



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Influencers påverkan på konsumentens köpprocess

En kvalitativ studie om hur konsumentens köpprocess inom mode påverkas av influencer marketing på Instagram



Kandidatuppsats i Marknadsföring

Ekonomprogrammet med språklig inriktning
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2018
Handledare: Peter Zackariasson

Författare:

Estelle Beaunez Lundqvist 950402
Sara Georgsson 930804

Källa bild: Fonseca, 2013.

Förord

Denna kandidatuppsats inom marknadsföring är skriven under vårterminen 2018 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Ambitionen med uppsatsen är att öka kunskapen kring fenomenet influencer marketing på Instagram och hur det påverkar konsumentens köpprocess. Det har varit ett otrolig spännande ämne att undersöka och vi hoppas att vår uppsats kommer uppfattas användbar och intressant.

Vi vill uttrycka vår tacksamhet till de tio fantastiska kvinnorna som ställde upp som respondenter i vår undersökning och därmed delade med sig av sina konsumtionsmönster, tankar och beteenden för oss att analysera. Tack för ert bidrag till vår uppsats.

Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson som givit oss viktig och användbar feedback samt vägledning under hela processen.

Trevlig läsning!

Göteborg, vårterminen 2016

Estelle Beaunez Lundqvist
guslunes@student.gu.se

Sara Georgsson
gusgeorsa@student.gu.se

ABSTRACT

Title: The impact of influencers on the consumer decision making process

Course: Bachelor thesis in Marketing, 15 ECTS, spring term 2018

Authors: Estelle Beaunez Lundqvist & Sara Georgsson

Tutor: Peter Zackariasson

Key words: *Influencer marketing, influencers, parasocial interactions, eWOM-marketing, consumer behavior, consumer decision making process*

The mission of this thesis has been to analyze how the consumer decision making process is affected by influencer marketing on Instagram. The theoretical background of the studied subject is based on prior research made within the areas of influencer marketing, parasocial interactions, electronic word-of-mouth marketing, consumer behaviour and the consumer decision making model. In order to analyze the research question, a qualitative method has been conducted using interviews with ten different female consumers to gain a better understanding of how these respondents act and think in their process of shopping clothes.

According to the empirics and analysis, the respondents are highly affected by influencer marketing on Instagram in the beginning of the consumer decision making model. This is due to the fact that most respondents view Instagram as a source of inspiration and entertainment rather than a marketplace for shopping clothes. Therefore, the stages of problem recognition and information search are the stages most obviously affected by influencer marketing on Instagram, as the respondents are affected by what they see other people wearing on social media. Who they decide to follow, and therefore be influenced by, is based on the relationship the influencer has with the followers, how trustworthy the person is perceived to be and to what extent the follower can identify herself with the influencer. The stage of evaluation of alternatives is highly affected by the electronic word of mouth online as the respondents show they trust other consumer's comments and recommendations online. The purchase stage of the consumer decision making model is not perceived as being directly affected by influencer marketing on Instagram since few respondents could recall ever buying products marketed using that marketing method. This shows there is a long distance between the different steps of the consumer decision making model when applying it to influencer marketing on Instagram and it is therefore difficult to determine whether purchases are connected to what consumers view online or not. It is, on the other hand, possible to note that the respondents are highly affected by influencers or others who confirm they have made a good purchase, which shows that influencer marketing also has an effect on the re-evaluation of purchases.

The results show that influencer marketing on Instagram affects the respondents decision making process by serving as a source of inspiration and information but does not always directly affect purchases. The relationships between influencers and their followers could have an overall positive effect on the consumer decision making model, while the respondents resistance towards influencer marketing could lead to a loss of effect of the marketing method.

SAMMANFATTNING

Titel: Influencers påverkan på konsumentens köpprocess

Kurs: Examensarbete i marknadsföring, 15 hp, vårterminen 2018

Författare: Estelle Beaunez Lundqvist & Sara Georgsson

Handledare: Peter Zackariasson

Keywords: *Influencer marketing, influencers, parasocial interaktioner, eWOM-marketing, konsumentbeteende, köpprocessen*

Syftet med denna uppsats har varit att analysera hur konsumentens köpprocess påverkas av influencer marketing på Instagram. Den teoretiska bakgrunden i det studerade ämnet baseras på tidigare forskning inom områdena influencer marketing, parasociala interaktioner, elektronisk word-of-mouth marketing, konsumentbeteende och köpprocessen. För att analysera fenomenet har en kvalitativ studie genomförts i form av intervjuer med tio olika kvinnliga konsumenter för att erhålla en större förståelse för hur dessa respondenter agerar och tänker i sin köpprocess av kläder.

Enligt empiri och analys påverkas respondenterna starkt av influencer marketing på Instagram i början av köpprocessen. Detta beror på det faktum att de flesta respondenter ser Instagram som en inspirationskälla och underhållningskanal snarare än en marknadsplats för inköp av kläder. Därför är stegen motivutveckling och informationsinsamling de stadier som mest uppenbart påverkas av influencer marketing på Instagram, eftersom respondenterna påverkas av vad för kläder de ser andra bära på sociala medier. Vem respondenterna bestämmer sig för att följa och därmed påverkas av kan utläsas vara baserat på förhållandet som influencern har med dess följare, hur pålitlig personen uppfattas vara och i vilken utsträckning följaren kan identifiera sig med influencern. Utvärderingen av alternativ påverkas starkt av elektronisk word-of mouth online eftersom respondenterna påvisar att de har ett stort förtroende för andra konsumenters kommentarer och rekommendationer online. Steget köp i köpprocessen uppfattas inte vara direkt påverkat av influencer marketing på Instagram eftersom få respondenter kan minnas att de någonsin köpt produkter vilka marknadsförs med hjälp av den marknadsföringsmetoden. Detta indikerar att avståndet mellan de olika stegen i konsumentens köpprocess är relativt långt då modellen appliceras på influencer marketing på Instagram och det är därför svårt att avgöra om inköpen är kopplade till vad konsumenterna ser på Instagram eller ej. Det är däremot möjligt att notera att respondenterna är starkt påverkade av influencers eller andra som bekräftar att de gjorde ett bra köp, vilket påvisar att influencer marketing också har effekt vid omvärderingen av köp.

Resultat av undersökningen indikerar att influencer marketing på Instagram påverkar respondenterna genom att främst fungera som en inspirations- och informationskälla, men dess påverkan leder sällan till ett direkt köp. Relationen mellan influencers och deras följare kan ha en övergripande positiv effekt på konsumentens köpprocess, medan respondenternas motstånd gentemot influencer marketing kan leda till en utebliven effekten av marknadsföringsmetoden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Frågeställning	3
1.4 Syftet med uppsatsen	3
2. TEORI	4
2.1 Litteraturgenomgång	4
2.1.1 Influencer marketing	5
2.1.2 Parasociala interaktioner	6
2.1.3 Electronic word-of-mouth marketing	7
2.1.4 Konsumenters beteenden & attityder	8
2.1.5 Influencers påverkan på konsumenters köpbeteende	8
2.2 Teoretiskt ramverk – Konsumentens köpprocess	10
2.2.1 Motivutveckling	10
2.2.2 Informationsinsamling	10
2.2.3 Utvärdering av alternativ	11
2.2.4 Köp	11
2.2.5 Omvärdering	11
3. METOD	12
3.1 Ontologi och epistemologi	12
3.2 Deduktiv eller induktiv ansats	12
3.3 Kvalitativ eller kvantitativ forskning	13
3.4 Datainsamling	13
3.5 Urvalsstrategi	14
3.6 Dataanalys	15
3.7 Etik	16
3.8 Trovärdighet	16
4. ANALYS	17
4.1 Användningen av Instagram	19
4.2 Relationen till influencers	19
4.3 Inspirationskällor inom mode	22
4.4 Modetrender	23
4.5 Rekommendationer & recensioner	25
4.6 Reklam och erbjudanden	28
4.7 Mode som intresse	32
4.8 Bekräftelse	34
4.9 Motstånd gentemot influencer marketing	36
5. SLUTDISKUSSION	39
5.1 Slutsats	39
5.2 Diskussion & Rekommendationer	40
5.3 Framtida forskning	42
KÄLLFÖRTECKNING	44
BILAGOR	47

1. INLEDNING

“Influencers are content creators with built-in distribution: a loyal following that spans across many channels, from their blog to various social platforms. Savvy influencers know to treat their following like their closest friends—and build trust with their audience. It is because of this relationship that influencer marketing, when executed correctly, works to affect purchasing behavior, particularly for the younger generations.”

- Kamiu Lee, CEO at Activate. (Lee, 2016)

1.1 Problembakgrund

Utvecklingen av internet och digitaliseringen av samhället har inneburit en världsomfattande teknisk revolution. Moderna multiverktyg såsom dator och smartphone tillåter numera människan att vara uppkopplad online under dygnets alla timmar. Trots att det endast har gått dryga 25 år sedan world wide web lanserades för den allmänna publiken, använder nu mer än hälften av jordens befolkning internet enligt organisationen *“We are social”* (2017). Som en följd har medielandskapet förändrats drastiskt och det har skett en kraftig ökning i användningen av sociala medier (SOU 2018:1). I en undersökning genomförd av Internetstiftelsen i Sverige (2017) konstateras att så gott som alla svenskar upp till pensionsålder använder internet och ca 53% av dem använder Instagram, varav ca 31% använder applikationen dagligen. Internet tillsammans med sociala medier blir alltmer integrerade i människors vardagliga liv och den nya teknologin har enligt *“Utredningen om ett reklamlandskap i förändring”* (SOU 2018:1) inneburit en skiftning i fokus från traditionella massmedier till mer målinriktad direktmarknadsföring via sociala medier.

Internet har inte endast påverkat hur företagen kan nå ut till konsumenten, utan även var. Historiskt sett har återförsäljare och konsument mött varandra i butik och över en disk, men digitaliseringen har skapat en mer flexibel marknad som är tillgänglig för alla, när som helst och överallt. Digitaliseringen har möjliggjort flertalet nya digitala aktörer samt marknadsplatser där kunden kan möta företag online vilket påverkat samspelet mellan återförsäljare och konsument (Hagberg m.fl., 2016). Sociala medier, i mobil och via nätet, har utvecklats till en plattform där konsumenterna kan både finna inspiration till ett köp och även genomföra det. Nya digitala plattformar som den sociala nätverkssajten Instagram har öppnat upp för innovativa sätt för företag att påverka konsumenters köpvanor med hjälp av influencers vilka enligt Chandler och Munday (2016) påstås ha en betydande förmåga att påverka andra människors åsikter.

Influencers som verkar i sociala medier beskrivs av Huhn m.fl. (2017) som förtroendeingivande karaktärer med ett stort nätverk av kontakter eller följare samt en förmåga att påverka konsumenterna i stor utsträckning med den information de publicerar via sina personliga sociala plattformar. Därmed har nya möjligheter skapats för företag att nå sin målgrupp online, vilket enligt De Veirman m.fl. (2017) är särskilt användbart eftersom konsumenterna i allmänhet utvecklats en skepticism gentemot traditionella och mer uppenbara marknadsföringsmetoder. Influencer marketing anses enligt De Veirman m.fl. (2017) vara

mer trovärdig än vanlig marknadsföring då influencers uppfattas som enkla att relatera till. Därav skapas möjligheter för företag att annonsera via en influencers kanal för att nå ut till en väldigt specifik följarskara då konsumenter kan utveckla starka känslor av tillit till en influencer och dess åsikter (Yuksel & Labrecque, 2016). Exempel på välkända influencers vilka byggt upp sina personliga varumärken via sociala medier är Anitha Schulman, Kenza Zouiten, Margaux Dietz och Bianca Ingrosso (Dagens Media, 2018). Samtliga av dessa influencers publicerar mycket material som är kopplat till modekonsumtion.

Influencers, även refererade till som opinionsbildare online, påstås enligt De Veirman m.fl. (2017) följaktligen påverka konsumenters köpvanor vilket allt fler företagsrepresentanter uppmärksammar och nyttjar i form av implementering av marknadsföringsstrategin influencer marketing. Influencers uppges ha möjlighet att påverka konsumenters attityder, tankar och beteenden och på så sätt även influera konsumentens köpprocess (De Veirman m.fl., 2017). En av de viktigaste anledningarna som lyfts fram kring varför konsumenter uppges påverkas av vad olika profiler online anser om vissa produkter och tjänster, är den risk en förändring i konsumtionsmönster innebär. Ett incitament för konsumenten blir därför att förlita sig på utlåtanden och utvärderingar från influencers som inger ett förtroende och trovärdighet, eftersom det minimerar risken i att testa nya produkter och tjänster (Huhn m.fl., 2017). Det har därför blivit allt viktigare för marknadsförare att identifiera och influera speciellt inflytelserika och respekterade konsumenter som även innehar rollen som influencers, för att de sedan genom elektronisk word-of-mouth marketing ska påverka andra konsumenter att följa i deras spår (Kozinets m.fl., 2010). Allt eftersom en konsument utvecklar en illusion av ett nära förhållande till en influencer, blir denne mer mottaglig för influencers egna åsikter och rekommendationer (De Veirman m.fl., 2017). Detta starka band, vilket har sitt ursprung i den parasociala interaktionen mellan konsumenter och influencers, kan således tänkas styra förändringar i konsumenters attityder, tankar och framför allt köpbeteenden.

1.2 Problemformulering

Mot bakgrunden av den snabba utvecklingen inom marknadsföring i sociala medier uppstår problemet av osäkerhet kring hur konsumenter påverkas av influencers. Tidigare forskning har bekräftat att konsumenter påverkas av influencers, men det är relativt okänt i vilken utsträckning påverkan sker i varje steg av den beslutsprocess som leder fram till ett köp. Eftersom Instagram har utvecklats till den mest populära plattformen för influencer marketing är det ett vanligt antagande att influencers som verkar på Instagram har en stor påverkan på konsumenters köpprocess, men problemet kvarstår gällande okunskapen kring *hur* konsumenten blir påverkad.

1.3 Frågeställning

Den frågeställning som uppsatsen ämnar besvara är följande:

- “Hur påverkas konsumentens köpprocess av influencer marketing på Instagram?”

Frågeställningen har valts för att möta problemformuleringen och har som ambition att öka förståelsen för hur de olika stegen i konsumenters köpprocess påverkas av influencer marketing samt vilka faktorer som ligger bakom denna påverkan. Valet av frågeställning har sin grund i att fenomenet med influencer marketing växer explosionsartat och blir allt mer populärt, varför det är intressant att analysera effekten av marknadsföringsmetoden. Frågan är viktig att besvara för att användare av influencer marketing ska kunna använda marknadsföringsstrategin effektivt och på bästa möjliga sätt.

1.4 Syftet med uppsatsen

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap inom området av influencer marketing och dess påverkan på konsumenters köpprocess. För att uppnå syftet ämnas ur ett marknadsföringsperspektiv studera konsumenters köpbeteenden i köpprocessen utifrån deras parasociala interaktioner med influencers på sociala medier. Förhoppningen är att genom studien utveckla kunskap som kan fungera som vägledning för företag vilka använder sig av, eller funderar på att använda sig av, influencer marketing på Instagram samt att informera om vilken effekt denna typ av marknadsföring har på konsumentens köpbeteende.

2. TEORI

Teoriavsnittet är uppdelat i två olika delar; litteraturgenomgång och teoretiskt ramverk. Den första delen består utav de teorier vilka utgör tidigare forskning inom de ämnen som är intressanta för studien. Den andra delen utgör det ramverk vilket ämnas appliceras på undersökningen och som även utgör den mall vilken undersökningen analyseras utifrån.

2.1 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången är uppbyggd kring tidigare forskning inom influencer marketing, parasociala interaktioner, electronic word-of-mouth marketing, konsumentens beteende och attityder samt influencers påverkan på konsumenters köpprocess. De vetenskapliga ämnen som valts ut anses vara relevanta för att skapa en förståelse för det problem som ämnas analyseras kring influencers påverkan på konsumenters köpbeteende.

Litteraturavsnittet som avhandlar influencer marketing ger en förståelse för fenomenet influencers. Då uppsatsen ämnar undersöka deras påverkan på konsumenter är det viktigt att erhålla god förståelse för terminologin inom ämnet och vad influencer som yrke innebär. Avsnittet beskriver även hur företag använder sig utav influencers kanaler i marknadsföringssyfte för att rikta sig mot konsumenter, vilket kan påverka deras köpprocess. Teorin om parasociala interaktioner beskriver hur relationen mellan en influencer och en konsument kan uppstå och på vilket sätt denna relation kan resultera i att influencers påverkar konsumenters beteende och därmed konsumtionsmönster. eWOM-marketing är ytterligare en förklaring och orsak till influencers framgång och deras funktion i syftet av att påverka konsumenter. Detta teoriavsnitt beskriver även varför influencer marketing kan uppfattas som mer autentisk än traditionell marknadsföring. Avsnittet som behandlar konsumenters beteende och attityder är av vikt för uppsatsen i terminologiskt syfte då begreppen används frekvent. För att skapa en förståelse kring vad som påverkar konsumenter och deras köpprocess måste kunskap kring beteenden och attityder erhållas. Dessa teorier anses därför sammantaget utgöra en bra utgångspunkt för uppsatsens analys.

Teorierna som presenterats är relaterade till varandra på följande vis: influencer marketing är metoden företag och influencers använder sig utav för att marknadsföra produkter till konsumenter via sociala medier. Denna typ av marknadsföring är effektiv då den bygger på nyttjandet av parasociala interaktioner (De Veirman m.fl., 2017). Parasociala interaktioner är den psykologiska förklaringen till illusionen av det personliga och förtroendeingivande förhållandet som en konsument kan uppleva att den har till en influencer (Dibble m.fl., 2016). Användandet av influencer marketing skapar även effekten av elektronisk word-of-mouth marketing bland konsumenter som i sin tur kan ha stor påverkan på konsumenters köpbeteenden och attityder (Huhn m.fl., 2017). Ambitionen med uppsatsens studie är att tillföra ny kunskap som kan användas inom eller i relation till dessa teoriområden.

2.1.1 Influencer marketing

Fenomenet influencers är inte nytt, utan har enligt Carl (2016) funnits sedan lång tid tillbaka men tidigare refererats till som opinionsledare. Att vara en influencer innebär enligt Chandler och Munday (2016) att man är en person med ett stort nätverk av kontakter och innehar en betydande förmåga att påverka andra människors åsikter. Ett exempel på influencers online idag är populära Instagram-profiler. Influencer marketing är en strategi där företag väljer ut inflytelserika individer med en stor påverkan på en viss målgrupps köpbeslut med syfte att marknadsföra ett varumärke, en produkt eller en service (Chandler & Munday, 2016).

Användare av influencer marketing som strategiskt marknadsföringsverktyg har, enligt Uzunoğlu och Misci Kip (2014), insett att influencers har en förmåga och makt att påverka hur konsumenterna söker efter produkter, hur de handlar och även hur de använder produkter och tjänster. Detta betyder att företag kan använda sig av influencers för att skapa intresse, goodwill, sprida kunskap och driva konsumenter till att genomföra köp (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Allt eftersom konsumenterna utvecklat en skepticism gentemot traditionell företagsdriven marknadsföring och önskat avskärma sig från uppenbar reklam såsom exempelvis banners på hemsidor, har influencer marketing och dess framväxt gynnats. Funktioner för att minska reklam i konsumenternas vardag har utvecklats, exempelvis ad-blocking software, vilket gjort det svårare för företag att nå ut till sina målgrupper. Därför har sociala influencers enligt De Veirman m.fl. (2017) fått en betydande roll i att överbrygga konsumenternas motstånd kring uppenbar marknadsföring. (De Veirman m.fl., 2017)

Influencers är enligt De Veirman m.fl. (2017) "content creators" som genom att producera material på sociala medier ger följare möjligheten att lära känna influencern genom information kring dess vardagliga liv, åsikter och erfarenheter. Företag bjuder ofta in influencers på exklusiva event eller erbjuder dem att testa produkter med målet att få influencern att stödja en viss produkt, varumärke eller service. Influencers är till skillnad från "vanliga kändisar" mer trovärdiga, mer tillgängliga och enklare att relatera till eftersom de delar med sig mer av sitt privatliv samt interagerar med sina följare. Detta fenomen refereras till som parasociala interaktioner och innebär att följare utvecklar en illusion av ett nära förhållande till influencern, vilket gör dem mer mottagbara för influencerns egna åsikter och rekommendationer. Influencer marketing och dess användning i marknadsföringssyfte är ett växande globalt fenomen då företag drar nytta av influencers påverkan på konsumenternas attityder, beslut samt beteenden och därav även köpbeslut. I utbyte mot tillhandahållandet av influencers personliga plattform, tillgången till ett nischat nätverk av följare samt produktion av material i marknadsföringssyfte erhåller influencers ofta ekonomisk ersättning från de företag de samarbetar med. (De Veirman m.fl., 2017)

Digitala influencers kan enligt Huhn m.fl. (2017) påverka konsumenterna på tre olika sätt: 1) de kan fungera som en förebild som konsumenten kopierar, 2) de kan generera word-of-mouth marketing bland andra konsumenter och 3) de kan även agera rådgivare åt konsumenterna då de rekommenderar eller recenserar olika produkter och tjänster.

2.1.2 Parasociala interaktioner

Parasociala interaktioner myntades av Horton och Wohl (1956) som beskrev begreppet som ett ensidigt och förtroendeskapande långdistansförhållande som skapar en illusion av ömsesidig uppriktighet. Enligt Dibble m.fl. (2016) uppstår fenomenet när en medie-användare upplever en inbillad närhet till en medie-utövare, ofta en välkänd karaktär, trots vetenskapen om att det är ett fiktivt förhållande. Medie-användaren upplever således en intim tvåvägskommunikation, som i själva verket inte är personlig i realiteten. Öppenhet från media-utövaren är därför en viktig komponent i den kommunikation som sänds ut till media-användare (Dibble m.fl., 2016). Enligt Labrecque (2014) bidrar en transparent kommunikation till illusionen av att media-utövaren delar med sig av personliga detaljer och ger en känsla av genuinitet i förhållandet. Ett ytterligare utmärkande karaktärsdrag hos parasociala interaktioner är enligt Horton och Strauss (1957) maktbalansen i förhållandet där medie-utövaren är den som besitter kontrollen av händelseförloppet och kommunikationen.

En parasocial interaktion byggs enligt Labrecque (2014) upp av både verbala och icke-verbala interaktioner. Det finns argument för att parasociala interaktioner byggs upp av flertalet noggrant utvalda interaktioner som leder till en varaktig och stark relation. Denna retorik är dock bemött av den motsatta tron, att parasocial interaktioner inte är beroende av en specifik längd eller mängd av interaktioner, utan att illusionen av en personlig kontakt kan uppstå redan vid enstaka interaktioner. (Labrecque, 2014)

Den största skillnaden mellan parasociala interaktioner och sociala beteenden i realiteten är enligt Yuksel och Labrecque (2016) de fysiska och sociala avstånden som förekommer i en parasocial interaktion, respektive det ömsesidiga och närvarande förhållandet som krävs för ett samtal i realitet. Dessa olika interaktioner bör dock inte ses som ett substitut till varandra, utan parasociala interaktioner är snarare en förlängning av det sociala beteendet. Faktum är att de båda interaktionerna påstås dela ett flertal likheter. Bland annat påstår Yuksel och Labrecque (2016) att de egenskaper som tilldrar människor i parasociala interaktioner är väldigt lika de som attraherar människor i vanliga sociala situationer. Det har exempelvis påvisats att samma känslökopplingar kan uppstå hos en person när den ser olika medie-utövare på television, som när den träffar sina kompisar i verkligheten (Yuksel & Labrecque, 2016). Labrecque (2014) menar att parasociala interaktioner kan ha så stark inverkan på en konsument att den upplever media-utövaren som en riktig vän.

På grund av de goda möjligheterna att adressera tusentals personer med en känsla av intimitet och närhet har mediekanaler såsom televisionen varit fördelaktiga vid utvecklingen av parasociala interaktioner (Horton & Strauss, 1957). På grund av vår tids nya sociala strukturer verkar forskningsföremålet för parasociala interaktioner ha förflyttas från de tidigare traditionella massmedierna, exempelvis tv:n och radion, till dagens ökade utnyttjande av sociala medier, exempelvis Twitter och Instagram. Faktum är att sociala medier enligt Blight m.fl. (2017) påstås vara effektivare än traditionella massmedier när företag och influencers har som mål att skapa parasociala interaktioner. Detta på grund utav att karaktärer i sociala medier har större möjlighet att bjuda in sina följare till sitt personliga liv, vilket skapar en

illusion av genuinitet (Blight m.fl., 2017). Användandet av parasociala interaktioner i detta relativt nya medielandskap kan enligt Yuksel och Labrecque (2016) resultera i ökad lojalitet och tillit från konsumentens sida gentemot specifika karaktärer och varumärken. Påföljden av parasociala interaktioner kan även ändra konsumtionsvanor hos en konsument då det påstås att denne kan anstränga sig för att efterlikna den medie-utövare som konsumenten upplever en parasociala interaktion till (Yuksel & Labrecque, 2016). Detta konkluderar att teorin om parasociala interaktioner passar väl att applicera på förhållandet som uppstår i sociala medier mellan influencers på Instagram som medie-utövare och dess följare som medie-användare.

2.1.3 Electronic word-of-mouth marketing

Utvecklingen av mer interaktiva webbplatser har möjliggjort för konsumenter att påverka andra konsumenter genom en rad olika interaktiva plattformar, exempelvis sociala medier (Cheung & Thadani, 2012). Influencers förstärker varumärkesexponering online och metoden att använda sig av dessa inflytelserika personer grundar sig i effekten av word-of-mouth marketing, som förkortas WOM-marketing (Chandler & Munday, 2016). eWOM-marketing är en ny form av word-of-mouth kommunikation vilken innebär att en potentiell, en tidigare eller en nuvarande kund uttalar sig antingen positivt eller negativt online kring en produkt, tjänst eller företag (Cheung & Thadani, 2012).

Sociala medier som plattform utgör online communities där spridning av åsikter och erfarenheter via digitala influencers motsvarar elektronisk word-of-mouth (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). eWOM-marketing påstås enligt Uzunoğlu och Misci Kip (2014) vara mer pålitlig än traditionell marknadsföring på grund av att meddelanden i denna kommunikationsform uppfattas av konsumenter som andra konsumenters personliga åsikter och upplevelser. Den information som konsumenter nås av via eWOM har enligt De Veirman m.fl. (2017) större inverkan på beslutsfattande processer än traditionella typer av marknadsföring. Fenomenet beror på att meddelanden uppfattas som mer autentiska och genuina när en konsument uttrycker sina åsikter kring en produkt eller tjänst, istället för ett företag, eftersom det anses enklare att relatera till konsumenter än företag (De Veirman m.fl., 2017).

eWOM-marketing används av företag som en marknadsföringsstrategi med syfte att influera kommunikationen konsumenter emellan. Allt eftersom online communities och sociala medier växer så har vikten av eWOM-marketing via influencers ökat. Det har blivit allt viktigare för marknadsförare och företag att identifiera och samarbeta med speciellt inflytelserika och respekterade konsumenter, så kallade influencers eller opinionsbildare, för att de i sin tur ska influera andra konsumenter. (Kozinets m.fl., 2010)

eWOM på en individuell nivå är enligt Cheung och Thadani (2012) en process av personligt inflytande från en avsändare till en mottagare, som möjligen kan påverka konsumtionsbeslut. Ett exempel på eWOM är recensioner online. Konsumentrecensioner har upptäckts ha en stor inverkan på konsumenters köpbeslut eftersom internetanvändare förlitar sig mer på vad okända konsumenter skriver i recensioner online än marknadsföring via traditionella medier. Tack vare sociala medier är det enkelt för konsumenter att publicera sina åsikter,

kommentarer och recensioner online för andra att läsa och påverkas av. En väsentlig skillnad mellan eWOM och traditionell WOM är att den traditionella metoden innefattar en avsändare som ofta är välkänd för mottagaren, medan eWOM innebär en större osäkerhet kring förtroendet för avsändaren. (Cheung & Thadani, 2012)

2.1.4 Konsumenters beteenden & attityder

En konsumentens beteende kan bygga på rationella såväl som emotionella faktorer. När en konsument agerar rationellt bygger dennes ställningstagande på funktionella och nytto-maximerande beslut, exempelvis beslut om att köpa den mest kostnadseffektiva produkten. Ett emotionellt agerande grundar sig istället i kundens känslor och önskan snarare än behov, exempelvis beslut om att köpa en produkt knuten till specifika associationer konsumenten strävar efter. (Baines & Fill, 2014)

En konsumentens beteende är följaktligen påverkat av dennes attityder. En attityd är enligt Albarracín och Shavitt (2018) konsumentens fördelaktiga eller icke-fördelaktiga uppfattning av ett attitydobjekt som exempelvis varumärken, produkter och företag. En attityd kan antingen vara specifik för ett objekt eller generell för en grupp av flertalet objekt (Albarracín & Shavitt, 2018). Begreppen attityd och beteende är enligt Schiffman m.fl. (2012) inte synonyma i sammanhang av konsumentbeteende, även fast det kan finnas en stark korrelation dem emellan. Oftast vill konsumenten agera i linje med sina attityder, men det finns faktorer som påverkar relationen mellan de två begreppen. Faktorer som tid, pengar och situationens kontext är exempel på element som kan skilja en konsumentens attityder från beteende då de inte alltid är förenliga (Schiffman m.fl., 2012).

Eftersom attityder byggs upp och beror på tillfälliga omständigheter, såsom sinnesstämning och minnet hos en konsument, är de ständigt i förändring. Det finns flertalet teorier som beskriver olika kontexter och faktorer som förändrar en attityd hos en konsument, varav en teori lyfter fram den sociala kontexten som nyckelorsak till förändring. Kommunikation från sociala medier, vänner och andra sociala nätverksmedlemmar påstås därför påverka konsumentens attityder till olika typer av objekt. (Albarracín m.fl., 2018)

2.1.5 Influencers påverkan på konsumenters köpbeteende

Enligt Huhn m.fl. (2017) har digitala influencers förmågan att förändra köpbeteenden och attityder hos följare och konsumenter. Digitala opinionsbildare såsom influencers möter konsumentens behov av riskreduktion vid köpbeslut då de ger rekommendationer samt utlåtanden gällande olika produkter och tjänster. Enligt teorin om begränsad rationalitet så är det omöjligt för konsumenter att processa all tillgänglig information kring en produkt eller tjänst innan de tar ett beslut kring ett eventuellt köp. En metod som därför enligt Huhn m.fl. (2017) används för att förenkla beslutsfattande för konsumenter som sedan tidigare inte känner till en viss produkt eller tjänst, är tillhandahållandet av användbar information via inflytelserika individer. Konsumenters köpbeteenden i form av köpintentioner är nämligen baserade på den information som finns tillgänglig för dem. Köpintention innebär att en

konsument ämnar köpa en produkt eller tjänst. Positiva attityder gentemot produkter eller tjänster online kan därför influera köpintentioner på sociala plattformar online. (Huhn m.fl., 2017)

Konsumenter bedömer ofta kvalitet och trovärdighet på kommunikation från influencers genom att använda sin egna personliga uppfattning av influencers som bedömningsfaktor (Huhn m.fl., 2017). För att kommunikationen av marknadsföringsmaterial på sociala medier ska fungera effektivt och anses övertygande borde materialet enligt Huhn m.fl. (2017) innehålla fyra olika egenskaper: kvalitativa argument, en trovärdig källa, en attraktiv källa utifrån konsumentens preferenser och slutligen även en uppfattning om användbarhet av informationen. Detta indikerar att den övertygande förmågan i meddelanden online är kopplad till ifall det uppfattas som trovärdig information (Huhn m.fl., 2017). Personer med goda sociala relationer online kan genom sitt goda rykte och förtrolighet skapa övertygande kunskap och information som i sin tur har inverkan på konsumenters köpbeslut (Hsu m.fl., 2013). Många konsumenter har ett behov av att lyssna på väl ansedda källor för att förenkla beslutstagande, och tidigare studier av Hsu m.fl. (2013) har kunnat konstatera att konsumenters köpbeteenden influeras av referensgrupper med vilka de identifierar sig med. Speciellt viktiga blir rekommendationer från inflytelserika personer när det handlar om köp av något dyrt eller något nytt (Hsu m.fl., 2013).

Studier genomförda av Huhn m.fl. (2017) kring word-of-mouth kommunikation påvisar att rekommendationer av produkter och tjänster online kan refereras till som en typ av socialt inflytande, speciellt då influencers använder sig av metoden. Därför kan acceptansen av influencers information i sociala medier antas påverka konsumenters köpintentioner, vilket i sin tur påverkar köpbeteenden. En faktor som är betydelsefull för att konsumenter ska acceptera den information influencers publicerar är den visuella informationen som utgör influencers plattform. Komponenter är typen av bilder som personen publicerar, antalet ”likes” personen vanligtvis erhåller, antalet kommentarer och även graden av interaktion mellan influencern och dess följare. (Huhn m.fl., 2017)

Något som enligt Huhn m.fl. (2017) däremot påstås skada förtroendet för en influencer är när det är uppenbart för konsumenten att information som publiceras utgör betald reklam och därmed inte är en genuin och personlig recension utförd av influencern själv. Ökande fällningarna av reklamombudsmannen (RO) för dold reklam i sociala medier betonar problematiken i att konsumenter blir utsatta för reklam utan sin vetskap. Det ska enligt marknadsföringslagen alltid tydligt framgå när inlägg på sociala medier är reklam, vilket inkluderar influencer marketing. Detta gäller alltid så länge influencern mottager någon form av kompensation vilken kan vara både ekonomisk men även av annan karaktär, exempelvis gratis prov av en tjänst eller vara. Det är numera förbjudet för en influencer att utge sig för att endast rekommendera en produkt i sin roll som konsument om så inte är fallet. Dold reklam kan nämligen vilseleda konsumenter till att tro de gör välinformerade konsumtionsbeslut fast så inte är fallet. (SOU 2018:1)

2.2 Teoretiskt ramverk – Konsumentens köpprocess

För att möjliggöra appliceringen av syftet på uppsatsens empiriska studie samt underlätta analysen har ett teoretiskt ramverk valts ut som praktiskt verktyg. Den teoretiska modellen “Consumer Decision Making Process” är ursprungligen utvecklad av Engel, Kollat och Blackwell och refereras till som EKB-modellen (Engel m.fl., 1978). Modellen kommer på svenska att refereras till som “köpprocessen”. Modellen består av fem steg som beskriver konsumentens tillvägagångssätt i en köpprocess. De fem ursprungliga stegen vilka ämnas appliceras i analysen kallas motivutveckling, informationsinsamling, utvärdering av alternativ, köp och omvärdering (Darley m.fl., 2010).



Bild 1. Egenproducerad illustration av ramverket “köpprocessen”.

2.2.1 Motivutveckling

Köpprocessen tar enligt Baines och Fill (2014) sin början i kundens önskan om att införskaffa en ny produkt eller nyttja en service. Det första steget består följaktligen av konsumentens utveckling av motiv som uppstår då en kund upplever en obalans mellan ett önskat tillstånd och tillståndet i realiteten (Teo & Yeong, 2003). Det finns tusentals orsaker till konsumtionsbegär men det går att göra en generell skillnad mellan rationell konsumtion och emotionell konsumtion (Baines & Fill, 2014), vilket även benämns i litteraturgenomgången.

2.2.2 Informationsinsamling

Efter att konsumenten utvecklat ett konsumtionsbegär sker steg nummer två i köpprocessen: insamling av information. Konsumenten söker då efter tillgänglig information och går i det här steget igenom olika lösningsalternativ för att möta sitt begär (Teo & Yeong, 2003). Enligt Baines och Fill (2014) kan konsumenter använda sig av intern information, vilket syftar till den kunskapen konsumenten redan innehar av sitt begär med tillhörande lösningsförslag. Ett annat alternativ är att använda ny information genom att söka efter råd utanför tidigare egenskaper och kunskap, även kallad extern information (Baines & Fill, 2014).

Det är enligt Teo och Yeong (2003) vanligt att konsumenter är osäkra på exempelvis vilken hemsida de ska handla från då utbudet ofta är stort. Informationssökning blir då en viktig del i köpprocessen för konsumenten att minska sin osäkerhet och därmed risk med ett inköp. Hur mycket tid en konsument spenderar på informationssökning beror ofta på en avvägning mellan förväntade fördelar av sökningen, som exempelvis sparade pengar, och kostnaden av nedlagd tid. Graden av informationssökning beror även på vilken kategori av produkt eller tjänst det gäller, hur riskavertens konsumenten är och hur osäkerheter kring köpet uppfattas. Fördelar med informationssökning är exempelvis prisreduktioner och information om vilken produkt som är mest eftertraktad. (Teo & Yeong, 2003)

2.2.3 Utvärdering av alternativ

Det tredje steget i köpprocessen syftar till konsumentens utvärdering av alternativ. Efter en informationsinsamling har skett, har kunden ett underlag med potentiella alternativ som kan möta konsumtionsbegäret. Dessa ska nu utvärderas och rangordnas av konsumenten. Information sparad i minne och genererad från externa källor används enligt Teo och Yeong (2003) som kriterier för att hjälpa konsumenten att utvärdera sina alternativ. I utvärderingen av olika alternativ används ett antal olika potentiella fördelar som bedömningsfaktorer. Önskvärdhet, uppfattad kvalitet och produkttegenskaper är exempel på bedömningsfaktorer. En sammanvägning av olika produktrelaterade faktorer skapar sedan en helhetsbild av de olika alternativen. Konsumentens attityd och åsikt gällande informationen som framkommit i informationssökningen är därmed av stor vikt vid val av en produkt eller tjänst, likaså tidigare erfarenheter och inlärd konsumentbeteenden. (Teo & Yeong, 2003)

På grund av olika omständigheter, exempelvis när produkten man har valt i sin utvärdering av alternativ är slut, måste konsumenten ibland omvärdera sina val innan kunden kan genomgå köpet (Baines & Fill, 2014).

2.2.4 Köp

Nästa steg i köpprocessen är steget köp vilket innebär att beslut tas kring hur konsumenten ska införskaffa sitt val av produkt. Beroende på karaktären av köpet, exempelvis rutinköp eller spontanköp, finns olika tillvägagångssätt vid anskaffning. Vanligtvis handlar det om ett vanligt kontant- eller kreditköp, antingen via internet eller i butik. (Baines & Fill, 2014)

Enligt Teo och Yeong (2003) finns det en stark positiv korrelation mellan den sammanvägda utvärderingen av en produkt eller tjänst och viljan att faktiskt genomföra ett köp ifall de uppskattade fördelarna av köpet är större än kostnaden. Dessa kostnader inkluderar både finansiella kostnader och icke-finansiella i form av exempelvis ansträngning och tid (Teo & Yeong, 2003).

2.2.5 Omvärdering

Det sista steget i köpprocessen är konsumentens omvärdering och utvärdering av köpet. Utvärderingen sker efter att ett köp har realiserats och genomförs av konsumenten med syfte att underlätta framtida köpbeslut. Goda utvärderingar kan leda till ett nytt framtida köp medan ej tillfredsställande erfarenheter kan leda till att en dissonans uppstår. (Teo & Yeong, 2003)

Denna dissonans uppstår enligt Baines & Fill (2014) på grund utav att de sker en förändring i konsumentens attityder och åsikter som ligger till grund för ett val och köp av en produkt eller tjänst. En förändring i åsikter när köpet redan är genomfört kan skapa en psykisk påfrestning hos kunden som upplevs som obehaglig vilket refereras till som kognitiv dissonans. En vanlig lösning på den kognitiva dissonansen i ett köpsammanhang är att konsumenten returnerar produkten eller försöker sälja den vidare. (Baines & Fill, 2014)

3. METOD

Uppsatsen tar sin utgångspunkt i en kvalitativ undersökning med djupintervjuer som forskningsmetod. Då målet med uppsatsen är att undersöka relationen mellan influencer marketing och konsumenters köpprocess har en induktiv metod valts. Datainsamlingen genomfördes med hjälp av tio kvinnliga konsumenter vilka fick besvara semi-strukturerade frågor kring deras köpprocesser. Därefter har mönster i respondenternas beteenden och attityder identifierats med hjälp av kodning. Undersökningen har avgränsats till att analysera hur influencers på det sociala mediet Instagram påverkar köpprocessen hos unga kvinnor när de konsumerar mode och kläder.

3.1 Ontologi och epistemologi

Ontologisk idealism, motsatsen till ontologisk realism, ligger till grund för uppsatsen då forskningsfrågan berör den del av världen som är socialt konstruerad och inte går att objektivt observera. Ontologi är enligt Bryman (2016) läran om vad som existerar och hur vi uppfattar vår världsbild. Det är en filosofi där studier av människans och universums ursprung är i fokus (Patel & Davidson, 2011). Relationen mellan influencers och konsumenter är subjektivt färgad av människans intryck och del av samhället. Då uppsatsen tolkar beteenden och attityder finns i åtanke en insikt om att världen förstås på olika sätt av olika människor beroende på bland annat sociala, ekonomiska och kulturella faktorer. Målet med uppsatsens analys är därför att identifiera ett mönster ur empirin som kan leda till en generell uppfattning av hur människor i ett visst segment uppfattar sin omvärld i relation till det observerade fenomenet.

Epistemologi, även kallat kunskapsfilosofi, behandlar frågan kring vilken kunskap som existerar och är godtagbar inom ett område. Möjligheten att studera den sociala kontexten i samhället med hjälp av vetenskapliga teorier och principer är enligt Bryman (2016) sedan länge ifrågasatt. I denna uppsats anses det dock vara viktigt att studera människors attityder och beteenden, även om den kunskap som genereras av sådana undersökningar är färgade av respondenternas egna uppfattningar av realiteten. De iakttagelser och efterföljande reflektioner vilka genereras av denna undersökning antas därför inte vara någon absolut sanning eller direkt spegling av hur världen ser ut, utan snarare en tolkning av hur respondenterna uppfattar den värld de lever i.

3.2 Deduktiv eller induktiv ansats

Det finns två dominerande förhållningssätt till teori och dess relation till empiri i en forskningsfråga. En deduktiv metod bygger på en hypotes som utformas utifrån forskarens underliggande kunskap av den teori som existerar inom det ämne man vill studera. Utifrån teori och hypotes samlas empiriskt material in som underlag för ett beslut där hypotesen antingen förkastas eller bekräftas. Vid ett induktivt tillvägagångssätt är observationer primära och därefter bildas en teori samt en slutsats kring det som har observerats. (Bryman, 2016)

Till grund för denna uppsats ligger flertalet teorier som introduceras i teoriavsnittet. Framväxten av sociala medier har skapat en ny forskningsmöjlighet att applicera denna redan

etablerade teori på, varför denna uppsats avhandlar relationen mellan influencers och konsumentens köpprocess. Trots att insamlingen av empiri därmed haft existerande teori i åtanke, har den induktiva metoden valts då *relationen* mellan begreppen influencer marketing och köpprocessen ämnas studeras. En strikt deduktiv metod hade inneburit att hypotesen ‘H₀: Påverkas köpprocessen av influencers?’, testas. Denna uppsats ämnar dock undersöka *hur* besluten påverkas och i vilken kontext. Empirin ska därmed beskriva hur världen är beskaffad, inte bara verifiera hur den ser ut. Den induktiva metoden anses därför vara mest lämplig för uppsatsen eftersom den ämnar skapa en uppfattning om ett ämne efter det att empiriskt material har samlats in och analyserats.

Dock är en metod sällan helt fri från element från båda ansatserna vilket enligt Patel och Davidson (2011) betyder att inslag av både deduktiv och induktiv metod förekommer i uppsatsen. Ansatsen som valts kan därför beskrivas som en alternering mellan kunskap kring tidigare forskning och empirin i form av skribenternas informationsinsamling. Uppsatsen utgår följaktligen från tidigare forskning vilken presenteras i uppsatsens teoriavsnitt, men tolkas i växelverkan med den insamlade empirin i form av intervjuer.

3.3 Kvalitativ eller kvantitativ forskning

Det finns två huvudgrupper att välja mellan ur ett metodologiskt perspektiv när en forskningsfråga behandlas. Kvantitativ forskning skiljer sig från kvalitativ då den förenklat beskrivet bygger på statistik, siffror och konkreta variabler som går att kvantifiera, exempelvis kön, ålder och utbildning. Då syftet med denna uppsats bygger på studier av den sociala kontexten mellan influencers och konsumenter anses en kvalitativ forskningsmetod vara bättre lämpad som grund för undersökningen. Detta eftersom kvalitativ forskning genererar ett verbalt resultat utifrån en analys av faktorer i ett sammanhang, istället för ett statistiskt resultat. (Bryman, 2016)

Vidare är kvalitativa studier ett ideal då ambitionen med uppsatsen är att förstå och förklara processer eller strukturer av ett fenomen, samt ämnar undersöka samband mellan olika komponenter eller söker efter generella mönster för att förklara något (Gibson & Brown, 2009). Analysen av denna empiriska studien ämnar undersöka naturen av fenomenet “influencers” på djupet för att kunna identifiera teman samt förklara mönster kring influencer marketing i samband med konsumenters köpprocess.

3.4 Datainsamling

Som metod för datainsamling i den empiriska studien har den kvalitativa forskningsmetoden intervjuer valts som tillvägagångssätt, för att åstadkomma en nyanserad uppfattning av hur respondenterna agerar samt tänker kring ämnet. För att erhålla ett tillförlitligt resultat har tio konsumenter valts ut att besvara allmänna frågor kring köpprocessen för att fördjupa förståelsen för hur de agerar i de olika stadierna. Antalet respondenter har baserats på vad som anses tillräckligt för att uppnå en empirisk mättnad, vilket sägs inträffa då svaren i intervjuerna inte längre genererar något nytt innehåll eller skiljer sig märkbart från resten.

Respondenterna blev endast informerade om att undersökningen behandlar deras köpprocess vid inköp av kläder. För att öka tillförlitligheten i empirin nämndes inte influencer marketing i presentationen av uppsatsen och dess forskningsfråga, eftersom det möjligtvis hade påverkat respondenternas svar. Detta beslut togs utifrån att uppsatsen ämnar att undersöka om och hur influencer marketing påverkar respondenternas köpprocess. Om så är fallet och influencer marketing utgör en stor del av deras köpprocess så borde ämnet därmed ha inkluderats i deras svar utan att de vet om forskningsfrågan.

Då influencer marketing på applikationen Instagram är ett relativt outforskat och nytt område valdes djupintervjuer då de ansågs kunna generera en informativ grund kring huruvida köpbeteendet påverkas av influencers på denna framväxande kommunikationsplattform. Det är dock viktigt att påpeka att det respondenterna kommunicerat under intervjuerna inte är objektiva sanningar, utan att det snarare är deras minnen från tidigare upplevelser av fenomenet som studerats. Intervjuerna har utformats kring semi-strukturerade frågor som till en viss grad är standardiserade vilket innebär att fem förutbestämda huvudteman har specificerats utifrån köpprocessens olika stadier, samtidigt som frågorna kring dessa teman har varierat i format och ordning beroende på hur intervjun utvecklats (Gibson & Brown, 2009). Detta för att inte begränsa intervjuens innehåll och istället flexibelt kunna utveckla diskussioner inom vissa intressanta ämnen som uppkommit under intervjuerna. Målet med frågorna var att respondenten skulle kunna svara med egna ord och berättelser men inom ramen av det område vilket undersökts. Alla intervjuer spelades in med respondenternas godkännande samt transkriberades direkt efter avslutad intervju-session.

3.5 Urvalsstrategi

Då uppsatsen ämnar undersöka konsumentbeteenden har undersökningen genomförts ur ett konsumentperspektiv där konsumenter intervjuats kring deras konsumtionsmönster. Med bakgrund av att närmare 75% av alla influencers befinner sig i åldersspannet 18-34 och cirka 84% av alla influencers är kvinnor (Chadha, 2018a), togs beslutet att endast intervjua kvinnor inom samma åldersspann. I teoriavsnittet framgår att konsumenter inspireras och påverkas av referensgrupper med vilka de identifierar sig med (Hsu m.fl., 2013). Detta bör därmed innebära att majoriteten av influencers följare är kvinnor i samma åldersspann. Intervjuerna har även begränsats till att fokusera på köpprocessen vid inköp av kläder eftersom mode marknadsförs i stor utsträckning på sociala medier mot den målgrupp som studerats.

Urvalet av respondenter skedde slumpmässigt utifrån författarnas nätverk av kontakter, men med reservationen att utesluta familjemedlemmar och nära vänner eftersom risk fanns att en nära relation skulle påverka intervjuernas utveckling. Respondenternas intervjuer utgör underlag för analysen och refereras till som "ip" (intervjuperson) i analysavsnittet. De är även tilldelade ett nummer utifrån turordningen på intervjuerna för att underlätta eventuella sökningar på citat i det transkriberade materialet. Av etiska skäl har beslut tagits att anonymisera respondenternas namn i analysavsnittet, vilket är anledningen till att de istället tilldelats nummer.

Då den dagliga användningen av Instagram ökat kraftigt i Sverige de senaste åren har undersökningen koncentrerats till att analysera köpprocessen i relation till influencers marketing på denna applikation och utesluter därmed alla andra sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Därtill är Instagram den sociala plattform som i störst utsträckning nyttjas av influencers för att uttrycka kommersiella åsikter kring produkter och tjänster (Huhn m.fl., 2017). Instagram influencer marketing fördubblades under 2017 (Chadha, 2018b) och nästan 80% av alla influencers föredrar Instagram som primär plattform för samarbeten med företag i marknadsföringssyfte (Chadha, 2018a).

Vidare är Instagram passande för studier av eWOM-marketing då det är en plattform för nätverkande, där både produkter och varumärken med enkelhet kan kommuniceras i bild, film och skrift med syfte att nå en stor målgrupp. På Instagram kan man även välja att följa eller inte följa olika personliga konton, vilket gör det till en plattform där ömsesidig interaktion inte är nödvändig. Det är möjligt att följa publika konton utan att fråga om tillåtelse och utan att den andra parten behöver känna sig tvingad att följa tillbaka. Detta gör Instagram till ett passande medium för att studera och analysera parasociala interaktioner vilka ligger till grund för influencers påverkan på konsumenters köpbeteende och därmed köpprocess. (De Veirman m.fl., 2017)

3.6 Dataanalys

Efter att intervjuerna genomförts och transkriberats påbörjades dataanalysen med hjälp av kodning. Kodningen användes för att underlätta identifiering av återkommande teman i respondenternas svar på intervjufrågorna. Analysen av empirin utgick från tre olika mål vilka innebar att jämföra likheter och mönster, undersöka olikheter samt identifiera kopplingar mellan de olika elementen som framgick i det transkriberade materialet.

Att använda sig av kodning innebär att man skapar kategorier för att beskriva och organisera olika typer av data för att uppmärksamma likheter och skillnader inom ett empiriskt material. Kodning kan bestå utav antingen empiriska koder som uppkommer genom att analysera data efter det att undersökningen genomförts, eller a priori-koder som istället definieras innan undersökningen genomförs och data har samlats in. Empiriska koder kan skapas på olika sätt, exempelvis genom att leta efter återkommande mönster i intervjuerna, ämnen som respondenterna är särskilt entusiastiska inför, situationer som respondenterna är uppenbart överens i eller situationer de är förvånansvärt oense kring. Även fast a priori-koder i form av kategorier bestäms innan dataanalysen så är det vanligt att koderna förändras och utvecklas under datainsamlingen och analysen av data. (Gibson & Brown, 2009)

En kombination av ovan nämnda metoder har valts för att koda det empiriska materialet som samlats in i undersökningen. Innan intervjuerna genomfördes utformades a priori-koder genom att segmentera forskningsområdet till fem olika kategorier utifrån de fem olika stegen i köpprocessen. Därefter har empirisk kodning skett då en analys av det empiriska materialet i efterhand har kunnat uppmärksamma gemensamma nämnare bland respondenternas reflektioner samt återkommande teman i intervjuerna. Kodningen har använts med syfte att sammanfatta det insamlade materialet under ett antal olika kategorier vilka uppfattades

utmärkande och därmed viktiga för respondenterna i deras köpprocess. Dessa utvalda kategorier har blivit rubriker i uppsatsens analyskapitel då de anses relevanta för studien och underlättade analysen av det empiriska materialet som besvarar forskningsfrågan.

3.7 Etik

Den undersökning som genomförts har följt de riktlinjer vilka etablerats kring god forskningssed av Vetenskapsrådet (2015). Vetenskapsrådets forskningsetiska principer fungerar som ett individskyddskrav och har som syfte att informera kring etiska regler och riktlinjer vilka bör efterföljas då forskning genomförs. Reglerna kan delas upp i fyra huvudsakliga krav gällande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. Det första kravet, *informationskravet*, har som syfte att informera respondenter kring deras uppgift i undersökningen samt på vilka villkor de deltar. Det andra kravet, *samtyckeskravet*, innefattar att medverkande i undersökningen måste ge sitt samtycke och har möjlighet att utforma villkoren för deras deltagande. Det tredje kravet, *konfidentialitetskravet*, innebär att de personuppgifter vilka insamlas kring respondenterna hålls privata och ej finns tillgängliga för utomstående. Det fjärde och sista kravet, *nyttjandekravet*, innebär att den information vilken insamlas under undersökningen endast används i vetenskapligt syfte. (Vetenskapsrådet, 2015)

Respondenterna har informerats kring deras uppgift i undersökningen, de har haft möjlighet att påverka dess utformning samt de har informerats kring att informationsinsamlingen sker anonymt och ämnas endast användas i denna uppsats. Då inte heller några personuppgifter insamlats anses god forskningssed vara uppnådd.

3.8 Trovärdighet

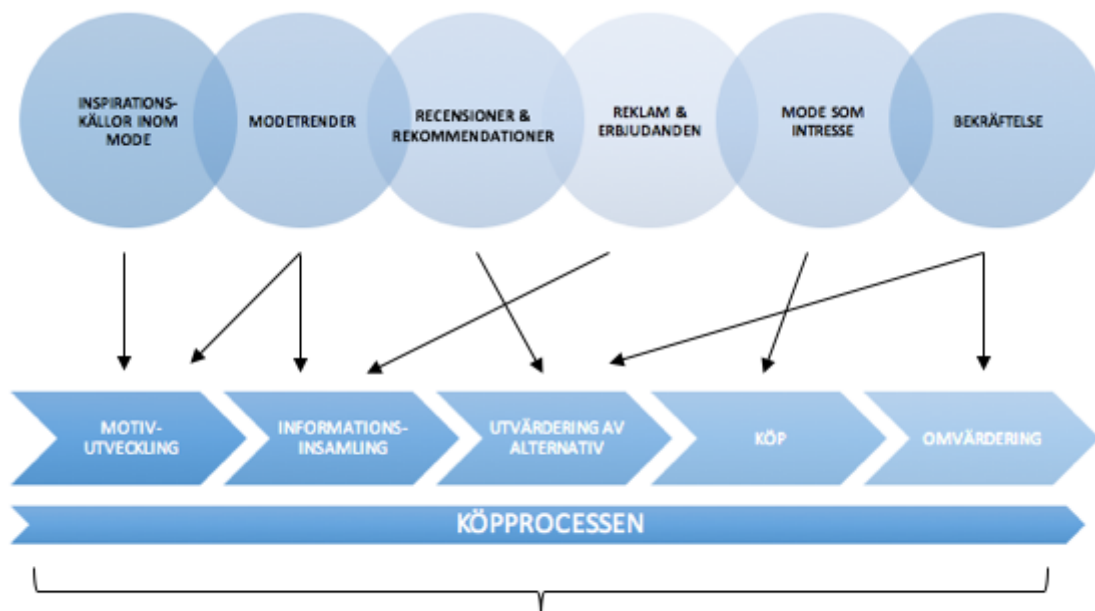
I valet av metod för uppsatsen finns medvetenhet om att kvalitativa studier kan bli mer subjektiva i jämförelse med kvantitativa studier eftersom forskarna själva utgör ett viktigt verktyg vid insamling, tolkning och analys av empirin. Detta då skribenternas egna tolkningar, reflektioner, värderingar och roll som uppsatsskrivare möjligtvis färgar resultatet av kvalitativa forskningar. Medvetenhet finns även kring svårigheten att reagera helt objektivt på den information som insamlats, men i den mån det har varit möjligt har ett objektivt perspektiv upprätthållits. Samtidigt finns även en förståelse för att respondenterna möjligen kan ha blivit påverkade av intervjusituationens kontext, vilken möjligtvis haft en inverkan på deras svar.

Baserat på resultatet av den kvalitativa undersökningen anses kredibiliteten vara positiv. Analysen har sitt fokus i att undersöka påverkan på en viss målgrupp vilket betyder att resultatet endast kan användas som en generell slutsats kring hur de tio respondenterna i den valda målgruppen tänker och agerar inom deras respektive köpprocesser. Eftersom undersökningen endast innefattade tio respondenter kan tänkas att en kvantitativ undersökning hade fått en större spridning, men då analysen ämnar undersöka fenomenet på djupet blir slutsatsen att kredibiliteten är positiv utifrån den metod som valts för undersökningen.

Kategorierna ovan är utvalda eftersom de utgör de mest betydelsefulla faktorerna vilka illustrerar hur respondenterna förhåller sig till att handla kläder, vad som påverkar deras köpprocess och hur de uppfattar influencer marketing på Instagram.

Analysen inleds med en överblick kring hur och varför respondenterna använder Instagram. Därefter analyseras relationen till influencers, vilken genomsyrar samtliga steg i köpprocessen. Efter det undersöks de sex följande kategorierna för att utveckla en förståelse för hur de i olika steg påverkar respondenternas köpprocess. Slutligen analyseras respondenternas motstånd gentemot influencer marketing vilket kan innebära en utebliven effekt på köpprocessens samtliga steg.

Nedan illustreras med hjälp av pilarna i vilka steg de olika kategorierna har störst inverkan på uppsatsens ramverk, köpprocessen. Påverkan är inte endast positiv utan kan även vara negativ i den bemärkelsen att kategorin bidrar till att influencer marketing får en utebliven effekt på det steget i köpprocessen som pilen pekar på.



""RELATIONEN TILL INFLUENCERS" & "MOTSTÅND GENTEMOT INFLUENCER MARKETING" PÅVERKAR HELA PROCESSEN

Bild 3. Illustration av hur olika steg i köpprocessen påverkas av olika viktiga faktorer.

Vid genomförandet av intervjuerna refererade respondenterna ofta till influencers på Instagram som bloggare, vilket är viktigt att ha i åtanke vid beaktandet av utvalda citat i analysen. Att respondenterna använder ordet bloggare som synonym till influencers på Instagram kan möjligen ha sin grund i att de mest välkända av influencers på Instagram idag ursprungligen var huvudsakligen bloggare.

4.1 Användningen av Instagram

Respondenterna använder applikationen Instagram på ett likartat sätt då samtliga använder Instagram främst som en källa för inspiration. En viktig fördel med Instagram jämfört med andra sociala medier verkar vara enkelheten i användningen och att det inte krävs någon större ansträngning från respondentens sida för att nå av informationen som publiceras i applikationen. De menar att information på Instagram når dem utan att de själva aktivt måste söka efter den genom informationsinsamling. Genom att istället följa personer på Instagram som de är intresserade av, får de automatiskt ta del av deras uppdateringar genom att endast scrolla nedåt i applikationen. Detta är ett starkt och återkommande argument till varför Instagram är det mediet respondenterna använder i störst utsträckning för att nå av inspiration.

“Jo men det är så smidigt. Ja, för även om jag läser lite bloggar då och då så är det ju smidigare. Instagram är ju bara en app som man scollar på liksom.” (ip7)

“Alltså det kanske ändå är att jag någonstans letar efter inspiration, i min vardag liksom. För jag vet att Instagram är ändå någonting som jag går in på, alltså det är inget steg för mig att gå in på Instagram. Sen är det ett steg för mig när, om jag nu ska ja sätta mig och kolla på alla hemsidor, alltså såhär.” (ip10)

Respondenterna uppfattar Instagram som en väldigt lättillgänglig och ständigt närvarande applikation. Instagram används inte av respondenterna i syfte att medvetet insamla information, utan snarare i vardagligt underhållningssyfte. Samtliga respondenter verkar använda Instagram flera gånger dagligen vilket indikerar att applikationen är en effektiv plattform i kommunikationssyfte vid målet att direkt nå olika specifika målgrupper. En respondent påstår till och med att hon inte vet ifall hon hade klarat sig en hel dag utan Instagram.

“Hade jag typ vart utan Instagram en hel dag... Det hade vart såhär att det hade kliat i fingrarna.” (ip7)

Då respondenterna uppfattar applikationen som en viktig aktivitet i vardagen som de med nöje använder, indikerar detta att Instagram är ett effektivt medium ur ett marknadsföringsperspektiv. Informationen som kommuniceras på Instagram anses heller inte som påtvingad då respondenterna själva väljer vilka företag eller personer de vill följa i applikationen, både influencers och vänner. Som även De Veirman m.fl. (2017) nämner blir Instagram därmed ett medium som kan överbrygga konsumenters motstånd gentemot mer traditionell marknadsföring. Undersökningen pekar därför på att Instagram utgör en effektiv marknadsföringskanal med möjlighet att påverka respondenternas konsumtionsbeteende och därmed deras köpprocess.

4.2 Relationen till influencers

Influencers är vanligt förekommande karaktärer i sociala medier som Instagram där de publicerar bilder och text i rollen som “content creators” (De Veirman m.fl., 2017). Överlag är respondenternas attityder till influencers varierande. Några av respondenterna har i grunden en negativ inställning gentemot influencers medan andra anser att de är ett välkommet tillskott på sociala medier. Exempelvis påstår en av respondenterna att hon litar på influencers

för att hon upplever att hon känner dem så väl, medan en annan respondent har valt att avfölja alla influencers hon tidigare följt på Instagram för att hon anser att de stjälar för mycket energi. De flesta talar dock om influencers som en yrkesgrupp som utför sitt jobb, vilket lägger en grund för tillit i relationen mellan influencers och respondenterna. Det yrkesmässigt förtroende som respondenterna har för de som innehar "influencer" som befattning och yrkesroll har sin grund i att dessa personer är kunniga inom mode. En respondent menar på att de som arbetar med något på heltid tillslut blir väldigt bra på sitt jobb.

"Det känns tillförlitligt för att dom är såhär som en levande skyltdocka eller modebok eller någonting. För att de är ju, nämen det är ju deras heltidsjobb, det är ju det dom gör tänker jag. Och jag tenderar att tro att dom som gör någonting på heltid brukar ofta bli väldigt duktiga på det". (ip2)

Att influencers anses vara experter på mode är rimligtvis en förklarande orsak till deras stora följarskaror på Instagram. Empirin tyder dock inte på att respondenterna väljer ut vilka influencers de ska följa på Instagram utifrån deras expertis inom sitt yrke, snarare deras personlighet. Respondenter väljer gärna ut influencers som de antingen identifierar sig med, inspireras av, ser upp till eller personer vilka de utvecklat ett förtroende för.

"De man är mer lik själv kanske, de litar man lite mer på." (ip6)

"Jag tror att det känns mer äkta på något sätt. Det känns som att hon har en närmare kontakt med sina följare. Jag får bara bilden av henne att det hon gör är liksom mer sant, eller vad man ska säga, än många andra." (ip8)

Detta pekar på att respondenterna gärna vill skapa en relation till de personer de väljer att följa på sociala medier, vilket även bekräftas av teorin om parasociala interaktioner (Horton & Wohl, 1956). Respondenterna anser det vara viktigt att det influencers kommunicerar på sina mediekanaler uppfattas som genuint, även om deras förhållande i realiteten är fiktivt. Detta bekräftas av att flertalet respondenterna väljer att följa influencers på basis av att de är mer personliga än andra i sin kommunikation. Respondenterna anser att influencers uppfattas som genuina när de visar upp mer än bara en påhittad fasad, proper yta och uppseendeväckande livsstil. Detta antyder att det i förtroendebyggande syfte är effektivt för influencers att dela med sig av sitt privatliv och sin vardag på sociala medier, vilket även teorin om parasociala interaktioner intygar (Labrecque, 2014). Kravet på tillit, genuinitet och transparens påvisar att det som avgör om respondenten litar på vad influencern kommunicerar och marknadsför är respondentens anseende om förtroendet i deras relation. Resultatet av att respondenterna tycker att olika influencers upplevs genuina till olika grad är att respondenterna anser att de litar mer eller mindre på olika influencers kommunikation.

"Och med hon känner jag ändå såhär att hon känns ju ändå pålitlig, för att jag har lyssnat på hennes podcast och sådär. Känner att 'nämen hon skulle väl inte ljuga' haha. Så det tror jag verkligen att de kan påverka, att de är olika mellan olika influencers." (ip5)

"Jag vet inte vad det är, eller varför jag känner att man litar på Elin Skoglund men det är kanske såhär att man vet lite mer om henne. Alltså jag vet ju bara att hon är från Göteborg från början, jag har läst hennes blogg ganska länge liksom. Så att man har väl hängt med där, men det har man ju med vissa andra också. Det kanske är att man kan relatera mer till henne, kan jag känna. Att man kanske känner att man kan identifiera sig lite mer

med henne än vad man kan med någon annan. Så jag skulle nog tro att det beror på det, att man känner att man litar mer på henne.” (ip8)

Det är även tydligt att respondenter har större förtroende för influencers de följer på ytterligare sociala medier utöver Instagram såsom Youtube, podcasts och bloggar. Detta grundar sig troligen i att deras relation med vissa influencers upplevs som djupare eftersom respondenten då är mottagare av information från dem mer frekvent, i flera olika format. Det skulle då betyda att den parasociala interaktionen blir starkare vid flertalet interaktioner och därmed gå emot de teorier som hävdar att starka relationer kan uppstå vid enstaka interaktioner (Labrecque, 2014).

Som tidigare nämnts har ett mönster observerats i empirin som tyder på att respondenterna väljer att följa influencers på sociala medier som de uppfattar delar likheter med dem själva. Detta kan tänkas vara till stor fördel för influencers då det genererar en känsla av tillit vilken resulterar i att respondenterna processar informationen som de kommunicerar bättre. Detta bestyrks med att tidigare studier har konstaterat att referensgrupper som konsumenter identifierar sig med påverkar köpbeteendet (Hsu m.fl., 2013). Ett tydligt exempel på detta fenomen är en respondent som uttrycker att hon kan relatera väldigt mycket till två influencers som heter Elin och Gertrud, vilka kommer från samma stad som henne själv och även är i samma ålder.

“Ja alltså de är klart att man någonstans, typ att jag känner att jag kan relatera mer till typ Elin och Gertrude och sådär, men för jag menar... Bakom alla blogginlägg och Instagram bilder så är det ju fortfarande så att dom också bara vill leva normalt. Dom krökar hit och dit för dom är ju ändå båda två 95:or.” (ip7)

Samma respondent har samtidigt valt att ta avstånd från en influencer som heter Ellinor då hon skaffat sig en dyrare livsstil. Respondenten anger att hon är student vilket indikerar att hon inte har råd att handla samma typ av produkter som influencers med en högre inkomst och annan syn på märkeskläder.

“Ellinor Lövgren, hon har ju helt plötsligt bara gått och köpt hus tillsammans med en kille som hon har känt i ett år. Inte för att de är något fel med det men man märker ju att han kör Porsche, och han har Rolex klocka och sådär. Och klart hon har en egen inkomst. Men klart man märker att hon också blir, hon är ju super stilig och ah... Och det för mig, jag blir nästan uttråkad av henne. För det är inte lika mycket fart och fläkt i henne, och det är ändå där jag är idag. Jag är ändå student liksom.” (ip7)

Detta pekar på att respondenten av egen vilja väljer att följa de influencers som hon omedvetet blir mest påverkade av då hon väljer att följa personer som hon inspireras av och delar samma ekonomiska förutsättningar med. Flertalet respondenter uttrycker att de avstår från att följa influencers som inte inspirerar dem vilket pekar på att de själva väljer bort människor som de inte påverkas av i samma utsträckning. Detta beteendemönster skulle då även vara positivt för företag som använder sig utav influencer marketing eftersom en parasocial interaktion, enligt Yuksel och Labrecque (2016), kan resultera i att konsumenten vill efterlikna media-utövaren till den grad att den ändrar sina konsumtionsvanor.

“Att de ska liksom ha det där 'good life'. Och då vill man ju va som dom så då kanske man vill klä sig som dom, även fast man kanske inte kommer hela vägen, så känner man sig mer som dom” (ip3)

“Det handlar väl om egentligen att man... På nåt sätt så inspirerar de ju en. Och det blir på nåt sätt att man vill se ut som nån, eller likna nån. Det har ju att göra med det egentligen. På nåt sätt. Man tycker ju att de ser bra ut, att de lever ett kul liv.” (ip8)

Det faktum att respondenterna väljer att följa influencers de vill efterlikna indikerar att respondenterna blir påverkade av deras livsstil, klädstil och konsumtionsmönster. Det skulle i så fall innebära att även om en person har en negativ inställning till influencers i allmänhet, finns möjligheten att personens köpprocess likväl blir påverkad av de få influencers den väljer att följa, på grund av deras parasociala interaktion. Följaktligen pekar observationerna i empirin på att det inte är kvantiteten av influencers i det personliga flödet på Instagrams som avgör graden av påverkan, snarare kvaliteten på relationen mellan följare och influencers. Goda relationer till influencers skapar möjlighet till positiv påverkan i respondenternas samtliga steg i köpprocessen.

4.3 Inspirationskällor inom mode

Influencers arbetsuppgifter består till stor del av att producera innehåll riktat till deras följare på sociala medier (De Veirman m.fl., 2017). Det faktum att influencers flöden på Instagram frambringar mycket inspiration är gemensamt uttryckt av samtliga respondenter. Ur empirin går därför att urskilja ett tydligt mönster som påvisar att respondenterna använder Instagram främst som en inspirationskälla i deras modekonsumtion. Denna tydliga struktur bidrar till uppfattningen av att influencers främst påverkar respondenternas motivutveckling i köpprocessen då erhållen inspiration enligt Huhn m.fl. (2017) kan skapa begär att efterlikna influencern och därför en önskan om att införskaffa en ny produkt. Ännu tydligare blir detta faktum då majoriteten av respondenter anger influencers på Instagram som deras största förebilder och stilikoner inom mode.

“Jag kan inte komma på någon speciell ikon men sen tror jag väl lite som alla tjejer i min ålder, att det är ju mycket Instagram som man blir inspirerad av.” (ip2)

“Alltså jag följer en del på Instagram om man får säga det som stilikon.” (ip10)

Utöver influencers så nämner flera respondenter att även vänner utgör en stor inspirationskälla när det kommer till mode.

“Av mina kompisar typ framförallt som är så duktiga liksom. Dom har skitfina kläder alltid och då såhär får jag lite inspiration från dom.” (ip10)

Detta konstaterar att det är viktigt för respondenterna att se kläder på någon annan för att bli inspirerad, antingen av influencers eller av vänner. Vikten av att iaktta vad andra har på sig tyder på att respondenterna vill minska risken vid förändringar i deras klädkonsumtion, vilket bekräftar teorin om konsumenters begränsade rationalitet (Huhn m.fl., 2017). Detta gör de då genom att kopiera eller inspireras av influencers och vänner som anses kunniga inom mode.

Samtliga respondenter är överens om att inspiration är en viktig faktor som bidrar till att forma deras klädintresse. Dock är det viktigt att ha i åtanke att inspiration kan skapa en önskan om konsumtion hos en mottagare, men det är ingen självklarhet att mottagaren möter begäret genom att genomföra ett köp. Detta är tydligt hos respondenterna då de uttrycker att de inspireras av influencers på Instagram gällande olika outfits, men handlar inte nödvändigtvis det specifika plagget som marknadsförs. Inspirationen verkar istället påverka respondenterna till att lägga typer av klädesplagg eller olika kombinationer av kläder på minnet och därefter köpa något snarligt.

“Det är ju en inspiration, men den är väl inte så här utstuderad, att jag går på jakt liksom. Eller så. För då hade jag nog mer köpt exakt samma grej. Det har aldrig varit att jag vill ha just bara den grejen. [...] Lite mer inspiration än att kopiera.” (ip3)

“Jag hämtar inspiration där, det är nog blandat... Mest handlar det nog om att 'åh gud där dom där vida byxorna, apsnygga' och då lägger jag det i huvudet. Och sen när hittar ett par vida byxor, ah klockrent.” (ip9)

Några av respondenterna uttrycker även en medvetenhet kring att de dagligen är mottagare av information från influencers som bland annat skapar inspiration, vilket de själva analyserar kan påverka dem till att omedvetet ta till sig mer information än de avsiktligt vill. Detta kan grunda sig i att en influencer anses vara en inflytelserik individ som förenklar beslut kring förändringar i beteende hos respondenterna (Huhn m.fl., 2017), i detta fall hur man bör klä sig och vad man bör shoppa.

Det finns dock en respondent som hävdar att hon inte påverkas av influencers som inspirationskällor i någon utsträckning, vilket innebär att hon inte köper det influencern marknadsför.

“Jag blir inspirerad men kanske inte påverkad.” (ip4)

Ingen annan respondent har uttryckligen sagt detta men analysen av den insamlade empirin tyder på att det är ett generellt tema hos samtliga respondenter. Majoriteten uttrycker att de är mottagare av stora mängder inspiration men de har samtidigt svårt att härleda inspirationen till specifika genomförda köp. Fåtalet respondenter kan exemplifiera senaste gången de köpte något de har sett på en influencer. Detta indikerar att inspiration och påverkan till köp inte är desamma, vilket resulterar i en tanke av att den inspiration influencers skapar inte nödvändigtvis har en inverkan på steget köp i konsumentens köpprocess. Som tidigare framförts verkar inspirationen istället ha en stark relation till motivutvecklingen i köpprocessen, då den främst resulterar i en önskan av konsumtion.

4.4 Modetrender

Enligt respondenterna anses influencers vara goda spridare av modetrender. På frågan om var någonstans respondenterna uppfattar olika modetrender så svarar de att sociala medier är den främsta källan till information om trender. De är överens om att trender är svåra att undvika

på grund av att de oupphörligen sprids via influencers på Instagram och exponeras därför i stor utsträckning.

“Det är väl mest sociala medier.” (ip1)

“Mycket på Instagram, internet.” (ip9)

Detta påvisar att Instagram inte endast fungerar till att utveckla motiv till köp, utan även kan fungera som en informationskälla i respondenternas köpprocess. Trenderna kan tänkas påverka respondenternas motivutveckling då den parasociala interaktionen till de influencers de följer skapar en vilja att efterlikna dem (Yuksel & Labrecque, 2016) genom att exempelvis köpa de senaste trendplaggen influencern bär. Instagram kan samtidigt även kopplas till respondenternas informationsinsamling i köpprocessen eftersom de uppfattar vilka kläder som är trendiga via applikationen och därmed vilka produkter som är mest eftertraktade. En respondent hävdar att människor hade sett väldigt annorlunda ut om alla hade haft sin egen stil och inte påverkats av influencers på sociala medier. Detta innebär att omgivningen kan forma respondenternas beteenden i stora drag, då de påverkas att handla utifrån likartade mönster vilka de uppfattar via trender på bland annat Instagram.

“Ja men om man kollar när man var liten, vad man hade på sig då... Man såg ut som helvete då, men man hade i alla fall sin egen stil. För att man hade ingen att kolla på, för det fanns inga bloggare.” (ip10)

Detta pekar på att trender formar köpbeteenden i stor utsträckning och att de sprids effektivt via sociala medier eftersom influencers utgör en källa för inspiration. Respondenterna indikerar att om de ser ett plagg eller en accessoar tillräckligt många gånger i sina flöden på Instagram blir de tillslut påverkade till att handla samma typ av produkt.

“Det kan va så att man ser ett plagg på väldigt många olika online, eller på väldigt många olika medium, och så känner man 'ahmen det är ju ganska fint, så det vill jag nog ha'.” (ip5)

“Helt plötsligt så ser man de här till exempel stora örhängen överallt, så blir det en dag att man bara 'shit, nu måste jag ha stora örhängen för det är så snyggt'. Så det kommer ju till en. Sen så kanske det kommer till en snabbare när man ändå har ett flöde av många människor som hoppar på trenden tidigt.” (ip6)

Detta bekräftar tidigare teorier som beskriver influencers som skapare av intresse (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), vilket resulterar i uppfattningen av att de har en förmåga att sprida information kring trender och kläder. Detta bestyrker argumentet att influencers inte endast har en effekt på respondenterna till den grad att de utvecklar nya konsumtionsbehov, utan även en effekt på vilken typ av produkt de bör köpa.

Samtidigt så hävdar majoriteten av respondenterna att de inte tycker det är viktigt att följa trender, men att de påverkas till att göra det ändå. På grund av den massiva exponeringen av trender online men även i butik uppfattar respondenterna att pågående trender har en effekt på deras konsumtion av kläder, vare sig de vill det eller inte.

“Som jag sa själv: jag vill tro att jag inte blir påverkad av trender, men man blir det. Dom blir ju också verkligen ansiktet utåt åt olika trender. Och eftersom jag följer en del så blir det att jag ser det och sen så kanske 'ah men just det'. Man vet kanske inte varför alltid, men man ser ändå nåt plagg i en butik, och då blir man ändå mer benägen.” (ip3)

“Alltså jag tror ju att man inte kan gå och säga att 'jag är inte påverkad av reklam för jag har min egen stil'. Nej, för då hade du haft på dig något helt annat än idag liksom, än det som är trendigt just nu. [...] Jag tror att jag är skitpåverkad av reklam alltså, och trender, fast att man inte fattar hur mycket typ.” (ip10)

Då respondenterna uttryckt flertalet gånger att de finner inspiration i influencers flöde och via kläder på människor i sin omgivning är detta ingen överraskning. Även om respondenterna uppger att de egentligen hade velat undvika trender blir de omedvetet påverkade av vad som visas online, vilket ofta är trender. Därmed kan konstateras att inspirationen som respondenterna hämtar ifrån influencers flöden inte enbart påverkar deras motivutveckling i köpprocessen, utan även informationsinsamlingen eftersom respondenterna via sociala medier uppfattar vad som är trendigt och bör inhandlas.

4.5 Rekommendationer & recensioner

Det är vanligt förekommande inom influencer marketing att influencers delar med sig av rekommendationer och recensioner av olika klädesplagg. Dessa exponeras ibland i samband med annonser men kan även figurera i inlägg som influencern står för personligen. Den insamlade empirin har konstaterat att respondenterna gärna lyssnar till rekommendationer och recensioner vid deras utvärdering av alternativ gällande deras klädkonsumtion.

Respondenternas svar påvisar att recensioner och rekommendationer har en varierande effekt på deras köpprocess beroende på vem som yttrar dem. De uttrycker att de är mer tillförlitliga när de kommer från vänner och familj, i jämförelse med när de kommer från influencers. Den varierande effekten har troligtvis ett samband med att respondenterna uttrycker att de har ett större förtroende för vänner och familj i sin närhet, än influencers på sociala medier vilka de har en större distans till.

“Det blir mycket mer genuint om det är från någon jag känner. För jag menar att de som inte känner mig vet ju ingenting om mig” (ip2)

“Nä men då skulle jag nog ändå säga att jag litar mer på de i min närhet för att dom känner ju mig. Om jag då får en rekommendation eller tips, så tänker jag att det också baseras på att de vet vem jag är och hur jag är som person, och vad jag gillar att ha på mig. Medans med en influencer blir det ju väldigt generellt alltså.” (ip3)

Detta baseras även på att respondenterna upplever att influencers rekommendationer är mer generella då de kommuniceras till en stor grupp av människor, medan en rekommendation från en nära vän uppfattas som mer specifik och anpassad till den enskilda mottagaren. Då många influencers förmedlar betald reklam i sina kanaler i utbyte mot ekonomisk ersättning är majoriteten av respondenterna misstänksamma mot eventuella rekommendationer som kommuniceras. Som Cheung och Thadani (2012) uttrycker är osäkerheten större kring förtroendet för avsändare av meddelanden online, vilket respondenterna bekräftar genom att

förlita sig mer på personer i sin närhet som de upplever inte har en ekonomisk agenda med rekommendationen.

“För nu för tiden känns det som att folk rekommenderar grejer till höger och vänster på Instagram och att det kanske inte är så genuint längre” (ip5)

“Man kan känna litegrann med influencers att man vet inte riktigt om det är äkta. Man fattar ju att de måste göra sina samarbeten för att de ska få in pengar.” (ip8)

Denna misstrogenhet påverkar med stor sannolikhet respondenterna till att bortse från många av de rekommendationer influencers kommunicerar via sina kanaler. Ett antal respondenter menar dock på att de sällan får rekommendationer från familj och vänner, i jämförelse med hur ofta de är mottagare av rekommendationer från influencers. Det finns därför en möjlighet att respondenterna, trots deras negativa inställning till mer opersonliga rekommendationer, tar till sig fler rekommendationer från influencers eftersom de är fler i kvantitet och kommuniceras dagligen. Detta indikerar att influencers har en påverkan på utvärderingen av olika alternativ i respondenternas köpprocess.

“Då skulle jag nog ändå säga bloggerskor, även om det går lite emot mitt resonemang att jag ska va personlig. Men det är nog bara för att jag inte, alltså jag vet inte, men man pratar inte om kläder så mycket med sina kompisar. Man utbyter inte den informationen så mycket. Om man läser bloggar så ser man det varje dag, nya outfits och sådär men i skolan kanske inte det blir lika mycket.” (ip6)

Influencers kommunikation verkar därmed förändra respondenternas attityder kring olika varumärken och produkter. Dock är majoriteten överens om att ett mottagande av en rekommendation inte behöver leda till ett genomfört köp. Om rekommendationen ska vara effektiv måste den vara inom vissa ramar och faktorer vilka är anpassade efter den specifika mottagaren, såsom exempelvis pris, märke, stil och kvalitet. Rekommendationer som inte faller inom, exempelvis, den prisklass som respondenten efterfrågar är inte lika effektiva.

“Jag blir ju inte påverkad i fall någon skulle 'ahmen, det är en tröja från Twist & Tango eller från Gucci', typ. Då är det ointressant.” (ip7)

Enligt Teo och Yeong (2003) är det konsumentens sammanvägda uppfattning av de olika kommunicerade produkttegenskaperna som sedan avgör utvärderingen av alternativ, vilket respondenterna själva bekräftar. De är tydliga med att det är deras egen uppfattning som avgör vad de konsumerar, dock tar de gärna emot rekommendationer och recensioner i syfte att underlätta deras utvärdering av alternativ.

“Det tror jag säkert, att jag kan gå liksom på det först eller så. Sen bildar man ju sin egen uppfattning när man är inne eller ser plaggen själv.” (ip5)

“Om det är en kompis som har bra stil som rekommenderar något typ märke så tror jag absolut att jag kan tänka mig gå dit och kika på det. Men jag tror inte att jag blir direkt köpbenägen.” (ip6)

Detta konkluderar att rekommendationer, från personer i ens närhet eller på distans, kan ha en

påverkan på respondentens köpprocess om tipset faller inom respondentens tycke och smak. Detta stämmer väl överens med att Huhn m.fl. (2017) påstår att marknadsföring på sociala medier enbart uppfattas som övertygande ifall mottagaren uppfattar att meddelandet innehar kvalitativa argument och att det även är användbart.

Den stora skillnaden på respondenternas positiva inställning gentemot inspiration på Instagram och relativt negativa inställning gentemot rekommendationer från influencers kan bero på att utseendet på kläder är enkelt för respondenterna att själva bilda sig en uppfattning kring, medan rekommendationer kring exempelvis kvalitet är svårare för respondenterna att själva bedöma. Detta innebär att respondenterna måste förlita sig på influencers uttalande vid rekommendationer av exempelvis kvaliteten utan att bilda sig en egen uppfattning. Detta leder till att den maktbalans Horton och Strauss (1957) anser vara ett karaktärsdrag i den parasociala relationen mellan de båda ökar, med konsekvensen att respondenterna blir mer källkritiska till influencers uttalande. Flertalet respondenter har dock bevisligen lyssnat på influencers råd då de hittat deras senaste nya klädmärken och hemsidor via rekommendationer.

“Oh, alltså det kanske var Chiquelle tror jag. Jag tror att det var genom någon bloggare.” (ip8)

“På Instagram. Ah, det va en person som la upp en bild på att hon va gravid och så hade hon en så vacker klänning på sig. Så gick jag in och kollade och så såg jag ’okej, här fanns så mycket fina klänningar’ och när jag får pengar ska jag köpa.” (ip9)

Om rekommendationen tillfaller rätt person kan den därför bevisligen ha högt inflytande vid skapandet av nya konsumtionsvanor och därför även respondenternas motivutveckling i köpprocessen. Dock har hittills endast material som påvisar att rekommendationer kan påverka respondenterna att konsumera presenterats, men rekommendationer och recensioner kan även motverka respondenternas konsumtion och därmed hejda ett köp.

“För om alla säger att den är skitful, då köper faktiskt inte jag den heller”. (ip2)

“Jag kan ju skippa köpa något om det ser jättefint ut men har dåliga recensioner.” (ip4)

Om influencers eller andra konsumenter uttrycker missnöje kring en produkt eller varumärke har detta en mycket stor effekt på respondenterna. Negativa recensioner har följaktligen en påverkan på respondenternas beslut kring ett köp eftersom de känner ett stort förtroende för andra konsumenters åsikter online. Detta bekräftar teorin om effektiviteten i eWOM och att meddelande online uppfattas mer genuina när de uttrycks av en konsument istället för ett företag, eftersom respondenterna upplever det enklare att relatera till andra konsumenter (De Veirman m.fl., 2017). Möjligheten att kunna läsa recensioner inför köp är dock begränsad, vilket leder till slutsatsen att de respondenter som vanligtvis shoppar online är de som är mest påverkade av andra konsumenters yttranden.

Styrkan i rekommendationer från vänner samt influencers verkar även bero på andra faktorer som berör respondentens egen kunskap kring produkten som marknadsförs. Jeans är

exempelvis en typ av produktkategori som respondenterna uppfattar som svårare att inhandla i avseende av kvalitet och passform. Inom de kategorier respondenterna uppfattar som mer komplexa att konsumera har respondenterna större förtroende för influencers rekommendationer och råd. Detta indikerar att respondenterna är mer eller mindre benägna att påverkas av olika inlägg på Instagram inom olika produktkategori, beroende på produktens komplexitet och deras egen kunskap.

“Ska man bara gå ut och leta jeans så vet man inte vart man ska börja. Så därför så är det såhär att om man ser några som sitter väldigt snyggt så.” (ip5)

“Men om jag ser ett par riktigt snygga jeans exempelvis, så litar jag på att om de sitter snyggt på dom kan de väl sitta snyggt på mig med typ.” (ip7)

Detta bekräftar teorin om influencers som ett verktyg för att minska osäkerhet inför ett köp, då konsumenter har begränsad rationalitet och välkomnar rekommendationer för att förenkla beslutsfattande (Huhn m.fl., 2017). Påverkan av influencer marketing på Instagram verkar alltså vara större då respondenterna upplever osäkerhet. Förhållandet mellan förtroende och osäkerhet omfattar inte endast kläder utan även andra produktkategorier. Detta bekräftas då flertalet respondenter anser sig vara kompetenta inom kläder och mode, men saknar kunskap inom främst resor, smink och hudvård. Respondenterna antyder då att de är mer benägna att ta till sig influencers rekommendationer inom dessa produktkategorier eftersom de personligen är osäkra på produkten.

“Jag tror det är för att när det kommer till kläder så har jag alltid känt mig ganska säker, oavsett vad andra har på sig, vad jag tycker är snyggt och inte. Men med resor, så känner jag inte riktigt att jag vet allting om det.” (ip2)

“För att kläder typ ser man ju hur de ser ut, medans hudprodukter måste testas för att veta hur dom fungerar. Så därför är det väl typ en bekväm väg att gå, om någon säger att den här fungerar jättebra.” (ip5)

Rekommendationer från inflytelserika personer har därmed inte endast större påverkan vid köp av något nytt eller dyrt som Hsu m.fl. (2013) hävdar, utan enligt denna analys även vid osäkerhet kring produkten. Samtidigt kan tänkas att respondenterna är ofrivilligt påverkade av vad andra människor uttrycker kring ämnet då de inte är lika pålästa själva och därför inte kan vara lika kritiska kring informationen, vilket skapar en påtvingad tillförlitlighet. Detta indikerar oavsett att influencers påverkan, genom exempelvis rekommendationer och reklam på Instagram, är olika stark beroende på vad mottagaren besitter för kunskap kring produkten som kommuniceras.

4.6 Reklam och erbjudanden

Influencers flöden på Instagram och andra sociala medier utnyttjas ofta av företag i strategiskt syfte då influencer marketing har visat sig ha god effekt på konsumentens köpbeteende (Chandler & Munday, 2016). Respondenterna bekräftar denna tidigare teori och hävdar att de blir väldigt påverkade av influencers innehåll på sociala medier då de ofta utvecklar ett motiv

till konsumtion eftersom de känner ett behov av att köpa samma produkter som influencers visar upp.

“Men jag vet ju också att de kan bli lite att jag ser att någon har en viss typ av jacka, och så blir jag såhär 'jag måste ha den jackan'.” (ip7)

“Jag var inne på deras hemsida och kollade för jag vill ha en svart pälsjacka, en ny. För jag hade nog sett i sociala medier att det fanns, att det var nån som hade en snygg därifrån. Och så gick jag in på den hemsidan.” (ip8)

Denna påverkan leder till att flertalet respondenter uppfattar reklam och erbjudande på Instagram som lockande vilket pekar på att det är en faktor som kan öka deras konsumtion. Detta beror till stor del på att respondenterna blir exponerade för fler och nya konsumtionsmöjligheter av rabatter och erbjudanden, som är vanliga inslag i influencer marketing. I några av respondenternas fall leder detta till förändringar i konsumtionsmönster, exempelvis besöker de hemsidor för mode på nätet (NA-KD) som de annars inte brukar besöka.

“Alltså jag blir ju lite påverkad av dom som får mycket rabattkoder på såhär NA-KD och sånt, där blir jag ju lätt påverkad.” (ip7)

“Är jag inte uttråkad så går jag ju inte in på NA-KD till exempel, det gör jag väldigt sällan. Det är ju för att någon på sociala medier har såhär... Kan va så att någon lägger upp sin outfit på Instagram, och så taggar dom ju varje plagg.” (ip8)

Detta bekräftar De Veriman m.fl. teori (2017) om att influencers påverkar konsumenters attityder och beteenden, i detta fallet handlingar inom respondenternas modekonsumtion. Instagram visar sig därför vara en effektiv marknadsföringskanal för influencers att kommunicera reklam och erbjudanden på, då respondenterna bland annat går in på de hemsidor som kommuniceras via deras flöden. Det finns dock enligt respondenterna restriktioner för reklamens påverkan, då de ifrågasätter influencers som kommunicerar många samarbeten samtidigt i sina sociala medier. Respondenterna anser att reklamen uppfattas som mindre genuin om en influencer blandar reklam från för många olika sorters företag. Respondenterna anser istället att det är viktigt att det finns en stark koppling mellan influencers personliga varumärken och de samarbeten denne väljer att ta sig an, annars finns det risk att influencern förlorar sina följare på grund av minskat förtroende.

”Åh, jag ÄLSKAR den här grejen, och den här grejen och den här grejen. Då blir det lite urvattnat liksom.” (ip3)

“Personer som inte, om jag bara ska hårdra det och va riktigt så här krass, som inte är sell-outs. Som inte gör för många samarbeten helt enkelt. Som man märker såhär att 'du är selektiv'. Och som också fortfarande integrerar det i sitt flöde på ett snyggt sätt och man ser såhär att det här går i linje med dina värderingar.” (ip9)

Detta pekar på att det är viktigt för respondenterna att influencers är selektiva med sin reklam och att de inte överexponerar sina sociala kanaler med samarbeten. Annars kan förtroendet

och relationen influencern har med sina följare ta skada, vilket även Huhn m.fl. (2017) bekräftar. Eftersom parasociala interaktioner bygger på tillit (Horton & Wohl, 1956), vilket uppsatsens analys bestyrker, kan detta följaktligen leda till att respondenterna väljer att inte konsumera det influencern kommunicerar i sin reklam. Detta påvisar att om reklam och erbjudanden ska ha en effekt på respondenternas köpprocess måste det finnas ett förtroende i relationen sinsemellan, vilket skadas av att influencern förmedlar flertalet osammanhängande samarbeten.

Timing är även en faktor som kan påverka respondenternas mottagande av reklam då majoriteten är överens om att erbjudanden och rabatter, både online och i butik, endast lockar om dessa exponeras för respondenten när de redan befinner sig i ett köpläge och har köplust.

“Men om jag får typ något meddelande om en rabattkod, då brukar jag liksom inte 'äh nu ska ja gå in och handla' utan då vet jag att jag har den vilandes OM jag skulle vilja handla.” (ip2)

“Nä det är nog bara ett plus liksom. Jag hade nog handlat det ändå. Men att det blir såhär 'ahmen just det, det finns rabatt', då kan jag ju slänga in den med. Så det är ju inte anledningen kanske.” (ip5)

Reklamens påverkan och effektivitet är därmed beroende utav att den fångar respondenternas uppmärksamhet vid rätt tillfälle, när de upplever ett konsumtionsbehov. Ytterligare ett mönster som kunnat identifieras hos respondenterna är att nya perioder leder till en känsla av ett behov av att handla kläder, vilket skulle kunna utnyttjas vid användningen av influencers marketing i reklamsyfte för att optimera effekten av reklam via influencers. Exempel på nya perioder är månadsvis när de får lön eller CSN eller säsongvis eftersom behoven av olika typer av kläder förändras utifrån årstider.

“Jag är mer benägen att köpa precis efter CSN.” (ip1)

“Så fort det byter säsong så blir jag skitsugen på att köpa massa grejer.” (ip10)

Därav kan utläsas att reklam i form av erbjudanden är mer eller mindre effektiv vid olika tillfällen i månaden, vilket bör uppmärksammas utav användare av influencers marketing för att uppnå maximal effekt vid marknadsföring.

Erbjudanden och rabattkoder är dock något som respondenterna medvetet letar efter när de bestämt sig för att inhandla kläder. Detta pekar på att rabattkoder och erbjudanden har en påverkan på respondenternas informationsinsamling och därmed köpprocessen. Däremot är Instagram inte det forum där respondenterna utför sin informationssökning efter rabattkoder, trots att de är väl medvetna om att de ofta exponeras där via influencers profiler. Många nämner istället mail som den främsta källan till rabattkoder eller så googlar respondenterna självmant efter erbjudanden på nätet.

“Alltså jag brukar bara googla rabattkod och butiken. Och ibland kommer det upp någon. Annars så, Mecenat har ju ganska många.” (ip1)

“Via mail har dom bombarderat en ju och sen kanske när man går in på hemsidan så ser man att det är någon deal. Men främst det som dom skickar till en.” (ip5)

Detta utgör därför ett argument för att Instagram inte används i syfte att konsumera kläder då respondenterna hävdar att de inte befinner sig i köpläge när de använder applikationen, utan snarare ägnar sig åt inspirationsinsamling. Detta påvisar att Instagram inte är en applikation som respondenterna förknippar med shopping och attribut såsom rabattkoder, utan snarare inspiration vilket även beskrivs i början av analysen. För ett fåtal av respondenterna betyder detta att de helt avstår från reklamen för kläder, genom att exempelvis inte klicka på länkar som kommuniceras på Instagram då de anser att de blir ett sidospår i deras konsumtion av inspiration.

“Nu ska jag scrolla här i mitt flöde så jag orkar inte gå in på något sidospår.” (ip5)

“Men om jag går in på en bloggerskas hemsida så gör jag det inte i första hand för att handla. Så då blir det så här, då tycker inte jag det är naturligt för mig att alltid gå vidare.” (ip6)

Som tidigare nämnt lockas dock flera andra respondenter till att klicka på reklamlänkar som influencers publicerar på Instagram. De uppger bland annat att de klickar på dem av ren nyfikenhet, vilket delvis även kan bero på att många upplever mode som underhållning och ett intresse. Detta skulle innebära att de klickar på länkarna för att erhålla kunskap och information kring plagget som influencern har på sig, snarare än i konsumtionssyfte. Argumentet förstärks då det ej framkommit något direkt samband mellan respondenternas gensvar på reklamen och ökade klädköp eftersom väldigt få av respondenterna kunnat specificera ett tillfälle då de köpt något som de vet att de hittat via influencer marketing på Instagram.

“Ja, det kommer typ upp i ens flöde. Och då brukar jag 'oh shit det här var ju snyggt'. Så brukar jag gå in och kolla. Sen kanske jag inte köper det men jag klickar oftast på de här grejerna.” (ip1)

“Nä jag tror inte att jag har köpt exakt det plagget faktiskt. Inte vad jag kan komma på, mer än att jag har blivit inspirerad eller så, och typ kollat efter det. Men jag har nog inte köpt någonting.” (ip5)

Respondenternas agerande tyder snarare på att när de väl påverkas att klicka sig vidare till ett specifikt plagg via Instagram, är det vanligt att de istället börjar söka igenom hemsidan som är länkad. Reklamen trigger följaktligen ett konsumtionsbegär hos respondenten som informationssöker efter olika alternativ på den besökta hemsidan. Detta indikerar att respondenterna finner inspiration i reklam, men väljer ofta i slutändan att köpa en helt annan eller en liknande produkt än specifikt den som marknadsfördes av influencern.

“Nej, det är nog mer att man kanske besöker den hemsidan, men sen köper något annat. Kanske inte det dom visade men, något annat i alla fall.” (ip1)

“Jag tror inte att jag har köpt exakt det plagget faktiskt. Inte vad jag kan komma på, mer än att jag har blivit inspirerad eller så, och typ kollat efter det. Men jag har nog inte köpt någonting.” (ip5)

Detta påvisar att reklam i form av influencer marketing är effektiv i att driva webbtrafik till olika hemsidor, men mindre effektiv i avseende att öka försäljningen av en specifik produkt. Reklamen verkar snarare skapa en motivutveckling hos respondenterna som uppmanar till informationsinsamling gällande potentiella plagg att inhandla i framtiden. I den insamlade empirin finns därför tecken på att respondenterna sällan köper produkten som marknadsförs direkt via sociala medier, istället finner de inspiration till ett köp som de oftast avvaktar med till ett senare tillfälle.

”Jag tror kanske att jag kan ha gått in en vecka efter och köpt den tröjan de har... Det skulle nog ha kunnat hänt. Men jag kommer inte på något konkret exempel. Men det är mer på det sättet då. Att ah, jag börjar tänka på den tröjan, och så blir man lite sugen på att köpa den.” (ip6)

“Jag tror att, alltså, det har nog inte varit att jag direkt har köpt det. Men det har nog hänt att jag klickat på den, sett det och sen tänkt liksom mer på det och sen gått in igen och köpt. Det har nog hänt, ja.” (ip8)

Detta påvisar att de olika stegen i respondenternas köpprocess inte är nära sammankopplade, i detta fall motivutveckling, informationsinsamling och köp. Det är därmed svårt att härleda hur den kognitiva processen går till och framför allt svårt att konstatera något allmänt beteendemönster gällande hur respondenterna reagerar på influencer marketing på Instagram och vad de som effekt väljer att handla. Reklamen på Instagram verkar vara effektiv i inspirationssyfte och påverka respondenterna till att konsumera mer, dock inte alltid det specifika plagget som kommuniceras via reklamen utan istället en annan liknande produkt, ofta i en annan affär och även vid ett senare tillfälle. Detta indikerar att reklamen på Instagram är mer effektiv i att förändra attityder till produkter och varumärken hos respondenterna, men inte lika effektiv i att förändra det direkta beteendet. Attityder påverkas enligt Albarracin m.fl. (2018) av kommunikation i sociala medier, vilket stämmer överens med uppsatsens analys. Samtidigt verkar förändringarna i dessa attityder inte alltid ha en effekt på det direkta köpbeteendet hos respondenterna.

4.7 Mode som intresse

Hittills har den empiri med tillhörande analys som presenterats kommit fram till att influencers på Instagram påverkar respondenternas köpprocess inom främst motivutveckling, informationsinsamling samt utvärdering av alternativ. Någon direkt påverkan på steget därefter, köp, har ej varit lika uppenbar. Utifrån intervjuerna har det framkommit att respondenterna anser att mode och kläder är ett intresse, vilket leder till att deras tankar kring mode ofta är beskrivna ur ett underhållningsperspektiv. De finner konsumtionen av mode roande, vilket möjligtvis utgör anledningen till att modeintresset i många fall inte behöver leda till direkt konsumtion av kläder.

“Det är ett intresse. Jag har väldigt mycket kläder, men jag tycker det är kul.” (ip2)

“För jag tycker ändå att det kan va ganska kul att bara ligga och kolla på vad är nyheterna. Och jag kan absolut gå in i butiker efter jobbet eller efter skolan bara för att det är skoj liksom.” (ip5)

Respondenterna utövar sitt intresse för kläder genom att bland annat gå i affärer och scrollera genom diverse hemsidor online. De flesta anser att detta är ett tidsfördriv, något respondenterna gör när de har tråkigt och vill bli underhållna. Det är därför vanligt att respondenterna surfar på nätet, läser om kläder eller följer influencers på deras sociala medier utan att ha något specifikt konsumtionsmål eller någon köpintention med agerandet.

“Alltså de är ju så att man är så bekväm, man kan ju typ ligga i soffan och bara såhär kolla, scrollera lite. Och ibland är jag inne för att kolla bara för att kolla och då köper jag inte något, bara för det är roligt att se liksom.” (ip2)

“Jag slösurfar ofta även om jag inte vet vad jag ska ha.” (ip4)

Utfallet av detta tidsfördriv behöver följaktligen inte betyda att respondenten shoppar något. Respondenterna är överens om att de tittar väldigt mycket oftare på kläder i jämförelse med hur frekvent de i realiteten shoppar kläder. Även konsumtionen av bloggar och influencers profiler på Instagram ingår i respondenternas modeintresse då samtliga delvis besöker sociala medier för att underhålla sitt intresse för kläder. Likt sökandet på hemsidor och observationer på stan är även utförandet av scrollandet på Instagram som aktivitet inte knutet till ett absolut konsumtionsmål för respondenterna. Ingen av respondenterna har nämnt Instagram i betydelse av en applikation som används för att inhandla kläder, snarare som en källa för inspiration och underhållning av deras modeintresse. Det faktum att respondenterna inte huvudsakligen använder Instagram i syfte att shoppa kläder kan innebära att de har svårare att ta till sig den reklam och de erbjudanden som exponeras i applikationen.

“Ja men det är bara kul också att gå in och kolla, för det är så himla fina bilder och alla är så himla snygga.” (ip3)

“Nä det har jag faktiskt aldrig gjort, jag vet inte varför. Då kanske jag inte är i den situationen att jag letar efter något plagg, men då blir det såhär att jag bara sitter och scollar och ser 20%, så blir det inte så att jag kopplar det till att faktiskt går in och köper något. Då är jag kanske i något annat sammanhang och inte på shoppinghumör eller såhär.” (ip5)

Detta bekräftar den tidigare presenterade analysen av att reklam endast påverkar respondenterna när de befinner sig i en köpsituation, vilket de hävdar att de sällan gör på Instagram. Detta kan då vara förklaringen till varför tidigare kategorier i analysen inte har haft en stark korrelation till specifikt steget köp i respondenternas köpprocess. Möjligtvis motverkar underhållningsaspekten respondenternas syn på Instagram som en marknadsplats för anskaffning av kläder. Orsaken bakom den uppskattningsvis långa distansen mellan stegen motivutveckling, informationsinsamling, utvärdering av alternativ och slutligen köp, i förhållande till influencer marketing på Instagram, kan följaktligen grunda sig i att respondenterna inte är inställda på att handla när de besöker applikationen. Deras motiv verkar istället vara underhållningsrelaterat.

4.8 Bekräftelse

Bekräftelse kring kläder, från vänner eller influencers, är enligt respondenterna av stor vikt vid utvärdering av olika alternativ i deras köpprocess. Utifrån intervjuerna är det tydligt att många respondenter värdesätter bekräftelse gällande att de genomför rätt val när de ska handla kläder. Genom exempelvis komplimanger kan bekräftelse driva respondenterna till konsumtion, samtidigt som utebliven bekräftelse kan få dem att avstå från ett köp. Genom att erhålla bekräftelse eller negativa kommentarer kring ett klädesplagg de ämnar att köpa kan respondenterna bli influerade till att ändra sina konsumtionsbeslut.

“Men jag tänker att det är typ såhär när man är med sina tjejkompisar och de säger att 'gud va snygg, den här kommer du att använda jättemycket'.” (ip3)

“Jag vet att jag brukar fråga en av mina kompisar ibland som jag tycker har väldigt snygg stil då, och skulle hon då säga att 'du kan hitta snyggare' liksom, då hade jag nog ändå, ah om jag inte tyckte de var jättesnygga så hade jag nog kanske inte köpt dom.” (ip8)

Dock påverkar inte bekräftelse respondenternas köpprocess endast före ett köp, utan även efter ett genomfört köp och därmed under steget omvärdering. Respondenterna indikerar att bekräftelse kan påverka hur tillfreds respondenten är med sitt köp och ifall de upplever inköpet som ett bra eller dåligt beslut. Vänners åsikter kring det inköpta klädesplagget kan därför avgöra om respondenten är nöjd med sitt köp eller inte.

“Det skulle väl dels vara om mina kompisar, allihopa bara 'gud, vilken fin tröja du har på dig'. Då skulle jag ju känna mig betydligt mer nöjd.” (ip6)

“Ja jag kan verkligen känna att får man mycket komplimanger om ett plagg eller så, så kan jag absolut känna att 'ahmen, det här var ett bra köp' liksom.” (ip8)

Som tidigare analyserats är det dock inte endast kompisar och familj som har stor makt över respondenternas beslutstagande och attityder gällande kläder utan också influencers på sociala medier, vilket även beskrivs av De Veirman m.fl. (2017) som ett växande globalt fenomen. Bekräftelsen skiljer sig i uttryck då den ofta uttrycks i form av komplimanger från vänner och familj och i bilder från influencers. Influencers bilder och uttalanden på Instagram kring samma plagg eller liknande kan antingen ha en positiv eller negativ effekt på respondenternas känslor kring ett köp. Om en influencer bär samma eller ett liknande plagg som respondenten har inhandlat, kan detta fungera som en bekräftelse på att köpbeslutet var positivt eftersom respondenten då får en bekräftelse av att även en inflytelserik person tyckte plagget var fint.

“Men ja, kanske inte exakt att man har burit exakt likadant plagg eller så, men att någon kanske, att man har köpt någonting så vet man inte riktigt om det är fint eller inte, så kommer någon influencer och har på sig ungefär likadant plagg eller samma färg eller såhär. Då blir man väl kanske lite mer nöjd eller bara såhär 'jo men det var nog ändå ett bra köp'.” (ip5)

“Ja alltså jag vet någon gång, det var nog i vintras när jag köpte någon tröja från H&M, och sen såg på någon blogg att någon där hade den. Då blir man ju lite 'ja, men den har jag också'. Och då blir man väl mer nöjd över sitt köp.” (ip8)

Därmed kan influencers påverka respondenternas tankar kring ett klädesplagg och således utfallet av omvärderingen kring ett köp, vilket stämmer väl överens med teorin om att influencers innehar en betydande förmåga att påverka andra människors åsikter (Chandler & Munday, 2016). Några respondenter uppger dock att det inte endast är positivt att se samma plagg på en influencer efter ett köp. Det kan även vara negativt i den bemärkelsen att flera personer troligtvis kommer att ha likadana kläder som respondenten själv, som resultat av att influencern exponerar plagget i sina kanaler. Fåtalet respondenter upplever även att de kan utveckla negativa associationer till olika klädesplagg om de ser en person de tycker mindre om bära det. Detta kan då påverka respondentens känslor kring ett genomfört köp och därmed påverka köpprocessen negativt.

“Jag blir faktiskt påverkad negativt när jag märker att alla har samma sak.” (ip2)

“För jag upplever också att, det här kanske är taskigt, men att folk kan förstöra kläder. Alltså om jag ser en, någon jävel liksom, som har samma tröja som mig, alltså jag kan aldrig använda den igen.” (ip10)

Detta påvisar att respondenterna omvärderar sina köp utifrån vad influencers och andra personer i deras omgivning tycker och tänker om ett plagg, men även utifrån ifall andra personer bär plagget. Att andra personer bär samma plagg som respondenten kan uppfattas som positivt då det ses som en bekräftelse på ett väl genomfört köp, eller negativ i den bemärkelsen att respondenten vill särskilja sig från den stora massan. Instagram verkar enligt respondenterna utgöra en källa för bekräftelse kring vad som är trendigt eller inte, vilket även konstaterats tidigare i analysen.

Det är dock inte enbart bekräftelse som utgör en viktig faktor vilken bidrar till hur nöjda eller missnöjda respondenterna är med deras köp. Flertalet respondenter uppger att om plagget var dyrt kan de fundera mycket på köpet efter att det är genomfört. Även spontanköp kan ge upphov till ångest och funderingar och därmed påverka omvärderingen i respondenternas köpprocess.

“Ja alltså det kan väl mest vara spontanköpen som man kanske kan få lite ångest över efteråt. När det vart att man köpt nåt inför en helg för att man skulle ha det på nån tillställning, så tänker man i efterhand att det kanske inte var så himla värt att lägga så mycket pengar.” (ip6)

Då det är flertalet faktorer som påverkar omvärderingen av ett köp är det svårt att urskilja ett starkt samband mellan att influencers bekräftelse via sociala medier spelar någon större roll på konsumentens beteende efter köpet. Respondenterna har bekräftat att de påverkar deras känslor kring ett plagg, och därmed deras attityder, men ingen har nämnt att de har lämnat tillbaka ett plagg efteråt på grund av att mottagit negativ eller positiv bekräftelse av influencers. Istället är det passformen som brukar vara huvudorsaken till varför respondenterna väljer att lämna tillbaka sina plagg efter ett misslyckat köp.

“Det är väl om passformen inte, det går liksom inte att använda, för det sitter helt konstigt eller någonting. För då, då har man ju inget annat val liksom.” (ip5)

Följaktligen är det snarare attityder kring det genomförda köpet som påverkas av influencers genom bekräftelse, medan beteendet hos respondenterna inte påverkas i samma utsträckning. Bekräftelse kring ett köp påverkar omvärderingen i köpprocessen då respondenternas känslor och attityder kring objektet förändras. Detta leder dock inte alltid till att respondenterna lämnar tillbaka klädesplagget, trots att de upplever missnöjdhet gällande ett inköp.

4.9 Motstånd gentemot influencers marketing

I samtliga intervjuer har en underton av motstånd gentemot influencers och deras verksamhet på Instagram uppfattats, vilket har konsekvenser för styrkan av influencers påverkan på respondenternas köpprocess. Flera respondenter upplever att vissa av de personer de följer på Instagram hamnar i skymundan, ofta vänner som är mer privata och sparsamma med uppdateringar i jämförelse med influencers. Detta utgör då en god anledning för respondenterna att sätta restriktioner kring vilka de väljer att följa på Instagram, vilket resulterar i att de följer allt färre influencers och fler vänner.

”Det blir ju så att alla bloggerskor uppdaterar Instagram så mycket. Både foton och stories. Och det gör inte ens kompisar. Så då vill jag inte bara att det ska bli hela tiden. Att man kollar på stories på folk man inte känner hela tiden.” (ip6)

Dock är det endast en utav tio respondenter som dragit en strikt gräns vid att nästan bara följa vänner på Instagram och även denna personen följer några få noga utvalda influencers, vilka hon upplever är mer personliga och förtroendeingivande. Detta påvisar, ännu en gång, hur viktigt det är för influencers att etablera en relation med sina följare för att inte förlora dem.

Det är även tydligt att respondenterna utvecklat ett motstånd och en skepticism gentemot betald reklam på sociala medier då de anser att många samarbeten inte uppfattas som genuina och förtroendeingivande. Den sammantagna uppfattningen av respondenternas attityd gentemot influencers är att de har ett kritiskt förhållningssätt till dem, vilket kan ha som effekt att respondenternas köpintentioner minskar gentemot de produkter som influencers kommunicerar.

”Jag blir mer inspirerad om det inte är ett betalt samarbete. Det blir inte lika genuint.” (ip2)

”Jag tycker att det blir tråkigt när det blir så tydligt köpt.” (ip9)

Då förtroende enligt Yuksel och Labrecque (2016) är grundstenen i den parasociala interaktionen som kan orsaka förändringar i konsumtionsbeteende, minskar troligtvis influencers påverkan på respondenternas köpprocess vid betald reklam. Eftersom annonser på Instagram numera måste märkas som reklam (SOU 2018:1), har det blivit allt mer uppenbart att influencers marknadsför åt företag istället för att dela med sig av spontana och personliga åsikter gällande produkter, vilket respondenterna är skeptiska till. Även detta är en orsak till varför ett flertal av dem har valt att minska antalet influencers de följer på Instagram och att de samtidigt är väldigt selektiva gällande vilka de behåller i sitt flöde. Influencer marketing uppfattas ofta enligt respondenterna som försök av företag att “lura” konsumenter

att köpa deras produkt. Respondenterna uttrycker därför besvikelse över sig själva när de väljer att klicka på samarbeten som publiceras på Instagram eftersom de anser att de blir lurade. Detta är därmed viktigt för både influencers och företag att ha i åtanke vid skapandet av samarbeten som ska framstå som genuina.

“Ja, alltså jag är väl relativt lättpåverkad, men jag kanske inte köper det. Men jag klickar i alla fall. Tyvärr.”(ip1)

“Just också för att man kan ju lätt bli lurad över att men, en kavaj eller ett par byxor sitter så himla snyggt på den personen, men sen när man ser det irl så bara 'fast det här var ju inte ens skönt material' liksom.” (ip7)

På samma sätt som De Veirman m.fl. (2017) hävdar att traditionella marknadsföringskanaler förlorat en del av sin effekt, är det möjligt att detta indikerar att fenomenet influencer marketing som ett strategiskt marknadsföringsverktyg även håller på att förlora sin verkan. Precis som Huhn m.fl. (2017) hävdar så anser respondenterna att uppenbar reklam skadar förtroendet för influencers på sociala medier. En av respondenterna har tröttnat så mycket på reklam i sitt Instagram-flöde att hon tagit beslutet att avfölja samtliga influencers, för att sedan se vilka hon saknar och genuint inspireras av.

“Nej, men jag kände så här att det var mycket som inte inspirerade mig på nåt sätt. Att jag inte fick ut så mycket av att följa en del influencers och så. Och jag kände lite såhär att jag ville ta ett aktivt val där jag bara följer människor som jag faktiskt genuint inspireras av. Och det grundar sig nog i att jag kände ett tag att den här influencerbiten exploderar ju verkligen.” (ip8)

Respondenternas motreaktionen gentemot influencer marketing verkar grunda sig i att fenomenet blivit allt mer vanligt förekommande. Flera respondenter önskar därför distansera sig själva från influencers på Instagram då de upplever att det börjar bli tröttsamt att följa dem. De uppvisar exempelvis motstånd gentemot influencers som förebilder då de anses skapa en avundsjuka hos respondenterna. De visar även upp ett kritiskt förhållningssätt till bilder som influencers publicerar i syfte att marknadsföra kläder, då de anser att influencers inte gör kläderna rättvisa när det gäller exempelvis passform för den allmänna publiken. Därför är respondenterna försiktiga med att acceptera bilderna influencers publicerar som ren fakta kring hur kläderna ser ut på “vanliga människor”, eftersom de upplever att influencer står för ett ideal som ett fåtal lever upp till.

“Men sen så passar ju dom typ i allt men då gick jag ändå in och kollade liksom.” (ip2)

“Jag blir så himla avundsjuk. För det blir ju lite av en vriden syn på vissa grejer ibland när folk tar så himla bra bilder på kläder.” (ip7)

Dessa uttalanden kan tänkas spegla hur respondenterna kan bli psykiskt påverkade av det innehåll de möter i sociala medier och därför vikten av att inte jämföra sig med andra. Detta går följaktligen delvis emot teorin om att konsumenter ofta påverkas av influencers de vill identifiera sig med (Hsu m.fl., 2013), eftersom många influencers anses ha ett svåruppnåeligt utseende och livsstil. Trots detta så väljer alla respondenter att följa somliga väl utvalda influencers ändå, vilket resulterar i att deras konsumtionsmönster blir påverkade trots

motståndet. Motståndet till influencer marketing kan dock tänkas frånta influencers mycket av deras potentiella påverkan i alla steg som ingår i köpprocessen.

Sammanfattningsvis påvisar analysen av det empiriska materialet att förtroende, genuinitet och autenticitet är viktiga egenskaper för respondenterna när de väljer att följa och därmed låta sig påverkas av influencers på Instagram. Kategorierna "relationen till influencers" samt "motstånd gentemot influencer marketing" skulle därmed kunna anses utgöra två motpoler som dikterar i vilken utsträckning respondenterna blir antingen positivt eller negativt påverkade av influencer marketing på Instagram. Analysen som beskrivs i kategorin relationen till influencers visar på hur relationen kan ha en positiv inverkan på samtliga steg i köpprocessen, medan kategorin motstånd gentemot influencer marketing främst analyserar drivkraften bakom influencers uteblivna effekt på köpprocessens samtliga steg.

5. SLUTDISKUSSION

I detta avsnitt besvaras uppsatsens forskningsfråga “Hur påverkas konsumentens köpprocess av influencer marketing på Instagram?” i den slutsats som kunnat fastställas utifrån uppsatsens analys. Slutsatsen är utformad på ett sammanfattande vis och i samma ordning som analysen presenterades. Därefter följer en diskussion med medföljande rekommendationer och avslutningsvis ges förslag på framtida forskning inom ämnet.

5.1 Slutsats

Influencer marketing på Instagram påverkar respondenternas köpprocess till olika grad i de fem olika stegen vilka modellen består utav. Instagram är en applikation vilken används högst frekvent av respondenterna, vilket tyder på att det är en effektiv marknadsföringskanal. Applikationens utformning resulterar i att den marknadsföring som kommuniceras på Instagram inte uppfattas som påtvingad på samma sätt som traditionell marknadsföring.

Relationen mellan respondent och influencer anses som lyckad om respondenten upplever att influencern kommunicerar personlig, transparent och genuin information vilket är grundstenar i den parasociala interaktionen som påverkar respondenterna att förändra deras konsumtionsmönster. Relationen mellan influencer och respondent är avgörande för influencerns påverkan på samtliga steg i respondenternas köpprocess.

Instagram är en viktig inspirationskälla för respondenternas modekonsumtion vilket leder till uppkomsten av behov hos respondenterna att efterlikna de influencers vilka de följer. Denna önskan om konsumtion resulterar oftast inte i ett genomfört köp, vilket leder till slutsatsen att Instagram i form av inspirationskälla har starkast påverkan på respondenternas motivutveckling i början av deras köpprocess.

Den inspiration som sprids via Instagram är ofta trendrelaterad vilket betyder att influencers har en effekt på vilken typ av produkt mottagarna av inspirationen bör köpa. Det är i applikationen som respondenterna uppfattar de senaste trenderna och influencers på Instagram har därmed en betydande effekt på respondenternas informationsinsamling i köpprocessen.

Rekommendationer och recensioner som influencers på Instagram förmedlar är värdefulla för respondenter i steget utvärdering av alternativ, i köpprocessens mitt. Det är relationen mellan influencer och respondent samt respondentens egen smak och kunskap kring produkten som avgör hur stark påverkan rekommendationen har på köpprocessen.

Reklam, i form av erbjudanden och rabatter som ofta kommuniceras på Instagram, lockar respondenterna till att klicka på olika länkar vilka leder vidare till diverse klädhemsidor. Då knappt någon respondent kunde exemplifiera ett specifikt köp de genomfört på grund utav reklam via Instagram dras slutsatsen att rabatter och erbjudanden på Instagram kan ha en påverkan på respondenters attityder kring produkter och varumärken, men sällan beteenden och därmed inte steget köp i deras köpprocess.

Mode är ett intresse för samtliga respondenter, vilka även delar uppfattningen av att Instagram fyller en funktion som digital plattform för underhållning av deras modeintresse. Orsaken till varför reklam på Instagram sällan påverkar respondenterna till att faktiskt köpa något kan följaktligen bero på att de ej använder applikationen i konsumtionssyfte då de befinner sig i ett köpläge, utan snarare för underhållning av deras modeintresse.

Bekräftelse från influencers i form av bilder och uttalanden påverkar respondenternas tankar kring ett potentiellt eller redan genomfört köp och resulterar därför i att både steget utvärdering av alternativ samt omvärdering påverkas i köpprocessen. Tankarna kring plagget behöver inte alltid förändras till de positiva, utan kan även ha en negativ effekt om exempelvis komplimanger uteblir.

Skepticismen till influencers i allmänhet utgör en motpol till relationen influencers har med sina följare, eftersom de båda avgör hur stark påverkan influencers har på köpprocessens olika steg. Det ökade motståndet gentemot influencer marketing har en negativ effekt på möjligheten till påverkan på respondenternas köpbeteende, medan starka relationer mellan influencers och dess följare kan ha en positiv effekt på köpprocessens samtliga steg.

5.2 Diskussion & Rekommendationer

Respondenternas varierande attityder gentemot influencers utgör rimligtvis en spegelbild av konsumenters åsikter i allmänhet, vilket i så fall innebär att konsumenter känner förtroende för väl utvalda influencers samtidigt som många även utvecklar ett allt större motstånd till fenomenet influencer marketing. Detta kan i framtiden möjligtvis leda till att influencer marketing förlorar en del av styrkan i sin slagkraft, precis som traditionell marknadsföring hävdats gjort idag. Det blir därmed av allt större vikt för företag och användare av influencer marketing att ta till sig vad som utgör en effektiv influencer marketing strategi, vilken på ett fördelaktigt sätt nyttjar parasociala interaktioner och eWOM. Enligt den kunskap som framkommit genom uppsatsens analys och slutsats är förtroende av största vikt vid skapandet av relationer mellan influencers och konsumenter. Vad som kan tänkas skada relationen är brist på transparens i kommunikationen och därmed autenticitet. Eftersom det är relationen mellan influencer och konsument som avgör hur mycket konsumentens köpprocess påverkas av marknadsföringen skapas incitament för företag att anpassa sin influencer marketing för att på bästa möjliga sätt utnyttja dessa förtroendeingivande relationer på sociala medier.

Då undersökningen påvisat att konsumenter är selektiva i vilka influencers de väljer att följa, är det av stor vikt att företag väljer att samarbeta med de influencers vilka etablerat starka relationer med sina följare. Resultatet av undersökningen pekar även på att konsumenter väljer att följa personer de identifierar sig med samt att de litar olika mycket på olika influencers. Detta påvisar att företag bör samarbeta med influencers som har en tydlig och lojal målgrupp. En influencer med en lojal och specifik målgrupp har troligtvis ett större förtroende bland sina följare då igenkänningsfaktorn bör vara högre och inläggen är inriktade mot följarna samt deras intressen. Effekten av marknadsföringen bör därmed vara större på grund av den tillit vilken etablerats, influencers och följare emellan.

I framtiden kommer därför valet av influencers vara kritiskt för företag som vill använda sig utav influencer marketing. Då motståndet gentemot influencer marketing förväntas öka är det viktigt för företag att ta fasta på vad konsumenterna i framtiden kommer värdesätta hos influencers som inflytelserika personer. Eftersom de influencers som är mer selektiva i val av samarbeten och annonser på Instagram uppfattas av respondenterna som mer förtroendeingivande, bör företag lägga stor vikt vid att bygga långvariga samarbeten med influencers. Det är även viktigt att skapa något form av avtal som begränsar influencers från att marknadsföra flertalet olika företag under samma tidsspann, då detta skadar företagets marknadsföring eftersom tillförlitligheten kan ta skada. Att marknadsföra via de influencers som har störst räckvidd eller högst följarrantal lär inte vara det mest effektiva tillvägagångssättet, då det är kvaliteten på relationen och förtroendet till följarna som styr påverkan i slutändan.

Företag borde även utforma sin marknadsföring strategiskt för att den ska nå fram på Instagram. Vid utförandet av reklam bör företag ha i åtanke att det finns ett maktförhållande mellan influencer och följare, där en upplevd ojämn balans inte uppskattas från följarens sida. Detta har visat sig tydligast inom området för rekommendationer och recensioner där konsumenten i somliga fall inte kan bilda sig en egen subjektiv uppfattning kring produkten, utan behöver förlita sig på vad influencern säger och tycker. Enligt uppsatsen analys har den explosivartade utvecklingen av influencer marketing och betalda samarbeten lett till misstroende vid rekommendationer från influencers. Företag bör därför undvika att utforma marknadsföring som bygger på rekommendationer från influencers, då det av konsumenter kan uppfattas som lurendrejeri eller alltför uppenbar reklam. Det stora undantaget i denna kategorin är produkter som konsumenten upplever som komplexa och därför villigt kan ta emot rekommendationer kring. Företag bör därför ha god produktkännedom och medvetenhet gällande hur konsumenter uppfattar deras produktutbud, då reklamen bör anpassas därefter. Ifall konsumenter efterfrågar rekommendationer inom ett visst segment av produkter, bör därmed dessa tillhandahållas och motståndet mot reklamen bör då inte heller vara lika stort.

Kunskapen som är framtagen ur uppsatsen pekar på att konsumenter använder Instagram som en inspirationskälla. Det framkommer också tecken på att konsumenter gärna vill se kläderna på en annan person för att öka inspirationens effekt. Det blir därför viktigt för företag att designa sina samarbeten på det vis att de upplevs som inspiration, snarare än reklam. En inspirationsbild lär öka företagets exponering mer än en traditionell annons med produktbild och pris. Att integrera företagets produkter eller varumärke på ett snyggt sätt i influencers vardagliga bilder bör därför utgöra ett vinnande koncept, istället för att kommunicera allt för säljande budskap till konsumenter vilka inte använder Instagram för att konsumera.

Enligt uppsatsens analys bör dock Instagram som plattform för annonsutrymme ifrågasättas då respondenterna hävdar att de sällan köper produkter som marknadsförs via applikationen. Detta eftersom den generella uppfattningen bland respondenterna är att Instagram snarare fungerar som en underhållningskanal och inspirationskälla. Om konsumenten inte är inställd på att handla när denne besöker applikationen uppstår frågan kring hur effektiv influencer marketing är på Instagram. Överdrivet mycket reklam på applikationen anses idag vara

oönskat, vilket kan ha en negativ effekt på konsumenter samt resultera i att deras motstånd kring influencer marketing ökar. Om marknadsföringen inte är uppskattad hos konsumenten kan den skapa en effekt av negativa attityder kring produkter och varumärken. Då respondenter redan idag uppvisar tendenser på avståndstagande från influencers på grund av brist på tillit och genuinitet finns en risk med den fortsatta utvecklingen av influencer marketing.

För att undvika att motståndet mot influencer marketing ökar ytterligare bör företag möjligtvis omvärdera sitt mål med den reklam de exponerar på Instagram. Uppsatsens slutsats pekar på att influencer marketing på Instagram är otroligt effektiv i steget motivutveckling i köpprocessen. Detta tyder på att konsumenterna är mottagliga för nya varumärken och produkter, om de presenteras på ett inspirerande sätt. Företag bör därför ha som mål att förändra och öka positiva attityder gentemot deras produkter, snarare än att förändra direkta beteenden hos konsumenten. Annonser på Instagram innehållande erbjudanden med mål att konsumenten ska konsumera direkt bläddrar de bara förbi i havet av bilder. Bygger företaget istället upp en inspirationskälla tillsammans med olika influencers finns det stora möjligheter att påverka konsumentens attityder, vilket med största sannolikhet även förändrar konsumentens beteende i förlängningen och därmed steget köp i köpprocessen.

5.3 Framtida forskning

Slutsatsen som är dragen utifrån uppsatsens empiriska insamling fastställer att köp inte påverkas i lika stor utsträckning, av influencer marketing på Instagram, som de andra stegen i köpprocessen. Dock är det omöjligt att fastställa ifall samma slutsats går att appliceras på konsumenter i allmänhet. De tio respondenter som intervjuats kan ha haft svårt att minnas specifika exempel på köp som blivit påverkade, saknat medvetenhet kring influencers påverkan på deras beslut eller inte velat erkänna att de blivit påverkade på grund utav det motstånd som växer fram gentemot influencers. Det ligger även en stor utmaning i att studera konsumenternas påverkan av influencers eftersom det kan dröja lång tid mellan de olika stegen i köpprocessen. Detta kan bero på att konsumenter påverkas omedvetet och därför kan köpet bli förskjutet till ett senare tillfälle, vilket i så fall betyder att steget köp ändå blir påverkat. Den kvalitativa metoden som valdes för uppsatsen försvårar verifieringen av korrelationen mellan influencer marketing och köp hos respondenterna. Influencer marketing kan därför givetvis ha en större effekt på genomförandet av klädinköp i realiteten. För att undersöka detta sambandet föreslås därför en mer omfattande undersökning där frågeställningen i denna uppsats testas på en större population för att verifiera någon form av generalisering kring konsumenter i allmänhet. En kvantitativ metod hade också varit behjälplig för att testa hypotesen av att influencer marketing påverkar steget köp i konsumenters köpprocess.

Därtill hade det varit av stort intresse att genomföra en undersökning som var mer inriktad på konsumenters attityder gentemot influencer marketing, snarare än det beteende de uppvisar som följd av marknadsföringen. I diskussionen framgår att attityder med stor sannolikhet blir påverkade i större omfattning av influencers på Instagram än direkta beteenden. Det hade

därför varit intressant att undersöka vad som påverkar attityder gentemot influencer marketing och hur de påverkas, eftersom attityder i förlängningen kan ha påverkan på det framtida beteendet hos en konsument.

KÄLLFÖRTECKNING

- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299.
- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*. 3. uppl., United Kingdom: Oxford University Press.
- Blight, M., Ruppel, E., & Schoenbauer, K. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Carl, W. (2006). WHAT'S ALL THE BUZZ ABOUT? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly : McQ*, 19(4), 601-634.
- Chadha, Rahul. (2018a). *For Influencers, Instagram Is the Clear-Cut Favorite*. eMarketer. 30 januari. <https://www.emarketer.com/content/for-influencers-instagram-is-close-to-the-only-platform-that-matters> (Hämtad 2018-03-29).
- Chadha, Rahul. (2018b). *Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017*. eMarketer. 24 januari. <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year?ecid=NL1002> (Hämtad 2018-03-29).
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. *Oxford University Press*. <http://www.oxfordreference.com.ezproxy.uib.gu.se/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630?rskey=2dhzHK&result=631>. (Hämtad 2018-03-20)
- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. London: SAGE. Publications Ltd doi: 10.4135/9781849208949.
- Dagens Media. (2018). *Ny analys: Sveriges största influencers ökar*. Dagens Media. 9 mars. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/ny-analys-sveriges-storsta-influencers-okar-6903015>. (Hämtad 2018-05-11).
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116.
- 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), 798-828.

- Dibble, J., Hartmann, T., & Rosaen, S. (2016). Parasocial interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed., The Dryden press series in marketing). Hinsdale, Ill.: Dryden.
- Fonseca, Heather. (2013). *A Girl and Her Phone* [drawing]. <http://heatherfonseca.com/2013/04/a-girl-and-her-phone/> (Hämtad 2018-05-20).
- Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. London: SAGE Publications. Ltd doi: 10.4135/9780857029041.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zandén, N. (2016) "The digitalization of retailing: an exploratory framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 7, pp. 694-712.
- Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Internetstiftelsen i Sverige. (2017). *Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf (Hämtad 2018-03-26).
- Kozinets, R., Valck, K., Wilner, S. & Wojnicki, A. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, Journal of Interactive Marketing.
- Lee, K. (2016). *Why We Are Betting Big on Influencer Marketing*. INFLUENCE. 25 maj. <https://influence.bloglovin.com/why-we-are-betting-big-on-influencer-marketing-764a5c5a1a33>. (Hämtad: 2018-05-18).
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

SOU 2018:1. Utredningen om ett reklamlandskap i förändring. *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. Stockholm: Finansdepartementet.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : A European outlook* (2nd ed.). Harlow, England ; New York: Financial Times Prentice Hall. 232-245.

Teo, T. & Yeong, Y. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Vetenskapsrådet. (2015). *Forskningsetiska principer*. Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad: 2018-05-30).

We are social (2017) *Digital in 2017: Global Overview*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (Hämtad 2018-03-26).

Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016). "Digital buddies": Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.

BILAGOR

Bilaga 1. INTERVJUGUIDE – Intervjufrågor kring köpprocessen

Inledning

- Vart kommer kläderna du har på dig ifrån?
- Hur ofta shoppar du kläder?
- Hur mycket pengar lägger du på kläder under en månad?
- Vilket klädesplagg är du mest nöjd med i din garderob? Varför?
- Vilket klädesplagg är du mest missnöjd med i din garderob? Varför?
- Vem/vilka är din stilikon/stilförebilder? Varför? Hur påverkar hen/dom dina köpbeslut?

1. Utveckling av motiv

- Vilket klädesplagg köpte du senast?
- Kan du specificera orsaken eller motivet till ditt senaste inköp?
- Ditt senaste köp: hade du sett klädesplagget någonstans innan du köpte det?
- Är dina klädinköp över lag behovsrelaterade, eller bygger de oftare på emotionella behov?
- Spontanshopper du ofta? Vad beror det på?
- I vilken situation får du köplust?
- Vilken är din främsta inspirationskälla till att köpa kläder? Till exempel person/varumärke/magazine.
- Är det viktigt för dig att shoppa enligt pågående trend? I så fall, hur och vart blir du inspirerad av trenderna?

2. Insamling av information

- Letar du medvetet efter information inför dina köp som förberedelse?
- Vad för typ av information skulle du säga är av intresse?
- Vart letar du efter information? Vilka medier/källor påverkar din informationsinsamling?
- Letar du någonsin efter rabattkoder? Vart någonstans?
- När hittade du senast ett nytt klädmärke/webshop/affär du tyckte om? Vart?
- Blir du påverkad om någon rekommenderar ett speciellt klädmärke till dig när du ska välja produkt? Vilken typ av person blir du påverkad av?

3. Utvärdering av alternativ

- Hur jämför du olika alternativ när du ska välja att köpa ett klädesplagg? Vilka är viktiga faktorer när du väljer att handla en produkt framför en annan?
- Om du skulle rangordna olika alternativ, enligt vilka kriterier hade du rangordnat då? Till exempel pris/känsla/kvalitet/trend etc.
- Läser du recensioner eller rekommendationer kring plagg innan du genomför ett köp? Från vem eller vilka?
- Finns det någon eller några personer som du tar hjälp av för att utvärdera alternativ? Både online/offline.

4. Anskaffning/köp

- När bestämmer du dig för att genomföra ett köp?
- Vilket var det senaste klädesplagget du köpte? Varför köpte du det? Vart någonstans?
- Är chansen större att du handlar om det finns ett erbjudande? Vart ser du oftast dessa erbjudanden?
- Vet du vad du ska köpa när du går till en butik (online eller offline), eller bestämmer du dig på plats?
- Shoppar du helst på internet eller i fysisk butik? I vilka butiker?
- Är det någon person som influerat och drivit dig till att göra ett köp?

5. Omvärdering

- Hur funderar du kring ett köp efter att du genomfört det?
- Är du nöjd med ditt senaste köp?
- Vad kan få dig att ångra ett köp?
- Om du tänker på senaste gången du lämnade tillbaka ett klädesplagg, varför gjorde du det?
- Har du någonsin sett något annat plagg som varit jämförbart med ett du köpt som du ångrar att du inte istället köpte? Vart någonstans har du i så fall sett detta?
- Brukar du recensera dina köp på något sätt?
- Kan en annan människa influera och påverka dig till att lämna tillbaka ett klädesplagg eller ångra ditt köp? Vem?

Bilaga 2. INTERVJUGUIDE – Intervjufrågor kring influencers

1. Motivutveckling

- Händer det att du ser ett klädesplagg på en influencer och därmed blivit inspirerad och fått ett motiv till att handla samma plagg?

2. Insamling av information

- Hur uppfattar du influencers på Instagram som spridare av information gällande kläder? Tycker du de är trovärdiga i sina rekommendationer? Känner du ett förtroende för influencers du följer på sociala medier och deras publiceringar av information?
- Klickar du någonsin på länkar som influencers använder för att driva internettrafik till olika hemsidor?

3. Utvärdering av alternativ

- Kan du påverkas av influencers recensioner eller rekommendationer kring klädesplagg på Instagram?
- Har du känt att influencers på Instagram påverkat vilket alternativ av olika klädesplagg du väljer att köpa?
- Litar du mer eller mindre på influencers råd snarare än råd från vänner/familj då du utvärderar olika alternativ av klädprodukter?
- Litar du olika mycket på olika influencers råd och rekommendationer? Varför?

4. Anskaffning/köp

- Har influencers på Instagram lett dig till att genomföra ett köp någon gång? Vilken? Varför tyckte du att influencern verkade övertygande?
- Om du ser tillbaka på dina fem senaste klädinköp, hur många av dem skulle du säga är påverkade på något sätt av en influencer?

5. Omvärdering

- Kan influencers påverka hur nöjd du är med ett genomfört köp?