencers som bara visar upp sina perfekta liv, men sen när de känner sig starkare igen och är på bättre humör så kunde de börja följa alla igen.

*“[...] jag vet inte, ofta kan jag bli såhär att det blir jobbigt att följa Isabella Löwengrip och typ Janni. Det går så himla bra för dom och dom har så himla lyckade liv och då blir man såhär.... Ibland blir det jobbigt att ha sånt i sitt flöde.. men sen när man känner sig lite starkare liksom, då kan man gå in och följa igen.”*

(C2 23 april 2018)

*“En period hade jag som jag avföljde alla influencers för att jag kände att jag behövde en paus från det, det blev för mycket... faktiskt. Alltså för mycket med sociala medier också.”*

(C4 23 april 2018)

#### **4.1.2 Influencers påverkan på ett personligt plan**

I fokusgrupp C trodde inte deltagarna att det handlade om att lita på influencern som person utan att det mer handlar om att de vill inspireras och efterlikna dem så mycket som möjligt. De vill ha och leva det liv som en influencer har, köper de då allt som dessa personer rekommenderar kommer de till slut bli som dem.

Under intervjuerna diskuterades att på Instagram syns riktiga personer som marknadsför produkter, personer som man själv valt att följa. Deltagarna jämförde till och med en influencer som en säljare fast mer som en person man känner, som en vän. De menade att om en ser personen som marknadsför produkten mer som en vän, tar en till sig informationen på en mer personlig nivå, speciellt om det sker över Instagram. Följaren väljer helt enkelt att lita på det som influencern säger. Visar det sig senare att influencern har ljugit eller inte står för samarbetet den gjort kan det bli problematiskt för konsumenten som valt att tro på influencers, det blir då svårare att lita på den personen i framtiden.

Det pratades dessutom att influencers kan påverka oss konsumenter på många olika sätt, inte bara genom att inspirera och få oss att köpa saker, utan även till kroppshets. Det togs upp ett exempel då en influencer skrivit på sin Instagram att hon hade skippat en dessert då hon dagen efter skulle plåtas för ett företag. Att en influencer skriver något sånt kan både påverka följarna som följer henne genom att de tar åt sig det hon skriver, samtidigt som det kan drabba de företag som hon samarbetar med. I fokusgrupp A var de alla eniga om att en skandal med en influencer drabbar både företagen och varumärkena som personen i fråga samarbetar med. De menar att man kopplar samman företaget med influencern och det kan därför vissa gånger vara svårt att skilja dem åt.

*“Jag tror absolut att de blir påverkade. För att i och med samarbetet så väljer dem att påverka sitt varumärke med hjälp av influencers varumärke.”*

(A6 19 april 2018)

Under fokusgrupperna pratades det även om deltagarna litar mer på vad en influencer säger på Instagram om produkter än vad en kompis säger. Nästan alla var eniga om att de litar mer på en kompis. Deltagarna i fokusgrupp C förklarade det som en hierarki-stege, man litar först och främst på sina nära och kära, sen kommer influencers och sist kommer företaget. Företag litar man minst på då man vet att de bara vill sälja sina produkter. En annan deltagare tänkte lite annorlunda och sa beroende på vad det är för något som influencern gör reklam för så kan hon lita mer på influencern vissa gånger. Hon sa att en influencer har testat väldigt många olika produkter och märken och kan därför jämför de med varandra och har då mer erfarenhet än vad en kompis kan ha.

*“men där kan jag nog tänka både och. För att en influencer har ju testat väldigt mycket så dom vet ju.. om det nu är smink och inte produkter, att de har ju testat mycket olika grejer och då kanske de ändå vet bäst. Ens kompis kanske inte har haft råd att köpa allt möjligt men..”*

(C2 23 april 2018)

Deltagare från fokusgrupp A ansåg att det ligger mycket i tiden just nu att använda sig utav influencers. Det är en metod som alltid funkat, att låta kända personer marknadsföra ett företags produkter, och just nu är Instagram en väldigt bra plattform att använda sig utav. De jämförde detta med celebrity endorsement och att influencer marketing är en nyare version av det.

*“jag tycker också att influencers är ganska likt celebrity endorsement, som alltid har funkat.”*  
(A4 19 april 2018)

### 4.1.3 Ansvarstagande

Det fanns deltagare under fokusgrupperna som tyckte att det är upp till oss som konsumenter att ta vårt ansvar när man handlar något som en influencer marknadsför. Man kan inte alltid lita på en influencer fullt ut och tro på allt som den personen säger. Deltagarna tyckte att influencers uppmanar till masskonsumtion då de vill att följarna ska köpa massa saker som de inte behöver. I fokusgrupp A var alla eniga om att denna uppmaning måste upphöra och att influencers måste börja ta ett ansvar i denna fråga. Det fanns även fler deltagare som var inne på samma spår. De menade att konsumenter vet om att det är en influencers jobb är att påverka oss men att människor själva måste ta ett ansvar. Konsumenter behöver inte alltid handla bara för att influencers ger oss en rabattkod.

I fokusgrupp A ställde de sig frågan om det kommer bli något typ av bakslag med influencers snart, de påpekade att många influencers idag inte inspirerar till ett sunt liv utan att de mer uppmanar till ett liv där man bara ska köpa massa saker. De sa att det redan har börjat komma diskussioner angående detta och att det troligtvis bara kommer komma mer sådant framöver.

*“Jag personligen tycker inte att ordet influencers passar. Vad är det dem influerar med? Är det att vi ska köpa finare kläder? Resa mer och typ ta finare bilder?”*

(A3 19 april 2018)

## 4.2 Trovärdighet

### 4.2.1 Acceptans för reklam och sponsring

Alla deltagare upplevde influencer marketing olika då några av våra deltagare inte följde så många influencers och några följde jättemånga. De som sa att de inte följde så många sa att de ändå brukar gå in på influencers konton för att kolla vad de lagt upp. När moderatorn frågade varför dem gör så, blev svaret att de själva vill välja när de vill se deras bilder och marknadsföring, och inte ha det i deras egna flöden. De som följde många influencers sa att det kommer upp marknadsföring nästan hela tiden i deras flöden i form av samarbeten och sponsrade inlägg. De påpekade även att det idag är väldigt mycket reklam på just funktionen instastories där influencers visar upp sina samarbeten i form av bilder eller korta videoklipp. Några av deltagarna berättade att de brukar bläddra förbi dessa typer bilder eller videos som innehåller reklam och liknande då det inte är kul att kolla på. Det har även hänt att deltagarna slutat följa vissa influencers då det blir för mycket reklam i flödet och att det då blir ointressant att följa profilen.

En deltagare menar att eftersom du väljer vilka du vill följa på Instagram så väljer du även vilken typ av reklam du vill se och få upp i sitt flöde. De jämförde det med reklam på tv och menar på att på tv:n väljer du inte vilken reklam du får se utan där rullar det mest på. Men på Instagram har du ändå gjort ett val från början.

*”Jag har avföljt för att han eller hon inte inspirerar mig längre, eller att dem lägger upp för ofta och att jag bryr mig för lite”*

(C4 25 april 2018)

En annan deltagare tyckte att det var bra att influencers skrev ut att det var ett samarbete i samband med inlägget:

**B2:** *Men det är ändå bra att det står, i samarbete med, alltså att de berättar att nu gör jag ett samarbete med det här. Då blir man ju mer att nu vet jag om att du tänker på detta för vad du vill att jag ska köpa. Så man är mer öppen för, okej men nu har hon sagt det och det är inte så att de försöker tvinga på mig. Utan mer att nu berättar jag att det här har jag ett samarbete med och det vill dem sälja.*

**B3:** *men det var väl ganska nyligen som det blev lag på det va?*

**B2:** *måste dem göra så?*

**B1:** *ja men innan var det inte så.*

**B4:** *det var ju smyg reklam innan, och nu måste dem ju typ säga och redovisa att de gör ett samarbete i och med att de får betalt.*

(Fokusgrupp B 23 april 2018)

Det har även hänt att deltagarna slutat följa influencers för de blir för mycket reklam:

**J:** *Har ni någon gång slutat följa en influencer för att den marknadsfört för mycket?*

**A5:** *Det har jag nog gjort. Att det kommit upp för mycket och så blir man less och tröttnar, mer av den anledningen.*

**T:** *Bara för att den lagt upp för mycket marknadsföring eller mer allmänna saker?*

**A5:** *Båda kanske. Att det både kan vara sponsorer och att det bara känns som reklam eller att det varit för många uppdateringar.*

(Fokusgrupp A 19 april 2018)

#### **4.2.2 När trovärdigheten spricker**

Deltagarna tyckte att influencers borde vara pålästa kring en produkt och veta om alla risker med produkten och företaget som de gör samarbeten med. Kan inte konsumenten lita på det som en influencer säger, kan trovärdigheten brista och tillslut vet man inte vad man ska lita på.

Alla tre fokusgrupper var överens om att det kändes mer trovärdigt med en influencer som rekommenderar en produkt på Instagram än om de ser det på tv. Fokusgrupp B ansåg att Instagram når oss mycket snabbare än tv-reklam. De menar att på tv är det en skådespelare som visar upp produkter och på Instagram är det mer på riktigt och att influencern väljer själv vad den vill lägga ut. De ansåg att en influencer på Instagram har gjort ett val om att göra ett samarbete och när man ser något på tv så känns det mer påtvingat och de får inte säga vad de vill, då de måste följa ett manus. I fokusgrupp A menade de att Instagram känns som en trovärdig plattform jämfört med andra plattformar. På Instagram får följarna se en del av en influencers vardag och att det känns mer på riktigt, då man får hänga med i vad som händer dem om dagarna. De tycker även att man får en personlig kontakt med en influencer på Instagram och att det inte känns “fejkat” och tillgjort. Det fanns även deltagare som inte tyckte något alternativ var mer trovärdigt än något annat när det kommer till reklam på Instagram eller en reklam på tv.

Trovärdigheten kan lätt brista i ett konsumentperspektiv gentemot en influencer när det märks tydligt att en influencer inte står för den produkten den marknadsför och inte menar det den säger. Deltagarna påpekade att det är många gånger som man direkt ser att ett samarbete endast görs för att influencern ska tjäna pengar

*A2: [...] så kan man se igenom vissa samarbeten. Att vissa gör det bara för pengarna för att ...*

*A6: ja gud ja.*

*J: men känns det trovärdigt då?*

*A2: nej. Eller jag tycker inte det i alla fall.*

*A4: jag tycker typ det! Jag förstår typ att alla deras samarbeten är pengar. För det är det de lever av.*

*A6: ja jag förstår också det.*

*A2: pengar får dem men ibland känner jag att det, jaa men att man ser igenom det på vissa. Att de inte tänker ett steg längre.*

(Fokusgrupp A 19 april 2018)

Deltagare i fokusgrupp C sa att de ibland kan kännas sig lurade om en influencer rekommenderat en restaurang och man går dit och det inte alls är så bra som man trodde. Då var de alla överens om att det känns "fejkat" och det är uppenbart att influencern bara vill tjäna pengar på samarbetet.

Det pratades även om att trovärdighet inte alltid behöver vara kopplat till just en influencer. En deltagare ansåg att det mer handlar om vad konsumenter tycker är snyggt eller inte och att det är utefter det som de köper saker. Hon menade att det kvittar om en influencer marknadsför något för i slutändan är det vad man själv tycker som spelar någon roll. Det kvittar om en influencer marknadsför kläder, inredning eller smink.

*"Trovärdighet tycker inte jag spelar roll när det är kläder eller inredning för det är mer. Det är handlar ju bara om vad jag tycker är snyggt eller inte."*

(B2 25 april 2018)

### **4.2.3 Rätt influencer**

Alla tre fokusgrupper kom fram till att det är och kommer bli allt viktigare för företag att de hittar och väljer en influencer som passar deras varumärke och den målgrupp som de vill nå ut till. Gör de inte det, kan det bli fel och det kan uppstå mycket frågetecken kring både företaget, influencern och produkten. Fokusgrupp A menade att konsumenter börjar se igenom vissa samarbeten som influencers gör och att det ibland inte känns så genuint och äkta som man vill att det ska göra. Det är då känslan av att influencers endast gör samarbeten för att tjäna pengar uppstår.

*A6: Ja det är la mer att man måste välja rätt influencer för det du försöker sälja liksom. Att du kan inte välja [...] man måste ju se till att det du säljer når rätt målgrupp och rätt influencer.*

*A4: Ja för det finns ju såhär mamma-influencers, de kan ju göra reklam för barnprodukter som inte innehåller gifter och såna saker men det kan ju inte Bianca Ingrosso göra. Som inte har några barn. Och hon riktar sig till yngre tjejer. Det blir ju jättekostigt.*

(Fokusgrupp A 19 april 2018)



I fokusgrupp C pratade dem lite om hur ett företag kan välja rätt influencers och hur stor och viktig betydelse det kan ha. Företaget bör göra ett grundligt förarbete innan de väljer vilka de ska inleda ett samarbete med. Företaget får då en chans att se om influencers har samma värderingar och står för samma saker som företaget gör. Märker företaget redan här att influencern inte passar in i deras koncept och varumärke minskar risken att influencern ger företaget och deras produkter dåliga recensioner. Även risken att konsumenter upplever samarbetet som trovärdigt minskar. De påpekade även att det kan vara riskfyllt för vissa företag som till exempel NAKD som använder sig av många små influencers som marknadsför deras produkter. Det kan vara en risk då företaget har mindre koll på vad de profilerna säger om deras produkter och om företaget. De ansåg att om företaget har ett mindre antal influencers att jobba med minskar dessa risker.

## 4.3 Köpbenägenhet

### 4.3.1 Inspirerande till köp

Fokusgrupp A nämner att en influencer har länkat en hemsida och att de då gått vidare till företagets hemsida för att kolla mer på plagget eller vad hemsidan mer har att erbjuda. De kanske inte alltid har köpt något men kollat av intresse och nyfikenhet. Ibland skriver inte influencers vart plagget kommer ifrån och då går de in för att kolla märket och priset på plagget. I fokusgrupp B nämner dem att de blir inspirerade av influencers och vart sakerna kommer ifrån.

Det tas även upp att en deltagare har sett en brun tröja på Instagram som en influencer har lagt upp och då har hon medvetet velat ha en brun tröja, det har skapats ett behov. Hon kanske inte köpte just den tröjan, men letar då sedan vidare efter en brun tröja som andra har lagt upp.

*”Om det är något som har inspirerat mig, kanske en brun tröja men jag kanske inte köper just den. Utan att jag börjar tänka och börjar söka på tröjor och sen hittar en.”*

(B6 23 april 2018)

### 4.3.2 Oinspirerande till köp

Somliga deltagare nämner att de upplever en motsatt effekt och att de inte vill köpa en produkt om de får reda på att en influencer har marknadsfört den eftersom de vet att många andra kommer vilja ha den. Andra nämner att de har varit intresserade av en produkt som en influencer lagt upp, men när de ha gått in och sett att den är dyr har viljan att köpa plagget försvunnit.

*”Men ibland kan jag känna också typ att, nej men att vissa såna här influencers har såna himla exklusive stil och dem är så himla fashion och rika och allt vad det är. Och då kan jag tycka att det nästan blir tvärtom, att man bara: fast det där kan ju inte jag ha på mig”.*

(B2 23 april 2018)

En deltagare från fokusgrupp C erkände att hon aldrig brukar klicka på länken som influencers har skrivit, eftersom hon vet att de tjänar pengar på det. Istället går hon in på hemsidan för att kolla på plaggen, dels för att kolla om det finns flera saker att beställa och för att hon inte vill gynna influencern.

En annan deltagare från fokusgrupp C säger att hon aldrig köper något som en influencer lagt upp eftersom hon inte upplever att hon hittat en influencer med samma kroppstyp som henne. Detta i sin tur påverkar då hennes köpbeslut och viljan av att vilja ha plagget.

Nästan alla deltagare tycker att influencers inte tar sitt ansvar och det kan resultera i att konsumenterna blir oinspirerade till köp eftersom de inte själva vill uppmana till konsumtionshets. Några påpekar att man har tankarna i bakhuvudet, men att man inte alltid reflekterar över att influencers uppmanar till ohållbar konsumtion.

### 4.3.3 Influencers uppmärksammande

Fokusgrupp A tog upp ett exempel om ett företag som säljer mobiltillbehör som många influencers brukar marknadsföra, företaget heter Ideal of Sweden och även om de inte köpt något därifrån eftersom det oftast är billigare på andra ställen så menar de att influencers har uppmärksammat företaget.

*A3: Jag har svårt att tro att folk verkligen går in och köper typ ett mobilskal bara på grund av den bilden. Så jag vill gärna veta.*

*A4: Ja men vad heter det företaget?*

*A2: Ideal of Sweden!*

*A5: Fast vi vet ju vad det heter så uppenbarligen har vi ju i alla fall snappat upp någonting.*

*A2: Men jag hade hellre köpt ett sånt skal på Ullared än att köpa det via deras rabattkod för att det är mycket billigare på Ullared.”*

(Fokusgrupp A 19 april 2018)

De flesta av deltagarna har gått vidare och klickat på länken som en influencer har marknadsfört. Den största orsaken att ha klickat på länken har varit för att kolla priset, det är det mest avgörande för om de ska köpa plagget eller inte.

*”Oftast är det dyra kläder och det leder inte alltid till ett köpbeslut när jag klickar på länken.”*

(C1 25 april 2018)

I fokusgrupp B sa en deltagare att hon tycker att influencers oftast har så snygga bilder och att man känner sig lurad ifall man skulle köpa produkten eller gå in och kolla på bilderna på hemsidan. Andra sa att de vill se vad andra konsumenter har sagt om produkten, om den är konstig i storleken eller om den sitter konstigt. Detta säger en deltagare på frågan om hon brukade köpa produkter som influencers marknadsfört.

*”Jag frågar gärna andra för jag tycker inte att jag har så bra koll.”*

(C1 25 april 2018)

Några i fokusgrupp C hoppades på att influencers endast gör samarbeten som de själva står för och genuint tycker är bra. Det menade även att det kan bli ett problem om det skulle visa sig att influencern inte gillade produkten och inte talade sanning.

Fokusgrupp A pratade om att det är värre för en influencer än ett företag om de marknadsför en dålig sak. Det tog upp ett exempel på om en influencer gör ett samarbete och reklam för en produkt som är dålig för miljön, då kopplar man automatiskt att denna influencer inte bryr sig om miljön alls. De sa att man inte tänker så mycket på företag som kanske ligger bakom den dåliga produkten utan det är influencern som i första hand får den dåliga kritiken och uppfattningen av konsumenten. Influencern är ansiktet utåt för produkten.

## 4.4 Köpbeslut

### 4.4.1 Indirekta köp

I fokusgrupp A nämner deltagarna att de kan ha köpt något som en influencer marknadsfört omedvetet och att de inte tänkt på att det resulterat i ett köp. En deltagare gav ett exempel på när hon köpt något omedvetet som en influencer marknadsfört.

*A4: Jag har nog inte köpt efter en influencer men när BikBok, [...] har gjort en kollektion med någon. Då känns det lite bättre, man blir lite mer sugen på att köpa det. Det är ju bara kläder, tex BikBok med Angelica Blick, eller vem det nu kan vara. Då blir det lite mer att då vill jag ha den här tröjan fast jag inte ens vet vem Angelica Blick är.*

*T: Men är det då att det är den här influencern som har marknadsfört eller för...?*

*A4: Nej då är det från BikBoks håll. Så det är inte den (influencern) som har marknadsfört.*

*T: Då är det inte för att influencern har gjort marknadsföringen?*

*A4: Nej det är för att det blir mer hypat över det. Jag har aldrig gått från en influencers håll och köpt någonting.*

(Fokusgrupp A 19 april 2018)

Flera deltagare nämner att de har sett en produkt som en influencer marknadsfört men avvaktat med att köpa den. När de sett någon annan ha på sig tröjan har dem fått det bekräftat att den var snygg och sedan köpt den.

### 4.4.2 Direkta köp

Det var ungefär hälften av alla deltagare i fokusgrupperna som uppgav att de köpt något som en influencer har marknadsfört. Ibland uppger dem att de går in direkt på länken och köper produkten, men oftast väntar de tills det kommer något mer som de vill beställa så att frakten blir billigare. En deltagare i fokusgrupp C sa att hon väldigt ofta köper produkter som influencers marknadsfört på Instagram.

*J: Har ni någon gång köpt något som en influencer har marknadsfört på instagram?*

*C4: Många gånger eftersom det är mitt syfte varför jag följer dem.*

*J: Men då är det för att influencern har marknadsfört?*

*C4: Ja, för annars hade jag inte hittat plagget kanske.*

*C2: Ja, jag är helt med dig där.*

*J: Och det som fick dig att köpa var?*

*C4: Att jag såg hur det sitter på någon jag inspireras av. Ibland kan det se tråkigt ut på hemsidan. Och så kan man få matchning, hur man matchar den här toppen liksom.*

(Fokusgrupp C 25 april 2018)

### 4.4.3 Köp online eller i fysisk butik

Det var ungefär hälften av alla deltagare som föredrar att shoppa saker online. Många var väldigt klivna och kunde varken säga att det ena eller det andra var bättre eftersom det finns så mycket för- och nackdelar. Några av fördelarna med att handla online var att det oftast är större utbud, skönare att testa kläderna hemma, rabattkoder, smidigt att få hem paket samt lättare att jämföra priser och utvärdera olika alternativ.

Några av nackdelarna med att handla online var risk för tull, risk för en "fejkad" sida och dålig kvalitet samt att man inte vet hur produkten ser ut förens man får hem det. Fördelar med att handla i butik är att man kan testa och kolla på produkten direkt, fråga om hjälp och råd till butikspersonal och att de vill stödja butiker för att de inte ska försvinna.

I flera fokusgrupper togs det upp att det är smidigt när man kan handla online, men hämta ut i butik och även testa produkterna där. Då slipper man returnera varorna och det är smidigt. Men deltagarna sa också att de brukar gå och testa produkter i butiker och sedan gå hem och beställa om de har en rabattkod eller bättre utbud online.

I fokusgrupp B diskuterades det att mycket beror på vad man ska köpa. Om det är basic saker såsom ett schampo man alltid köper föredrar många att beställa om det är billigare på nätet. Men om det är dyrare saker eller saker man inte brukar handla, så ville de hellre gå till en butik. Vidare diskuterades huruvida fysiska butiker troligen kommer försvinna i framtiden och att det skulle vara tråkigt.

## 5 Analys & Diskussion

Våra fokusgrupper har gett oss en förståelse för hur våra deltagare uppfattar influencers marketing och hur de kan påverkas av det. Influencers lägger ut på Instagram i form av samarbeten och reklam. Författarna har även fått en djupare förståelse för hur konsumenter upplever trovärdigheten gentemot influencers på Instagram och hur deras köpbenägenhet kan skapas genom dem. Med denna studie har författarna kommit fram till många intressanta svar, en del av det stämmer överens med den tidigare forskning som gått igenom i teorin. Eftersom resultatet ovan presenterades med en tematisk analys kommer även detta kapitel utgå från dessa teman.

Avgränsningen i arbetet gjordes till plattformen Instagram och unga kvinnor mellan 20–25 år. Ingen avgränsning till bransch gjordes men i fokusgrupperna var svaren ofta inriktade på kläder och mode. Om en avgränsning till detta hade gjorts hade troligen svaren från deltagarna blivit annorlunda. Ett antal gånger under intervjuerna togs skönhetsprodukter upp, deltagarnas tankar och uppfattningar blev då annorlunda jämfört med när de pratade om kläder, detta gjorde det svårt att generalisera svaren.

### 5.1 Hur unga kvinnor uppfattar influencers

Att de traditionella marknadsföringsmetoderna inte längre anses lika effektiva och trovärdiga som de var förr (Habibi, Laroche & Richard 2014) fanns det olika uppfattningar om i den tidigare forskningen. Tidigare forskare påpekar även att traditionella medier anses som mer övertygande än sociala medier (Minton et al. 2012). I fokusgrupperna kom det dock fram att influencers marketing är en marknadsföringsmetod som är i tiden just nu och något som alla företag bör använda. Däremot fanns det olika åsikter i fokusgrupperna när det kom till trovärdigheten. Den större delen av deltagarna sa att de litar mer på influencers som marknadsför något på Instagram än om de skulle se det på tv i en reklamfilm, medan de fanns deltagare som inte tyckte att något alternativ var mer trovärdigt än det andra.

Deltagarna i fokusgrupperna upplevde många gånger att en influencer känns mer som en vän och det kan vara en anledning till varför de litar på vad influencers säger. Detta menar även tidigare forskning då König (2012) påpekar att man idag litar mer på personer man känner än vad man litar på företag. Det kan vara en av många anledningar till varför influencers marketing anses som en bra och effektiv marknadsföringsmetod. På frågan om de litar mer på en influencer än en vän svarade nästa alla deltagarna att de litar mer på vad sina vänner säger än vad influencers säger. Deltagarna förklarade att de är som en stege. Först och främst litar de på vad en vän säger om en produkt, efter det kommer en influencers tankar och synpunkter. Sist kommer trovärdigheten till företaget då konsumenten är väl medveten om att ett företag endast vill sälja saker. Det fanns dock lite andra åsikter angående detta då en deltagare påstod att hon vissa gånger kan lita mer på en influencer än en vän då den personen kan ha mer erfarenhet kring vissa produkter.

Många av deltagarna pratade om att de vill inspireras av influencers och en av många anledningar till varför de följer dem på Instagram är för att de vill känna en samhörighet och leva ett liknande liv. Det är det som många gånger ligger till grund till varför de köper de produkter som influencers marknadsför. Detta stärks i tidigare forskning då Mangold och Faulds (2009) menar att en produkt kan förstärka en konsuments önskade självbild. De menar även att om en produkt en konsument köpt speglar den bild hon vill att andra ska uppfatta henne, är chansen större att hon som konsument kommer prata gott om produkten i framtiden.

Detta var även något som togs upp i fokusgrupperna då speciellt en deltagare sa att hon vill kunna identifiera sig med de influencers hon följer. Detta är även anledningen till varför hon köper de saker som de marknadsför då det är samma stil som hon själv har och eftersträvar.

## 5.2 Trovärdighet

Pappas (2016) menar att det blir allt viktigare för en konsument att kunna lita på företaget och veta hur de jobbar för att ta sitt ansvar. Även i fokusgrupperna pratades det om att det är viktigt att influencers som har stort inflytande tar sitt ansvar. Att influencers endast borde arbeta med företag som står för bra saker och inte uppmana till ett osunt liv genom att köpa så mycket saker.

Fokusgrupperna ansåg det viktigt att företag inleder samarbeten med rätt influencers. Det är viktigt att företaget och profilen står för samma saker och värderingar. De tyckte även att det var viktigt att influencers bara samarbetar med företag som de gillar och marknadsför produkter som de genuint tycker om och står för. Detta är även något som styrks i vår teori av forskare då De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) menar att företag bör vara noggranna med att välja rätt influencers som ska spegla deras varumärke. De menar även att det kan vara bra för företag att använda sig utav välkända och omtyckta influencers då tidigare studier visar att det finns positiva kopplingar mellan attityden till influencern och attityden till varumärket.

Även Pophal (2016) tar i sin studie upp att företag måste hitta influencers som genuint gillar deras produkter. Om inte influencern har ett genuint intresse för produkterna som marknadsförs eller har en positiv relation gentemot företaget upplevs det inte som naturligt och trovärdigt av följarna. Flera andra studier tar även upp just hur viktigt varumärkes förtroende är och hur det kan användas i sociala medier (Habibi, Laroche & Richard, 2014; Kedzior, Allen & Schroeder 2016). Detta pratades det även mycket om under fokusgrupperna, att trovärdigheten mot en influencer kan brista om man ser att influencern inte står för de produkter som marknadsförs. Eller om man tydligt ser att influencern gör samarbetet endast för att tjäna pengar.

## 5.3 Köpbenägenhet

Det är forskat kring att influencers faktiskt har en påverkan på andra beteenden och beslut (Ström & Vendel 2015; De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Denna påverkan är vanlig att den sker på sociala medier och det är just där som influencers ofta lägger upp bilder och videos. På sociala medier är det lätt att kommentera och dela bilder och genom detta har begreppet eWOM uppstått. Det är viktigt för influencers att sprida positiva saker på sociala medier eftersom forskare menar att negativ WOM har större påverkan än den positiva (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2012). I fokusgrupperna ansåg några deltagare att det influencers lägger upp kan bidra till negativa tankar till produkterna och att de blir en motsatt effekt än vad som var tänkt. Dessa negativa tankar bidrar till att konsumenter inte vill köpa produkter och det kan resultera i att det då sprider sig genom eWOM och i framtiden vet man inte hur stor påverkan det faktiskt kommer bli.

Köpbeteendet har förändrats och det är viktigt att ta hänsyn till det när man utformar sin marknadsföringsstrategi (König 2012). Enligt modellen utifrån köpbenägenhet kan forskarna koppla många saker till influencers och hur de påverkar konsumenternas köpbeteende. Kopplingarna till modellen presenteras nedan i de fem stegen som ingår i modellen.

Det första steget som är behovsfasen finns tydliga kopplingar till att konsumenter har snappat upp information från influencers och att ett behov har skapats. Till exempel, när en följare ser en influencer marknadsföra eller visar upp en tröja på Instagram och personen upplever att hon själv inte har någon sådan tröja men skulle gärna vilja ha en. Det uppstår här ett behov hos personen och beroende på hur starkt behovet är kommer hon försöka tillfredsställa det, gärna så fort som möjligt. Eftersom en influencer är en person som influerar och inspirerar andra kan starka kopplingar dras mellan modellens första steg och en influencer, då en influencer skapar behov hos konsumenten och deras följare. I resultatet finns ett citat som beskriver en deltagare som hittat en snygg brun tröja som en influencer har marknadsfört. Många på fokusgrupperna uppgav att de följer influencers eftersom de är intresserade av mode och kan få inspiration därifrån.

Därefter har informationssökningen börjat och letandet efter en liknande tröja. Antingen internt då de använder sig utav minnen eller erfarenheter, följarna komma ihåg något som influencers tidigare lagt upp, eller externt då de går in på Instagram och söker ny information. Informationssökningen sker enligt fokusgrupperna på olika sätt. Antingen kan influencers inspirera till köp genom att visa upp produkten i videos. Det finns också olika faktorer som gör att konsumenter faktiskt kan bli oinspirerade till köp, som till exempel att man inte vill kopplas samman med en influencer. I fokusgrupp C påpekade en deltagare att hon gärna väntar ett tag med att köpa ett plagg, medan en annan ofta köpte produkten direkt. Det kan alltså variera från person till person hur mycket tid man lägger på informationssökningen. All information som konsumenten samlar är viktig och kommer senare att underlätta vid ett eventuellt köp. Det är även i denna fas som man bestämmer om man vill köpa plagget online eller i en fysisk butik. Enligt Hong & Yi (2012) är tilliten online extra viktig och enligt resultatet ansåg deltagarna att onlineköp är riskfyllt och att många väljer att handla i butik.

I utvärderingsfasen överväger konsumenten på vilket företag eller märke som produkten ska köpas och hon utvärderar all den information hon fått fram i föregående fas. Konsumenten kan tack vare andra influencers eller personer hon följer se andra alternativ och då antingen hittat något bättre eller sämre beroende på vad hon hittar. Det är många saker som spelar stor roll, till exempel pris, kvalitet, färg och form (Veysel Ertemel & Ammoura 2017; Pappas 2016). I fokusgrupperna var priset det allra viktigaste när man utvärderade produkter och det första de letade upp när de såg ett plagg som var intressant. Det behöver inte alltid leda till ett köp om en influencer har marknadsfört något på Instagram. Fokusgrupperna var medvetna om att influencers ofta bara vill uppmärksamma företagets namn och om det resulterar i ett köpbeslut är det bara ett plus.

När man har utvärderat alla alternativ och bestämt sig för en produkt kommer man in i köpfasen och det är här som köpbeslutet fastställs. Eftersom människors sociala förhållanden spelar roll kan man innan köp prata med kompisar om produkten (Hong & Yi 2012). I fokusgrupp C sa en deltagare att hon alltid brukar fråga vänner om råd då hon brukar vara osäker på om plagget passar henne. Vissa personer hoppar över detta steget och går direkt till köpbeslutet. Eftersom denna studie inte fokuserar på köpbeslutet läggs inte mycket vikt vid just köpbeslutet eftersom influencers inte alltid uppmanar till köp, utan uppmärksammar företaget eller varumärket.

Om konsumenten slutligen valt att köpa en produkt som en influencer har marknadsfört är det sista steget extra viktigt; utvärderingsfasen. Om konsumenten är nöjd förstärks troligtvis bandet till både influencern och företaget och om konsumenten blir missnöjd så blir förtroendet antagligen sämre till både influencern och företaget.

När konsumenten senare ska utvärdera produkten kan hon även kolla på vad andra har sagt om den, detta kan ske på sociala medier eller i verkligheten. Det är alltså WOM eller eWOM som kan spridas och som nämnt tidigare så sprids negativa saker fortare än positiva (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2012). Eftersom många studier visa att konsumenter litat på influencers så kan hon lägga vikt vid det när hon utvärderar produkterna.



## 6 Slutsats

Syftet med denna studie har varit att undersöka vilken betydelse influencer marketing har på Instagram och om de har någon inverkan på unga kvinnors köpbenägenhet och i så fall vilken inverkan det har. I följande kapitel kommer studiens slutsats redovisas genom att besvara studiens två forskningsfrågor. Det kommer även redovisas hur det gap som författarna hävdade fanns i den tidigare forskningen nu är mer igenfyllt.

### 6.1 Besvarade forskningsfrågor

#### **Forskningsfråga 1:**

##### **Hur uppfattar unga kvinnor influencer marketing på Instagram?**

I denna studie, efter insamlingen av vårt material, har författarna kommit fram till att deltagarna under fokusgrupperna uppfattade influencer marketing som en marknadsföringsmetod som är väldigt inne i tiden och att de traditionella marknadsföringsmetoderna inte är lika effektivt som de var förr. Detta är även något som tidigare studier påvisar, att de traditionella metoderna inte längre är lika effektiva.

Influencers når ut till många människor på en kort tid och man tar lättare åt sig vad en influencer säger då det blir mer på ett personligt plan över Instagram. Författarna har kommit fram till att trovärdigheten mot vad en influencer säger kan ibland brista och det på grund av att marknadsföringen inte känns genuin och äkta. Detta uppstår ofta när det märks att en influencern inte menar det som sägs och endast gör samarbetet för att tjäna pengarna. Därför har författarna, efter denna studie, kommit fram till att det är viktigt att influencers väljer att samarbeta med rätt produkter och företag. Detta för att behålla trovärdigheten gentemot sina följare och framtida konsumenter.

#### **Forskningsfråga 2:**

##### **Hur påverkas unga kvinnors köpbenägenhet när företag använder sig utav influencer marketing på Instagram?**

Det skapas många gånger ett behov hos oss konsumenter när en influencer marknadsför något på sociala medier och då främst på Instagram. Det är dock inte alltid som konsumenter kommer fram till ett köpbeslut utan det skapas mer ett behov och en köpbenägenhet av det som influencers lägger upp. Det finns många som ser upp till och vill inspireras av influencers och det finns därmed många som vill leva det liv som de lever. Av den anledningen är det därför viktigt vilka samarbeten och annonser som influencers lägger upp, samt vilka företag de väljer att samarbeta med.

För ett mer konkret svar på forskningsfrågan hur unga kvinnors köpbenägenhet påverkas är svaret, efter denna studie, att det inte går att ge ett exakt svar utan att det är något individuellt. Det författarna har fått fram är att influencers har en stor påverkan idag och de har många gånger förmågan att skapa en benägenhet hos unga kvinnor som följer dem. Författarna tror dock att varje individs förmåga att ta åt sig av information är den viktigaste aspekten i detta sammanhang och att det är det som avgör i slutändan.

Författarna påstod tidigare att det fanns ett gap inom ämnet och de anser att det, efter denna studie, är gapet lite mer ifyllt efter de resultat som framkommit. Tack vare forskningsfrågorna och dess svar från de deltagare som deltog under studiens fokusgrupper har förståelsen för hur kvinnor upplever och påverkas av influencers marketing ökat.

Tidigare fanns det begränsade studier inom ämnet, och därför har denna fördjupning och inriktning fyllt igen vissa delar av gapet och tagit bort vissa begränsningar.

## **6.2 Vidare forskning**

I denna studie valdes det att göra en kvalitativ studie med hjälp av fokusgrupper med målgruppen kvinnor mellan 20–25 år. För att få en djupare och bredare studie kan en vidare forskning göras med hjälp av kvantitativa forskningsmetoder i form av enkäter för att få fram ytterligare information och generalisera resultatet. I vidare forskning kan målgruppen ändras på olika sätt, antingen genom att fortsätta studera kvinnor men i andra åldersspann eller att jämföra det med den manliga aspekten. Det kan vara av stort intresse att forska kring vad män mellan 20–25 år hade svarat på studiens frågor och då sett om det funnits skillnader mellan könen. Även hur influencers jobbar med hållbarhet och hur det kan påverka konsumenters köpbenägenhet är intressant att studera då alla fokusgrupper kom in på ämnet hållbarhet och att det ligger i tiden att ansvara för miljön. Om man vill ha en mer specifik studie hade författarna rekommenderat att studera en bransch, till exempel mode, eftersom många deltagare i fokusgruppen uppgav att svaren blev väldigt olika beroende på vad influencers marknadsför.

Om ytterligare studier kring ämnet gjorts, hade fördjupningar och andra forskningsmetoder sannolikt hjälpt att komma fram till mer specifika svar.

## Referenser

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), ss.86–100.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafo
- Chiffer. (2017). *Kvinnor dominerar Instagram*.  
<https://chiffer.se/kvinnor-dominerar-instagram/> [2018-05-12]
- Daily bits of. (2018a). *Vad definierar en influencer och varför tjänar de så mycket pengar?*  
<https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/vad-definierar-en-influencer-och-varfor-tjanar-de-sa-mycket-pengar> [2018-02-15]
- Daily bits of. (2018b). *Fördelarna med Influencer Marketing*.  
<https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/fordelarna-med-influencer-marketing> [2018-02-15]
- 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*, 36 (5), ss.798–828.
- Framtid.se. (2018). *Influencer*  
<https://www.framtid.se/yrke/influencer> [2018-04-27]
- Habibi, M R., Laroche, M. & Richard, M-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, ss.152-161.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber
- Hansel, B.T., & Riswan, E.T., (2016) The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT Journal*, 10(1), ss.9–14.
- Holmström, E & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen
- Hong, Z & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24 (PB), ss.1304–1310.
- Instagram Press. (2018). *Our story*.  
<https://instagram-press.com/our-story/> [2018-04-16]
- Karlén, M. (2017). *Digital. Rekord i smygreklam- 16 influencers underkänns*.  
<https://digital.di.se/artikel/rekord-i-smygreklam-16-influencers-underkanns> [2018-05-04]

Kedzior, R., Allen, D.E., Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50 (9/10), ss.1767–1772.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), ss.241–251.

Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers In Human Behavior*, 63, ss.970–979.

Konsumentverket (2016) *Marknadsföringslagen*  
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/>  
[2018-05-04]

König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber

Liu, R. & Suh, A. (2017) Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, ss.12–20.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), ss.357–365.

McDonald M., De Chernatony, L. & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands [Elektronisk resurs]*. Routledge.

Mediavision (2017) *Pressrelease för omedelbar publicering*  
<http://www.mediavision.se/wp-content/uploads/2017/05/Pressrelease-30-maj-2017.pdf>  
[2018-02-12]

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media a Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal Of Advertising*, 41(4), ss.69–84.

Pappas, N. (2016) Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, ss.92–103.

Pophal, L. (2016) *Influencer Marketing: Turning taste makers into your best salespeople*.  
<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm> [2017-04-05]

Sayed Nestius, T. (2015). *#Bli digitalt smart: sociala medier för företag*. Malmö: Roos & Tegner.

Staubstrup, P. (2016) *Välja rätt påverkare i influencer marketing*.  
<http://staubstrup.se/blog/marknadsforing/valj-ratt-paverkare-i-influencer-marketing/>  
[27-02- 2018]

Ström, R & Vendel, M (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning

Svenskarna och internet. (2017). *En årlig studie av svenska folkets internetvanor*.  
<http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/instagram/>  
[2018-04-17]

Sveriges annonsörer. (2018). *Rekommendation för dig som arbetar med PR och marknadsföring i bloggar och sociala medier*.  
[https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen\\_2015\\_0.pdf](https://www.annons.se/system/files/bloggrekommendationen_2015_0.pdf)  
[2018-04-24]

Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffery N. & Mazzarol, Tim, 2012. Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), ss.237–257.

Veysel Ertemel, A & Ammoura, A. (2017). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), ss.81–90.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdat. och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Wortzelius, C. (2018). *En bild säger mer än tusen ord på sociala medier*.  
<http://www.onlinemarketingacademy.se/en-bild-sager-mer-an-tusen-ord-pa-sociala-medier/>  
[2018-02-15]

# Bilagor

## Bilaga 1: Samtyckesavtal

### Formulär angående ditt samtycke till medverkan

Influencers på Instagram

Jag är medveten om att jag som deltagare i undersökningen kommer att bli intervjuad och att detta spelas in

Jag är medveten om att mina ord kan citeras i rapporter, på webbsidor och i andra publikationer från projektet, men att personlig information såsom namn ej kommer finnas med

Jag är medveten om att jag när som helst kan lämna undersökningen och att jag inte behöver förklara mina skäl till det

Upphovsrätten till det jag säger överlåter jag till Jennie Andersson och Tove Bazso

Jag samtycker till att delta i undersökningen.

Ort och datum

Underskrift (deltagare) \_\_\_\_\_

Underskrift (forskare) \_\_\_\_\_

Underskrift (forskare) \_\_\_\_\_

## **Bilaga 2: Intervjufrågor**

### 1. Introduktion (10 min)

- Säga tack till att deltagarna tagit sig tid för att komma hit
- Introduktion av oss
- Bjuda på fika
- Syftet med fokusgruppen
- Regler (Vi kommer att spela in samtalet, era namn kommer inte finnas med i uppsatsen men det ni säger kommer kunna användas i vårt resultat, prata gärna på så mycket som möjligt och dela med er av era tankar, vi vill skapa en diskussion)
- Samtyckesavtal
- Frågor

### 2. Diskussionsteman och frågor (40 min)

#### **Öppningsfrågor**

- Fråga 1: Vad är en influencer för er och vad tänker ni på när ni hör ordet influencer? Vad är det som gör en influencer till en influencer? Vad är som är speciellt?
- Fråga 2: Följer ni någon influencer på Instagram, vilka och varför?
- Fråga 3: Hur hittar du influencers? Genom kompisar? Familj? Andra influencers? Företag?

#### **Övergångsfrågor**

- Fråga 1: Har ni upplevt att en influencer marknadsför en produkt på Instagram?
- Fråga 2: Kan ni nämna något exempel på när och hur ni har sett sådan marknadsföring?
- Fråga 3: Har ni någon gång köpt något som en influencer har marknadsfört på Instagram? Varför? Vad fick dig att köpa den?

#### **Nyckelfrågor**

- Fråga 1: Har ni någon gång sett en produkt som en influencer har marknadsfört på Instagram och då gått vidare till företagets sida för att kolla mer på den? Har ni något konkret exempel? Har ni då köpt den? Varför, varför inte?
- Fråga 2: Vad upplever ni att det kan finnas för svårigheter eller risker med att ha en influencer som marknadsförare av produkter på Instagram? Vilka? Varför? Hur kan det bli en svårighet? Hur kan dessa svårigheter motverkas?
- Fråga 3: Har ni någon gång slutat följa en influencer på Instagram för de har marknadsfört en produkt ni inte gillat? eller att de kanske har för mycket marknadsföring i sitt flöde? Varför har ni inte gillat det ni sett? Har någon annan påverkat er; 1. företaget som producerar, 2. varumärket och vad det står för? 3. Andra som följer influencern Har ni börjat följa dem igen? Varför isåfall?
- Fråga 4: Känns det mer trovärdigt när en influencer du följer på Instagram rekommenderar en produkt än om produkten skulle annonserats i tv, en tidning eller radio? (inte andra sociala medier, utan traditionella marknadsföringskanaler) Varför? Vad är det som känns mer trovärdigt? Vad tror ni det är som gör att ni känner såhär om detta?
- Fråga 5: Anser ni att det finns en risk med att handla saker online? Vad är det för risker då? Föredrar du att handla online eller i en fysisk butik? Varför föredrar du det?

### **Avslutande frågor**

Fråga 1: Någon som har något ytterligare att ta upp eller fråga om?

### 3. Sammanfattning och avslut (10 min)

- Kort sammanfattning om vad som tagits upp
- Få feedback från deltagarna om vad de tyckte om fokusgruppen
- Tacka för deltagande





# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)