

# INFLUENCER MARKETING

*En kvalitativ studie om hur en konsument bygger upp sitt förtroende till en influencer*

Nyckelord: Influencer marketing, Parasocial Interaktion, Parasocial Relation & Förtroende

Författare:

Cecilia von Renteln & Tim Sobek

Examensarbete: 15 hp

Nivå: Kandidat

Termin: Vt 2018

Program: Ekonomiprogrammet

Handledare: Peter Zackariasson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

## Abstract

The purpose of this essay is to study what it is that makes consumers choose to listen to an influencer, through studying how consumers trust for an influencer is built and how it can affect the relation with the company. This will be done with the chosen theoretical framework of *Parasocial Interaction* and *Parasocial Relation*. The study aims to help and advice companies that choose to use influencers in their marketing strategy through a gained knowledge and understanding how consumers are affected by influencer marketing.

To examine the purpose of the study the following research questions have been chosen:

- Which factors decide consumer trust for an influencer?; And later creates trust for the company collaborating with influencers?

To be able to answer the above presented research questions a qualitative research method including six semi-structured interviews were conducted. The interviews were coded and themed and then analyzed and compared with each other.

In the made interviews the following factors were found: Inspiration, Knowledge and Competence, Real and Genuine, Parasocial Interaction and Parasocial Relation. These factors were analyzed with the constructed model *förtroendetrappan* which was made to show how the trust of a consumer for a influencer can be built. Inspiration is a big part of the reason people follow influencers, the factor refers to the level of attraction the influencer is to its followers which creates trust. Knowledge and Competence are the next factors that affects the building of the trust from consumers. An influencer has more a larger amount of trust from followers within the field he or she specializes in. The next factors presented are Real and Genuine, these factors are linked to the authenticity of the content that the influencer delivers. The more authentic feeling the influencer can create around his or her content the more trust is created. The parasocial interaction factor comes next and it refers to the level of communication and interaction (either perceived or real) between the influencer and the followers. Last of the found factors in the interviews were relation. Parasocial Relation refers to the parasocial relationship created between the influencer and the followers, due to the one-sided interaction between the influencer and the followers the relationship between them also becomes one sided. The stronger the parasocial relationship is the stronger the trust is from followers to the influencer.

The main conclusion of this study is that the influencer works as a protection guard for the company. The metaphor means that the company is protected from negative opinions and responses from consumers to the marketing made by the influencer. These negative opinions and responses hurt the trust for the influencer from the consumers but its does not hurt the trust of the companies. Therefore, trust that consumers have for the influencer is more sensitive than the trust for the company.

## Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att studera vad som gör att konsumenterna väljer att lyssna på en influencer, genom att undersöka hur konsumenters förtroende för en influencer byggs upp samt hur detta sedan kan komma att påverka relationen med företaget. Detta kommer att ske med det valda teoretiska ramverket Parasocial interaktion och Parasocial relation. Studien syftar till att erbjuda tips och råd till de företag som väljer att använda sig av influencers i sin marknadsföringsstrategi genom en förstärkt kunskap och förståelse för hur konsumenter påverkas av influencer marketing.

För att undersöka syftet med studien har följande problemställning valts:

- Vilka faktorer avgör konsumenters förtroende för en influencer?; Och vidare skapar förtroende för företag vid samarbeten med influencers?

För att kunna svara på ovan presenterade problemställning genomfördes en kvalitativ metod med sex semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna kodades för att sedan analysera och jämföras med varandra.

Intervjuerna resulterade i följande faktorer som påverkar konsumenters förtroende till en influencer: Inspiration, Kunskap och Kompetens, Äkta och Genuin, Parasocial Interaktion och Parasocial Relation. Dessa faktorer analyserade utifrån modellen *förtroendetrappan* som konstruerades för att visa hur konsumenters förtroende byggs upp. Inspiration är den första byggstenen till att människor har förtroende för influencers. Faktorn refererar till nivå av attraktion som influencers har till sina följare vilket skapar förtroende. Kunskap och Kompetens är nästa byggsten i förtroendetrappan som påverkar konsumenternas förtroende till influencers. En influencer har mer förtroende från konsumenter inom det område han eller hon specialiserar sig i. Den följande byggstenen är Äkta and Genuin. Dessa faktorer är kopplade till äktheten i det som influencern levererar. Ju mer autentisk känsla influencern kan skapa kring hans eller hennes rekommendationer, desto mer förtroende skapas. Faktorn Parasocial Interaktion kommer närmast och refererar till den kommunikationsnivå och interaktion (antingen uppfattad eller verklig) mellan influencern och sina följare. Sista av de byggstenarna i *förtroendetrappan* var Parasocial Relation. Parasocial Relation hänvisar till det parasociala förhållandet som skapas mellan influencern och följarna, på grund av den ensidiga interaktionen mellan influencern och följarna blir relationen mellan dem också ensidig. Desto starkare den parasociala relationen är, ju starkare är förtroendet från konsumenter till influencern.

Slutsatsen i denna studie är att influencerns förtroende från konsumenter är mer känsligt än konsumenters förtroende för det samarbetande företaget då influencerna fungerar som en skyddsvakt för företagets förtroende. Metaforen betyder att företag skyddas från negativa åsikter från konsumenter till den marknadsföring som gjorts av influencers. Dessa negativa åsikter och omdömen skadar förtroendet för influencern från konsumenterna, men skadar inte företagets förtroende i samma utsträckning.

## Innehållsförteckning

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3 PROBLEMSTÄLLNING.....	7
1.4 SYFTE.....	8
<b>2. TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	8
2.1.1 Influencer marketing.....	8
2.1.2 Opinionsledare.....	9
2.1.3 Tvåstegshypotesen.....	10
2.1.4 Electronic-Word-of-Mouth (eWOM).....	10
2.1.5 Online trust.....	11
2.1.6 Autencitet.....	11
2.1.7 Instagram.....	11
2.1.8 Youtube.....	12
2.2 TEORETISKT RAMVERK.....	12
2.2.1 PARASOCIAL INTERAKTION OCH PARASOCIAL RELATION.....	12
2.2.1.1 Parasocial Interaktion på Sociala Medier.....	13
<b>3. METOD</b> .....	<b>14</b>
3.1 FÖRBEREDELSE.....	14
3.1.1 Val av metod - En kvalitativ ansats.....	14
3.1.2 Urval.....	14
3.1.3 Inför intervjuerna.....	15
3.2 GENOMFÖRANDE.....	15
3.2.1 Intervjutillfälle.....	15
3.2.2 Material bearbetning.....	16
3.2.3 Trovärdighet.....	16
<b>4. ANALYS - VAD BYGGER FÖRTROENDET I INFLUENCER MARKETING PÅ?</b> .....	<b>17</b>
4.1 FÖRTROENDETRAPPAN:.....	17
4.2 INSPIRATION OCH GEMENSAMMA INTRESSEN.....	18
4.3 KUNSKAP OCH KOMPETENS.....	20
4.4 ÄKTA OCH GENUINT.....	21
4.5 PARASOCIAL INTERAKTION.....	24
4.6 PARASOCIAL RELATION.....	26
4.7 OMEDVETEN PÅVERKAN.....	29
<b>5. SLUTSATS</b> .....	<b>31</b>
<b>6. DISKUSSION</b> .....	<b>33</b>

6.1 INFLUENCER BÖR TÄNKA PÅ .....	33
6.2 FÖRETAG BÖR TÄNKA.....	34
<b>7. FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>35</b>
<b>8. KÄLLHÄNVISNING .....</b>	<b>36</b>
<b>9. BILAGOR.....</b>	<b>42</b>
9.1INTERVJUFRÅGOR: .....	42

# 1. INLEDNING

## 1.1 Problembakgrund

Människor växer upp i ett samhälle där företag dagligen försöker påverka konsumenter att konsumera genom olika former av massmedia. Trots att konsumenter hela tiden utsätts för företags försök att påverka, har sättet att bli utsatt på förändrats genom en snabbt ökande tillväxt av kommunikationsmedel i form av sociala medier vilket har lett till att den traditionella marknadsföringen minskat (Liu m.fl., 2017). Hagberg m.fl. (2015) menar att digitaliseringen är en av de mest pågående och signifikanta transformationer av det moderna samhället vilket påverkar det dagliga livet. Det ökande användandet av mobila enheter som är kopplade till internet har bidragit till ett förändrat konsumentbeteende och konsument practice. Belk (2014) menar att den digitala världen har förändrat människors sätt att leva och hur digitala enheter håller på att bli "en del av oss själva".

Redan 1994 beskrev Rust och Oliver "reklamens död" vilket Dahlén och Rosengren (2016) citerar i sin forskning. Dåtidens reklam må visserligen vara död men nya typer av reklam har vuxit fram och är idag mer närvarande än någonsin. Liu m.fl. (2017) påstår att kommunikation och marknadsföring har skiftat från traditionella medier till sociala medier på grund av sociala mediernas snabba tillväxt. År 2015 använde ungefär 65% vuxna amerikaner sig av sociala nätverk som ett verktyg för att samla information, vilket nästan är ett tiofaldigt hopp över det senaste decenniet (Perrin, 2015). Facebook, som är det mest populära sociala nätverket i världen nådde år 2017 ett användaravtal på 2,2 miljarder i månaden. Samtidigt hade systerföretaget Instagram 500 miljoner dagliga användare i september 2017, vilket var över en fördubbling av de 200 miljoner dagliga användare i april 2017 (Statista, 2018).

Internets framväxt har idag möjliggjort en ökning av konsumenters makt där information kan delas och spridas via sociala nätverk (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010). Enligt Doherty och Ellis-Chadwick (2010) kan detta komma att påverka företags varumärken då konsumenter delar information om produkter och tjänster. Samtidigt som konsumenternas makt ökar sker det en förändring kring vart konsumenter är villiga och mottagliga att ta till sig information ifrån. Enligt studien "Nielsen Global Trust in Advertising Survey" från 2012 visade det sig att 92% av de globala konsumenterna litar mer på förtjänad reklam (rekommendationer som sker organiskt genom exempelvis word-of-mouth) än all annan form av marknadsföring (Pophal, 2016). Idag vill konsumenter veta allt det som ligger bakom produkter men också allt bakom företaget (Power, 2018). Den allt mer ökande konsumentmakten har idag lett till att företag måste utveckla nya strategier för att nå ut till sina konsumenter (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

En marknadsföringsstrategi som på senaste fått stor uppmärksamhet är influencer marketing. Abidin (2016) beskriver att influencer marketing innebär att företag kommunicerar ut sitt budskap genom en person med ett stort antal följare på sociala medier. Dessa personer ger företag exponering då de visar sig själva med företagets produkter och varumärke. Vidare menar Abidin (2016) att genom att använda sig av influencer marketing kan företag få tillgång till redan etablerade relationer som influencers har byggt upp under en längre tid med sina följare. Detta sker via den inflytelserika personens egna kanaler i utbyte mot betalning från företaget. Företagen har hittat ett nytt sätt att nå ut till sin målgrupp genom de sociala plattformarna som den digitala världen erbjuder, vilka blir allt viktigare i konsumenters vardag.

Mellan influencers och följare skapas det en illusion likt en ömsesidig vänskap (Labrecque, 2014). Illusionen skapas enligt Labrecque (2014) genom den parasocial interaktionen då följare upplever en känsla av interaktivitet. Rubin och McHugh (1987) beskriver fenomenet parasocial interaktion som en ensidig relation vilket kan liknas med interaktionen som sker mellan TV-karaktärer och dess publik. För att publiken ska följa ett program vecka efter vecka menar de att TV-producenter måste söka efter attraktiva personligheter som skapar engagemang och upplevd interaktion med publiken. Genom att exponeras för en viss personlighet över en längre tid menar Horton och Wohl (1956) att det skapas gemensamma erfarenheter som utvecklar ett intimitetsband med media karaktären. Vidare menar de att ju mer tid man spenderar att granska och observera karaktärens beteende, röst och gester, desto mer utvecklar dennes publik en känsla av pålitlighet vilket kan jämföras med utvalda vänner (Horton & Wohl, 1956). Illusionen av en ömsesidig vänskap som skapas mellan influencers och följare, bygger på den parasocial relation som företag idag utnyttjar genom strategin influencer marketing.

## 1.2 Problemdiskussion

Konsumenter får idag allt mer makt och inflytande över företag och samhället. Företagen måste därför hela tiden anpassa sig för att nå ut med sitt budskap till sin målgrupp. Det uppstår ett problem för företag då det har skett ett skifte i vart konsumenter befinner sig, vart konsumenter hämtar information samt vad de uppfattar som trovärdigt. Weimann (1994) beskriver att influencers fungerar som en opinionsledare likt ett filter mellan marknadsföringen av företagen och allmänheten. Företagens budskapet passerar genom filtret vilket antingen kan gynna eller missgynna företaget då opinionsledaren antingen förstärker eller försvagar marknadsföringen med sina åsikter och omdömen. Att företag väljer att använda en mellanhand för att nå ut till sina kunder har visat sig vara en nyckel till framgång. Det problem som kvarstår och saknar beskrivning från tidigare forskningen finnes i hur en konsument bygger upp sitt förtroende till en influencer som vidare skapar ett förtroende för företag genom samarbete. Denna ovetskap är intressant då Koehn (1996) påstår att förtroende är nyckeln till succé och långvariga relationer inom affärsvärlden.

## 1.3 Problemställning

För att skapa en förståelse kring hur en konsument bygger upp sitt förtroende till en influencer samt hur det vidare påverkar förtroende för företag vid samarbeten med influencers har följande problemställning formulerats:

- Vilka faktorer avgör konsumenters förtroende för en influencer?; Och vidare skapar förtroende för företag vid samarbeten med influencers?

Frågorna ovan har utformats på detta vis då studien ämnar att undersöka konsumenters förtroende till influencers samt hur deras förtroende till influencers sedan påverkar konsumenters förtroende mot företagen som använder sig av influencer marketing. Influencer marketing handlar om tre relationer och studien kommer endast att beröra relationen mellan konsumenter och influencers samt relationen mellan konsument och företag och hur förtroendet mellan dessa parterna kan påverkas.

## 1.4 Syfte

Syftet med studien är att studera vad det är som gör att konsumenter väljer att lyssna på influencers, genom att undersöka hur konsumentens förtroende för en influencer byggs upp samt hur detta sedan kan komma att påverka relationen med företaget som ingår samarbeten med influencers. Med den önskade kunskapen vill rapporten kunna erbjuda tips och råd till de företag som väljer att använda sig av influencers i sin marknadsföringsstrategi genom en ökad kunskap och förståelse hur konsumenters förtroende påverkas av influencer marketing.

## 2. TEORI

### 2.1 Litteraturgenomgång

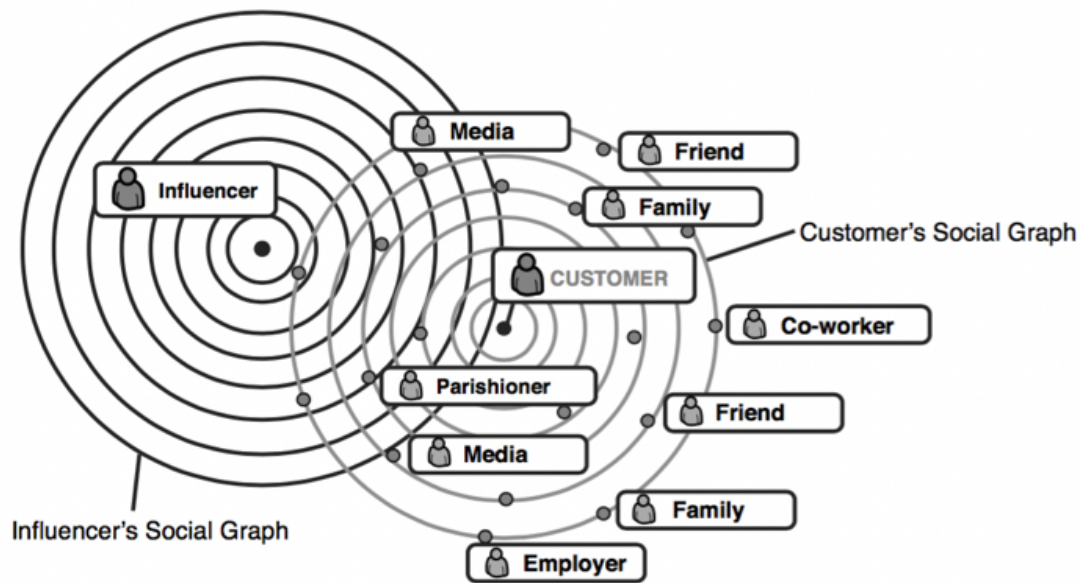
För att kunna skapa en förståelse för uppsatsens problemställning presenteras i detta avsnitt den tidigare forskning som finns idag och som anses vara relevant för att kunna skapa en förståelse för uppsatsens problemställning.

#### 2.1.1 Influencer marketing

Doyle (2016) beskriver influencers som ”Those who influence, but do not make, the final purchase in an organization or a family”. De första förespråkarna av fenomenet var de amerikanska politiska partierna som på 1950-talet segmenterade landet så att de kunde identifiera vilken typ av meddelanden som kunde lyckas vinna inom vissa grupper i landet (Brown & Hayes, 2008). Idag är influencers något vi kan hitta i det vardagliga internetanvändandet där deras vardagliga liv exponeras till en stor skara följare genom bloggar eller sociala medier (Abdin, 2015). Influencers brukar dela med sig av sina egna personliga upplevelser av de produkter eller tjänster de testat (Abdin, 2015). Dessa personer är inflytelserika individer som har stor makt att påverka sina följare i ett brett socialt nätverk (Tuten & Solomon, 2013). Tack vare ett ökat användande av internet och sociala medier har dessa inflytelserika personer haft stor framgång i företags marknadsföringsstrategier (Goodman m.fl., 2011) vilka enligt Brown och Hayes (2008) fungerar som en tredje part och kan vara med och bidra till en kunds köpbeslut.

Brown och Fiorella (2013) beskriver att modellen ”the fisherman’s influence marketing model” placerar influencers i centrum av ”marknadsföringens universum”. Marknadsförare måste här identifiera specifika personer med en bred kunskap inom ett visst ämne som kommer att generera störst kännedom om företagets varumärke vilket så småningom kan leda till konsumtion. Vidare argumenterar Brown och Fiorella (2013) att man ska ”skifta universum” och istället placera kunderna i centrum. Här är det kundens beslut som står i fokus, vilket sedan leder till ett köpbeslut. The Customer-Centric Influence Marketing Modell (Brown & Fiorella, 2013) öppnar upp för andra sammanhang från olika aktörer som kan påverka ett beslut ur kundens perspektiv och där interaktionen mellan dessa ligger till grund för marknadskommunikationen.





Customer-Centric Influence Marketing Model (Brown & Fiorella, 2013)

### 2.1.2 Opinionsledare

Opinionsledare definieras av Lin m.fl. (2018) som individer med potentialen att influera andra i sin omgivning. Dessa personer kan både finnas i "verkligheten" men också på nätet och vara personer som är kända eller bara finns i närheten. Weimann (1994) beskriver att opinionsledaren fungerar som ett filter mellan marknadsföringen av företagen och allmänheten. Detta filtret kan antingen gynna eller missgynna företaget, då opinionsledaren antingen förstärker eller försvagar marknadsföringen med sina åsikter och omdömen.

Hsu m.fl. (2013) menar att bloggare fungerar som opinionsledare och att deras rekommendationer påverkar konsumenter i deras val av konsumtion. En opinionsledare beskrivs av Lin m.fl. (2018) som någon som är mer informerad än allmänheten i ett specifikt ämne och som genom sin kunskap samt nära anknytning till konsumenter kan påverka individens konsumtionsval. Lin m.fl. (2018) menar även att en opinions ledares åsikter kan påverka konsumenters uppfattning om produkters upplevelsemässiga (hedoniskt) värde eller funktionella (utilitarianism) värde. De beskriver att opinionsledaren framhäver produktens hedoniska värde genom att informera konsumenten om produktens utilitaristiska värde, dvs. funktionaliteten. Thomson (2006) menar att marknadsföring med kändisar och opinionsledare kan öka det hedoniska värdet av produkter då opinionsledare bär på ett eget symboliskt värde. Det symboliska värdet kan genom marknadsföring med kändisar eller opinionsledare överföras till produkter vilket kan öka det hedoniska värdet.

När opinionsledare utför arbete online menar Lin m.fl. (2018) att de ofta använder sig av marknadsföringstekniken eWOM (Electronic-Word-Of-Mouth) vilket innebär att opinionledarens åsikter framförs genom videos, texter, videos eller känslotecken (emojis) digitalt och genom internet. Resultatet av detta menar Lin m.fl. (2018) är att opinionsledaren kan interagera med konsumenter på flera olika håll, vilket är svårare att göra offline.

### 2.1.3 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen är en teori om personligt inflytande som beskriver hur information sprids genom en opinionsledare i samhället. Genom att kartlägga hur de amerikanska väljarna röstade inför presidentvalet 1940, visade Lazarsfeld m.fl. i studien ”The People’s Choice” att det var de personliga och informella kontakterna som påverkade den största delen av väljarna (Katz m.fl., 2005). Vidare beskriver teorin hur opinionsledare är personer som formar sina egna tolkningar och åsikter efter olika händelser i samhället vilka sedan sprids vidare till specifika delar av befolkningen. Enligt Katz och Lazarfeld (1955) får opinionsledaren vanligen sin information från massmedia vilket sedan kommuniceras ut till icke-opinionsledare i samhället. De menar alltså att det är massmedia som påverkar opinionsledaren som i sin tur påverkar allmänheten. Eftersom opinionsledaren är kunnig över hur dennes sociala grupp fungerar så formas åsikter och beslut gemensamt i den sociala gruppen beroende på opinionsledaren. Katz och Lazarfeld (1955) menar att det är det sociala trycket som är den generativa mekanismen för opinionsledarskap i båda riktningarna. De förklarar hur opinionsledarens inflytande förstärker mottagligheten för människor när likasinnade personer i samma grupp gör likadant vilket också stärks ytterligare om det samtidigt skapar en högre uppskattning bland vänner och familj.

### 2.1.4 Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)

Att få rekommendationer och recensioner angående produkter, varumärken eller företag är något som minskar osäkerheten vid ett köp för en konsument (Dichter, 1966). Enligt Dichter (1966) härstammar EWOM (Electronic-Word-of-Mouth) från den traditionella teorin WOM (word-of-mouth). Dichter (1966) definierar WOM som den marknadsföring vilket bedöms av konsument som vänskaplig och personlig. Säljaren ska ge information och finnas där som en guide till produkten utan att upplevas som ett säljredskap. Genom den digitala utvecklingen har denna typ av marknadsföring gynnats och vuxit sig starkare (Dellarocas, 2003).

Digitaliseringen av WOM har även lett till att begreppet eWOM har utvecklats vilket definieras av Kjertin m.fl. (2006) som kritiska omdömen på en produkt, företag eller person som sprids via olika medier på internet till en begränsad eller obegränsad publik. Vidare beskriver Kjertin m.fl. (2006) hur EWOM och WOM påverkar varandra då rekommendationer kan bli avrådda eller stärkta genom de miljontals omdömen som finns att hitta på nätet.

Bilder, videos eller texter som utformas på sociala medier kan ses som ett passande verktyg för företag att applicera eWOM (Canhoto och Clark, 2013 se Erkan & Evans, 2016). Erkan och Evans (2016) menar att sociala medier inte enbart ger konsumenter möjlighet att uttrycka sina åsikter, omdömen och erfarenheter utan möjliggör även för opinionsledare att marknadsföra produkter och varumärken. De menar även att konsumenter kan också uttrycka sina åsikter utan att avsiktligt marknadsföra produkter genom att gilla, kommentera eller lägga upp innehåll (bilder etc.) på sociala medier kopplat till ett varumärke eller en produkt.

### 2.1.5 Online trust

Koehn (1996) menar att förtroendet är nyckeln till succé och långvariga relationer i affärsvärlden. Definitionen på förtroende är enligt Moorman m.fl. (1993) viljan att förlita sig på en utbytes partner. Genom experiment har Nass och Reeves (1996) visat att människor skapar relationer med datorer, webbplatser och andra medier vilka visade sig baseras på samma regler som vid sociala relationer. På sociala medier är det mottagarens (följarna) uppfattning av relationen mellan avsändaren (influencers) och varumärket som påverkas. För att budskapet ska ses som trovärdigt är det enligt Colliander och Dahlén (2011) viktigt att relationen uppfattas som opartisk för följaren.

McGinnies och Ward (1980) menar att trovärdighet bygger expertis och tillförlitlighet där expertis är kopplat till kompetens medan tillförlitlighet bygger på ärligheten och integriteten av källan. Deras forskning visar att tillförlitlighet verkar vara viktigare för trovärdigheten än vad expertis är. En studie som gjordes av Cakim (2012) visade på att egna erfarenheter, word-of-mouth och sociala medier är de källor som flest förlitar sig på vid behov av information för att kunna fatta vardagsbeslut. Det visade sig också att det finns skeptiska känslor kring de traditionella medierna från dagens konsumenter, vilka hellre samlar information från omgivningen och fattar beslut efter det.

### 2.1.6 Autencitet

Autenticitet är ett svårdefinierat begrepp inom marknadsföring och är något som har visat sig påverka konsumenters syn på företag, produkterna och marknadsföring. Leigh m.fl. (2006) beskriver i sin artikel hur uppfattningen av att något är autentiskt kan ses som ett filter som konsumenten skapar genom sina egna personliga erfarenheter. Cronin m.fl. (2014) beskriver hur hipsters letar efter det äkta, genuina och hantverkliga och avstår från produkter som de anser vara kommersiella och mainstream. Dessa hipsters är även kopplade i artikeln till "indierörelsen" som handlar om sökandet efter småskaliga och lokala tjänster, upplevelser eller produkter.

Enligt Eggers m.fl. (2013) är ett varumärke autentiskt när samtliga intressenter upplever att de som sagts om produkten eller tjänsten stämmer (Fishers-Butting & Vallaster, 2008 se Eggers m.fl., 2013). Eggers m.fl. (2013) menar även att ett autentiskt varumärke leder till ett ökat förtroende för varumärket. Deras forskning visade att den autentiska känslan för ett varumärke påverkas av hur konsekvent varumärket är med företagets värden, strategi och vision. Autencitet påverkas även av varumärkets samstämmighet med individens värderingar vilket sedan påverkar tilliten till företagen samt företagets tillväxt.

### 2.1.7 Instagram

Instagram är enligt Tuten och Solomon (2013) en plattform som tillåter användare att dela bilder och videos i ett socialt nätverk. Med sina 800 miljoner användare i månaden och 500 miljoner dagliga användare är Instagram en av de mest använda sociala nätverk i världen (Statista, 2018). År 2016 använde 59% av alla amerikaner mellan 18 och 29 år Instagram (Perrin, 2015). Jackson och Luchner (2017) menar att användare på Instagram lägger upp bilder och videos för att marknadsföra sig själva. En användare kan också benämnas följare då de väljer att följa utvalda personers inlägg och blir därmed uppdaterade då nya inlägg

publiceras på dennes profil. Abidin (2016) menar att Instagram är den sociala plattform där influencers främst delar sitt liv på.

### 2.1.8 Youtube

Gupta m.fl. (2018) definierar Youtube som en global social mediekanal. År 2017 nådde Youtube ett användaravtal på totalt 1,47 miljarder användare (Statista, 2018). Enligt Internetstiftelsen i Sverige (2016) tog 85% av befolkningen över 12 år del av musik eller videos på Youtube år 2016, vilket gör Youtube till den mest populära streamingtjänsten. Youtube har skapat rum för vloggare vilka definieras av Berryman och Kavka (2017) som videobloggare som delar med sig av sitt personliga liv. I reklambranschen ses vloggare även som influencers.

## 2.2 TEORETISKT RAMVERK

I detta stycke kommer studiens teoretiska ramverk presenteras, som innefattar *Parasocial Interaktion* och *Parasocial Relation*. Det teoretiska ramverket är ett verktyg som hjälper författarna att se på problemet i en teoretisk synvinkel vilket används för att analysera resultatet. Det är viktigt att påpeka att även litteraturhänvisningar kan ses som stöd i den analys som finns då innehållet kan bidra för att kunna stärka en djupare analys. Parasocial Interaktion och Parasocial Relation är teorier som bygger på varandra och kommer därför att presenteras tillsammans i ett teoretiskt ramverk.

### 2.2.1 Parasocial interaktion och Parasocial relation

Några av de första som teoretiserade interaktioner och relationer mellan mediaprofiler och en publik var Donald Horton och Richard Wohl. Teorierna benämns Parasocial interaktion och parasociala relation vilka är sammankopplade till varandra, med den skillnad att parasociala relationer är långsiktiga förhållanden av parasocial interaktion (Horton & Wohl, 1956).

Parasocial interaktion beskrivs som en skenbar kommunikation, ansikte mot ansikte mellan mediaprofiler och dess publik (Horton & Wohl, 1956). Horton och Wohl (1956) menar att ett intimt band utvecklas genom gemensamma erfarenheter då konsumenten exponeras för profilens personlighet under en längre tid vilket gör att det kan utvecklas en förutsägbarhet om karaktären. Genom direkta observationer och tolkningar av mediaprofilen utvecklar konsumenten med tiden ett förtroende till karaktären som kan jämföras med en riktig vänskap. Med tiden känner konsumenten igen karaktärens gester, röst och uppförande i olika situationer och utgör då en acceptans av den parasociala rollen bara genom att titta på tv-programmet (Horton & Wohl, 1956). Om konsumenten accepterar den parasociala rollen kommer denna att fortsätta följa på programmet samt karaktären vilket gör att en parasocial relation utvecklas. Rubin och McHugh (1987) förklarar hur parasocial interaktion kan vara orsaken till varför vissa personer får en känsla av att lära känna den nyhetsreporter som man exponeras för på TV dagligen. Rubin och McHugh (1987) citerar i sin forskning Houlberg (1984) som menar att parasocial interaktion är en konstruktion som skiljer sig från TV-publikens uppfattning om nyhetsreporterens professionella samt fysiska egenskaper.

Horton och Wohl (1956) beskriver hur kommunikationen mellan konsumenten och mediaprofilerna sker genom envägskommunikation men hintar om interaktion mellan de två parterna. Då interaktionen är ensidig blir också relationen mellan publiken och media profilen ensidig. Vidare beskriver de att publiken kan uppleva mediaprofilen som en vän då publiken blir inbjuden till profilens vardagliga liv vilket skapar illusionen av en ömsesidig vänskap.

Även Rubin och Perse (1989) menar att parasocial interaktion och parasocial relation kan jämföras med en riktig vänskap som byggs upp genom att mediaprofilen upplevs likna riktiga vänner i den sociala omgivningen. De beskriver att skillnaden mellan en riktig vänskap och den vänskap som skapas mellan en mediaprofil och konsument endast existerar i den digitala världen samt att mediaprofilen ensidigt kan kontrollera relationen och interaktionen.

Genom att mediakaraktärerna kommunicerar på ett lockande och tilltalande sätt med sin publik menar Horton och Wohl (1956) att publiken kommer vilja se mer av personligheterna och engagera sig i att utveckla en parasocial interaktion. Enligt Rubin och McHugh (1987) är attraktion något som kan resultera i parasocial interaktion och det är därför som mediaproducenter aktivt söker efter nya attraktiva tv-personligheter. Rubin och McHugh citerar Newcomb (1956) som menar att det krävs attraktion för att en individ ska engagera sig och vara mottaglig för interaktion, attityd likheter och framväxande attraktion.

Byrne m.fl. (1961) menar att liknande attityder kan skapa attraktion mellan individer. Rogers och Bhowmik (1970) menar att personer som har liknande attityder kommunicerar mer effektivt med varandra och har lättare att acceptera varandra vilket kan relateras till en positiv social attraktion (Rubin och McHugh, 1982). Illusionen av en ömsesidig vänskap är starkt kopplad till publikens upplevda känsla av interaktivitet vilket skapas av att publiken får en känsla av att mediaprofilen är medvetande om att publiken är närvarande (Labrecque, 2014). Mediaprofilen beter sig alltså som att hen interagerar med publiken som om att dem befann sig på samma fysiska plats. Publiken uppfattar den parasociala interaktionen som en tvåvägskommunikation men i själva verket är det endast en upplevd interaktion. Auter (1992) menar att den parasociala interaktionen och parasociala relationen förstärks av att profilen "break the fourth wall". Med denna metafor menar han att profilen bryter "väggen" som står mellan profilen och dess publik genom att öppet kommunicera och tilltala publiken. Relationen mellan dem blir då mer intim vilket leder till att den parasociala interaktion och den parasociala relationen stärks.

#### 2.2.1.1 Parasocial Interaktion på Sociala Medier

Traditionell forskning om parasocial interaktion fokuserar enbart på massmedia. På senare tid har forskning börjat applicera teorin på internet och digitala plattformar såsom till exempel sociala medier och bloggar. Labrecque (2014) beskriver i sin forskningsartikel att den parasociala interaktion som idag finns på internet fortfarande är ensidig även om den digitala tekniken idag gör det möjligt att interagera genom en tvåvägskommunikation. Abidin (2015) förklarade med hjälp av parasocial interaktion hur influencers skapar en upplevd intimitet och ett förtroende med sina följare. I hennes forskning tar hon fram en modell som hon kallar *Perceived Interconnectedness* där hon teoretiserar hur en influencern använder sig av olika metoder för att skapa känslan av intimitet när denne interagerar med sina följare. Abidin (2015) menar även att influencers skiljer sig från kändisskap då de kallar sina fans för följare, vilket jämnar ut statusförhållandet mellan influencers och följaren.

## 3. Metod

*Valet av metod har utformats utifrån studiens syfte och problemställning. Här presenteras tillvägagångssättet av studien och kvaliteten på det resultat som studien givit.*

### 3.1 Förberedelser

#### 3.1.1 Val av metod - En kvalitativ ansats

Studien är genomförd med hjälp av en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Detta valdes då studien till skillnad från kvantitativa metoder är mer intresserad av att skapa en djupgående förståelse av ämnet (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen hoppas kunna bidra med teoretiseringar och förståelse kring processen där konsumenter bygger upp sitt förtroende till en influencer vilket enligt Bryman och Bell (2017) rekommenderas att studera med hjälp av en kvalitativ metod då studien bygger på attityder. Kvalitativa metoder är passande då studiens problemställning vill undersöka vilka faktorer som ligger bakom konsumenterna uppfattning om vad som är viktigt i vägen att bygga ett förtroende för en influencer och hur detta kan komma att påverka förtroendet för företaget.

Beslutet om att genomföra enskilda intervjuer istället för andra alternativ såsom gruppintervju eller fokusgrupper togs då det inte är av intresse hur individerna påverkas i en social kontext utan vad respondenternas åsikter bygger på som enskilda individer. Dessa uppfattningar etableras genom respondenternas egna ord och kommentarer under intervjutillfällena. Semistrukturerade intervjufrågor används för att skapa den grund som i högsta möjliga mån garanterar att studien får relevanta svar på sin problemställning. De semistrukturerade intervjuerna utformades med ett förberett frågeformulär där standardiserade teman för studiens problemställning låg till grund vilka till viss mån kunde variera under intervjutillfällena beroende på hur intervjun med respondenterna utvecklade sig (Gibson & Brown, 2009). De spontana frågorna ställdes för att ge författarna ett mer djupgående svar eller andra infallsvinklar från respondenterna. Avslutningsvis fick varje respondent frågan om de hade några egna reflektioner eller tankar som de ville dela med sig av, vilket kan vara av vikt för studiens resultat.

#### 3.1.2 Urval

Eftersom studien utgår från ett konsumentperspektiv valdes dess intervjuobjekt utifrån individer som vardagligt konsumerar influencer marketing. För att intervjuerna ska kunna stödja studiens forskningsfrågor och kunna bidra med relevanta svar har ett målstyrt urval valts från ett strategiskt perspektiv (Bryman & Bell, 2017). För att kunna spegla den variation som kan finnas kring forskningsfrågan har det valts ett urval från individer med olika egenskaper, intressen och åsikter. Det genomfördes sex stycken intervjuer med individer som konsumerar influencer marketing, varav tre manliga och tre kvinnliga. Det har tagits hänsyn till vilka relationer som individerna har kring influencer marketing samt dess tidigare upplevelser med fenomenet. Enligt Bryman och Bell (2017) kan det därför inte utifrån studiens dras några generella slutsatser till en population.

Studien är baserad på individer från "Generation Z", en generation som är födda i mitten av 1990-talet till och med slutet av 2010. Enligt Litt (2018) kallas generationen för "Mobile natives" och skiljer sig från den föregående "Generation Y" då de prioriterar kommunikation genom sociala medier som exempel Messenger, Snapchat och Instagram. Kunskaper inom dessa sociala medier ser generationen som en självklarhet att besitta. Vi tror att "Generation Z" har en bra uppfattning av influencer marketing och hur det används i sociala medier då de är födda in i den digitala världen. Enligt Hulyk (2015) finns det i den här generation ett stort

intresse för offentliga personer vilket gör att de tros kunna bidra med en god kunskap och intressanta åsikter utifrån olika situationer inom influencer marketing.

*Intervjupersoner:*

<i>Erik, 24 år</i>
<i>Felicia, 23 år</i>
<i>Karin, 24 år</i>
<i>Martin, 22 år</i>
<i>Niclas, 22 år</i>
<i>Thea, 23 år</i>

### 3.1.3 Inför intervjuerna

Frågorna som ligger till grund för de semistrukturerade intervjuerna har noga valts genom en ömsesidig diskussion mellan författarna. Det har även genomförts testintervjuer författarna emellan för att få en tydligare bild av hur intervjuerna kommer att gå till samt för att se så att frågorna går hand i hand med den problemställning samt de teorier som valts för studien. För att vidare kunna förbereda intervjuerna så bra som möjligt har en pilotintervju genomförts för att reducera eventuella fel eller problem som kan vara lätta att missa innan den första intervjun äger rum (transkribering, 2018). Personen som pilotintervjun genomfördes med meddelades aldrig om att det enbart var ett test då författarna inte ville skada intervjuens äkthet och trovärdighet.

Kontakten med respondenterna skedde inom en tidsram med god marginal så att respondenterna hade gott om tid för att kunna planera in och förbereda sig inför tillfället. Genom att planera in mötet i tid hoppades detta kunna reducera en eventuell stress som skulle kunna påverka respondenternas svar vid intervjuerna. Personerna har därför fått välja den tid och den plats som passade bäst för respondentens bekvämlighet.

## 3.2 Genomförande

### 3.2.1 Intervjutillfälle

Några intervjuer genomfördes hemma hos respondenterna medans några skedde på ett café där stämningen var lugn och inte kunde störa intervjun. Tidsmässigt varierade intervjutillfällena från cirka 40 till 90 minuter. Intervjufrågorna har utgick från den specifika ordning utifrån studiens teman och det ställdes även följdfrågor för att respondenten skulle kunna utveckla sina svar och förklara mer ingående om sina olika uppfattningar. Ibland fick även en avgränsning av frågorna ske då respondenterna kunde sväva iväg till något som inte ansågs vara till nytta för studien. Målet var dock att ställa så öppna frågor som möjligt så att respondenten själv har möjlighet att förklara och ta ställning till ämnet (transkribering, 2018). För att inte förvirra respondenterna och få dem att känna sig bekväma var det alltid en utav författarna som ställde intervjufrågorna. Under tiden förde den andra författaren anteckningar och flikade in med kompletterande frågor.

Inledningen av intervjun bestod av frågor om den allmänna synen på influencers och det vardagliga användandet av influencer marketing. Detta upplägg valdes för att respondenterna skulle känna sig varm i kläderna och få en tydlig uppfattning om vad studien handlade om (transkribering, 2018). Till följd av inledningen ställdes frågor om den uppfattning respondenterna har på den interaktion som sker mellan dem och influencers. I den tredje delen ställdes frågor om betydande egenskaper i en vänskap för att kunna se om det fanns likheter mellan relationen med de influencers som respondenterna följer samt den relationen med deras riktiga vänner. I den avslutande delen övergick frågorna till relationen som skapas mellan respondenterna och det företag samarbetar med influencers för att kunna analysera hur företagets förtroende påverkas av influencer marketing. Som avslutning på intervjun frågades respondenterna om de hade någon egen fundering kring fenomenet eller någon tanke som var av vikt för studiens resultat. På så sätt får intervjun med viktiga aspekter som kan ha missats (transkribering, 2018). Efter varje intervju analyserades tillfället för att ge författarna utrymme att kunna utveckla sina kunskaper.

### 3.2.2 Material bearbetning

Kort efter intervjuerna ägde rum, transkriberades intervjuerna för att få en så rättvis bild av intervjuerna som möjligt. Detta gjorde att det fanns utrymme att få med andra intryck som kroppsspråk och tonläge vilket kan vara svårt att minnas. Att använda sig av tematisk analys i kvalitativa studier definieras av Gibson och Brown (2009) som processen att analysera data genom att studera likheter, relationer och skillnader. Efter transkriberingen av samtliga intervjuer analyserades vilka teman som var mest återkommande bland respondenterna för att kunna ta fram vilka faktorer som är avgörande för förtroendet mellan konsument och influencers. Dessa teman som var återkommande i intervjuerna kodades med olika färger för att på så sätt lättare kunna jämföra och analysera om det kunde ses eventuella skillnader eller likheter bland respondenterna. Utöver dessa teman fetmarkerades svar som ändå ansågs vara intressanta och givande för studiens resultat. Studiens teman analyserades och jämfördes sedan mot varandra med utgångspunkt från det teoretiska ramverket *Parasocial Interaktion* och *Parasocial Relation*.

### 3.2.3 Trovärdighet

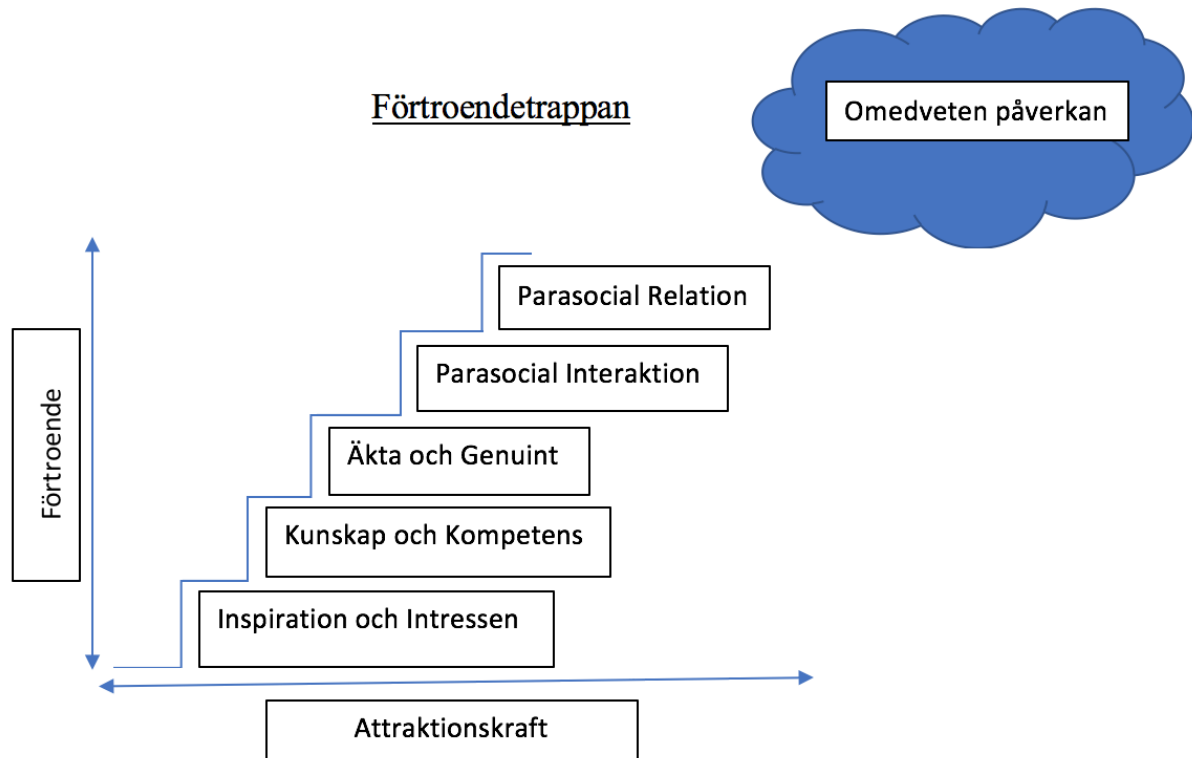
Kvalitativa metoder såsom intervjustudier handlar om att försöka förstå konsumenters uppfattningar och attityder baserat på respondenternas svar. Detta betyder att viss subjektivitet inte kan uteslutas från studien då författarna själva tolkar resultatet från intervjuerna. Studien har valt att bortse ifrån aspekter som demografi och ålder då datainsamlingen inte är tillräckligt omfattande för att kunna dra generella slutsatser.

Det finns en medvetenhet att rollen som författare kan komma att påverka hur studien är utformad efter egna värderingar, omdömen samt förkunskaper vilket kan påverka hur resultatet och analysen har tolkats. Det kan även innebära svårigheter för författarna att ställa sig utanför en värld med sociala medier och influencer marketing eftersom de själva tillhör "Generation Z" och konsumerar influencer marketing dagligen. Det finns också en medvetenhet att intervjusituationen kan ha påverkat respondenten och hur de har valt att analysera och reflektera över de frågor som författarna ställt. Med insikt av dessa svårigheter är författarnas mål att vara så objektiva som möjligt för att kunna få fram ett rättvist resultat.



## 4. Analys - Vad bygger förtroendet i influencer marketing på?

I analysen presenteras och analyseras det empiriska resultat som de personliga semistrukturerade intervjuerna givit. Resultatet bygger på problemställningen genom olika faktorer som skapar ett förtroende mellan konsument och influencer samt hur detta påverkar konsumentens uppfattning för företag. Resultatet kommer att analyseras med hjälp av det teoretiska ramverket Parasocial Interaktion och Parasocial Relation som beskrivs under det teoretiska ramverket.



### 4.1 Förtroendetrappan:

Analysen kommer utgå från modellen *förtroendetrappan* som har skapats efter studiens resultat genom intervjuer av konsumenter som också kan ses som följare till influencers. Förtroendetrappan visar hur en konsument utvecklar sitt förtroende till en influencer som skapar spelrum för dessa faktorer. *Förtroendet* är dimensionen på den vertikala axeln som visar ett större förtroende för influencern ju högre upp man befinner sig på axeln.

Förtroendetrappans andra dimension *attraktionskraft* återfinns på den horisontella axeln. Desto längre ut till höger följaren befinner sig i attraktionskraft desto mer attraheras konsumenten av influencern och kan därför snabbare klättra upp för trappan då följaren är mer mottaglig för den parasociala interaktionen. Detta är avgörande för att den parasociala relationen ska kunna utvecklas samt ett förtroende. Pilarna på både den vertikala och horisontella axeln pekar uppåt och neråt då båda dessa kan sjunka och öka beroende på hur konsumenten påverkas av det influencern gör. Trappan är uppbyggd på de faktorer som framkommit i intervjuerna och följer den ordning som en influencer kan bygga upp förtroendet som dennes följare har för influencern. Med det sagt utesluter vi inte att förtroende kan byggas upp på annat vis utan trappan är skapad ut efter det resultat som studien givit. Faktorerna som trappan bygger på är Inspiration och Intressen, Kunskap och Kompetens, Äkta och Genuint, Parasocial Interaktion och Parasocial Relation. Analysen

kommer börja från botten av trappan (Inspiration och Intressen) för att sedan ta sig uppåt mot det sista trappsteget Parasocial Relation. Modellen tar även hänsyn till att det finns en omedveten påverkan som byggstenarna inte kan förklara.

#### 4.2 Inspiration och Gemensamma intressen

Enligt Rubin och McHugh (1987) är attraktion något som kan resultera i parasocial interaktion. Ett gemensamt tema för alla respondenter var att influencers ses som en inspirationskälla. Respondenterna söker tips och råd som gör att de blir inspirerade. I sin forskning så hänvisar Rubin och McHugh (1987) till Newcomb (1956) som menar att det krävs attraktion för att en individ ska engagera sig och vara mottaglig för interaktion, attitydlikheter och framväxande attraktion. Erik, Thea, Felicia och Karin söker inspiration i influencers klädstilar och mode. Erik berättar hur han kan börja följa någon på Instagram om han ser att personen har bra stil. Felicia berättar också hur hon följer influencers som lägger upp bilder från olika resor vilket inspirerar henne då hon kan ta del av sånt hon själv inte kan göra. Beroende på vilken typ av inspiration respondenterna vill ha så söker de sig till olika influencers. Karin beskriver hur vissa influencers får henne att må bra genom hälsa och träning, andra är mer inspirerande då de är drivna och slutligen vissa för de har bra klädsmaak.

*“Vissa influencers är lite mer feel-good, typ som hälsa och träning medans vissa är mer att man vill se vad som händer i deras liv för att man tycker att dem är drivna”* (Karin).

Ofta är det gemensamma intressen som gör att respondenterna väljer att följa en influencer. Precis som att en person delar gemensamma intressen med sina vänner menar respondenterna att man ofta delar gemensamma intressen med sina influencers. Studiens resultat kan kopplas till Byrnes (1961) forskning om att liknande attityder skapar attraktion mellan individer vilket kan leda till en parasocial interaktion. Dessa accepterar varandra och kan relatera till en positiv social attraktion. Felicia, Erik och Thea började följa influencers på grund av det gemensamma intresset för mode. Detta har gjort att de söker efter personer som klär sig just på det sättet som de tycker om vilket utvecklar interaktionen på det sättet. Niclas började följa Jon Olsson (som är en före detta professionell skidåkare och numera Youtuber/influencer) på grund av sitt eget intresse för skidåkning. Martin vill helst ta del av bilder som är artistiska, vilket kan bero på hans kreativa sida och fotointresse. Karin följer enbart influencers på grund av att få inspiration och hon har inget gemensamt intresse med sina influencers men deras vardag och livsstil får henne ändå att känna intresse. Då följarens egna intressen kan förändras kan även influencers man väljer att följa förändras. Felicia menar att hon har avföljt influencers och istället börjat följa andra då hennes egna intressen har skiftat.

*“Ja men på ett sätt, i och med att man följer personen så gillar man ju sakerna som den gör. Så tror jag väl att det har med gemensamma intressen att göra då man kan bocka av den kolumnen”* (Erik).

I intervjuerna har det visat sig att inspirationskraft och attraktionskraft också kan sjunka. Det är just intresset och inspirationen som gör att dessa respondenter har avföljt några av sina influencers. För att lyckas bevara sina följare är det viktigt att hitta balansen som influencer där man visar upp något nytt som skapar inspiration, samtidigt som man håller sig till det konceptet följarna förväntar sig och tycker om. Om inte detta följs riskerar man som influencer att följare som ännu inte hunnit bilda en stark parasocial relation avföljer dem. Erik och Martin tappar förtroendet för de influencers som aldrig tillför något nytt. Thea som har starkast relation med sina influencers kallar sig själv “en trogen följare” då hon ändå inte avföljer dem om influencers inte uppnår alla förväntningar. Horton och Wohl (1956) menar

att tv-personligheter som influencers måste ha ett givande samspel med sin publik för att skapa engagemang. Att uppdatera frekvent är något som kan hjälpa detta engagemang vilket är viktigt menar respondenterna, då detta påverkar dennes inspirationskraft.

*“Om den här personen visar upp saker som jag redan testat och provat så blir det som att känslan av något nytt och spännande försvinner som gör att man vill följa personen”* (Erik).

*“De har fina bilder men sedan tröttnade jag på dem. Allt är samma filter och samma bilder, som ser likadana ut. Man ser ingen skillnad på dem”* (Martin).

*“Nej jag är en väldigt trogen läsare för dem jag gillar och då följer jag dem. Sen kan det vara så att jag blir inspirerad av någon extra mycket ett tag”* (Thea).

Både Felicia och Karin nämner även att de som de följer är äldre än vad dem själva är vilket de menar beror på att de är i “nästa steg av livet” och personen gör något som de kan se upp till. Influencers som är äldre kan alltså ses som en inspirationskälla och mer förtroendeingivande då de befinner sig något längre fram i livet än vad man själv gör, detta ger följare livsmål att sikta efter.

*Ja jag skulle nog säga att jag litar mer på henne (Blondinbella). I och med att hon tar upp många viktiga frågor och dilemman och hon känns lite mer vuxen och har kommit lite längre i livet.* (Karin)

Martin som är den mest skeptiska respondenten till influencers säger att han inte har hittat någon influencer som har fångat hans intresse ännu. Han uppfattar själv att hans bild av hur en intressant influencern ska vara är en annan jämfört med övriga i hans omgivning. Martin utvärderar influencers på ett negativt sätt vilket kan bero på att han inte känner samma likhet, attraktionskraft och intimitet som de andra gör.

*“Jag tror att det skiljer sig på mig och andra. De som jag har följt är för att jag tycker att de lägger upp snygga bilder. Alltså rent artistiskt kan man säga och jag tror att andra kanske också gör det men till större utsträckning att man vill se tips eller allmänt livsstils rådgivning”* (Martin).

Det första trappsteget som konsumenter kan ta i vägen mot det fulla förtroendet för influencern i *förtroendetrappan* bygger på att konsumenten känner sig inspirerad samt delar ett eller flera gemensamma intressen. Detta resulterar i attraktion som gör att konsumenten är villig att ta emot den parasociala interaktionen som influencers använder i sin marknadsföring. Ju mer attraktion konsumenten känner desto mer förtroende får denne vilket gör det lättare att utveckla en starkare parasocial relation. Det har visat sig att attraktionskraften för influencers skiljer sig bland respondenterna vilket resulterar i en differens till hur stark relation respondenterna har till de influencers de följer. Ju mer attraktionskraft konsumenten känner för sin influencer desto lättare kan denne påverkas av influencers då förtroendet för dem ökar. Studien visar är att ju mer likhet konsumenten känner till sin influencer (exempelvis genom gemensamma intressen) desto mer attraheras konsumenten och blir mer mottaglig för den parasociala interaktionen som sedan stärker den parasociala relationen mellan parterna. Något som kan få konsumenten att stiga ner för trappan och minska förtroendet är när influencern inte tillför något nytt. Det krävs att influencern uppdaterar frekvent och tillföra något nytt på ett intressant vis. Hur detta påverkar konsumenten beror dock på hur stark den parasociala relationen hunnit växa sig och hur stor

attraktionskraft är. Inspiration och intresse är något som kan gå i perioder vilket också kan påverka vart konsumenten befinner sig i förtroendetrappan.

### 4.3 Kunskap och Kompetens

Respondenterna var tydliga med att kunskap och kompetens är en viktig del i att bygga ett förtroende till en influencer. Influencers beskrivs som någon som är kunnig och ledande inom det området man gör rekommendationer för samt att olika influencers är kunniga inom olika områden. Respondenterna nämner även att jobb som influencers har utanför egna samarbeten på sociala medier blir som ett kvitto på den kompetens som de har. Exempel på det är medverkan i tidningar inom ämnet eller om en influencer inom mode jobbar som stylist.

*“Jag följer Tobias Sikström nu. Han skriver för King Magazine (Herrmode Tidning) så därför följer jag honom väldigt mycket och tycker att han är rätt på det”* (Erik).

Ålder är en variabel som nämnts påverka inspirationskraften och gemensamma intressen men respondenterna menar att ålder även påverkar om influencern upplevs kunnig och kompetent. Respondenterna beskriver att de ofta följer influencers som är äldre än de själva och är mer erfarna. De menar att influencern blir någon man ser upp till vilket baseras på dennes kompetens och att de kommit längre i livet.

*“Hon vet vad hon pratar om, hon jobbar inom det och kan det. Och jag har aldrig haft några i hela mitt liv någon idol men jag tror dom har blivit lite av en idol, alltså någon jag inspireras av”* (Thea).

I frågan om respondenterna skulle lita på en influencer som rekommenderade en produkt eller tjänst som är utanför dennes kompetens så svarar alla förutom en att de inte hade upplevts lika trovärdigt. Kunskapen är nära sammankopplat med genuiniteten som försvinner då det känns som det nya kunskapsområdet blir mer affärsmässigt. Professionalitet, seriositet och mängd är variabler om influencern måste ta hänsyn till när det kommer till samarbeten utanför dennes kompetens. Dessa begrepp är alla sammankopplade med varandra och påverkar alla förtroendet för influencern. Respondenterna menar att om en influencer visar upp en produkt som är utanför dennes kompetens finns risk för att det upplevs oseriöst då det inte finns någon koppling mellan influencern, företaget som denne samarbetar med och produkten. Mängden av produkter utanför influencerns kompetens som rekommenderas är något som kan påverka förtroendet till influencers. Respondenterna menar alltså att en influencer är mer förtroendeingivande när denne har färre samarbeten och där kopplingen mellan influencer och företag känns relevant. Influencers professionalism skadas då respondenterna känner att influencern bara använder sin följarskara för att tjäna egna vinster.

*“Man måste hålla sig inom sitt område (som influencer). För annars så litar jag inte på det. Jag hade inte litat på någon som säljer bilar och som helt plötsligt börjar sälja kläder... Vad kan dom om kläder. Då ser man ganska tydligt vad dom gör för pengar”* (Niclas).

När respondenterna fick frågan hur de skulle värdera rekommendationer från en influencer kontra en vän var kunskapen en bidragande faktor i avgörandet. Även om majoriteten av respondenterna säger att de värderar en väns rekommendation högre så skulle det ändå finnas undantag där influencerns rekommendation värderas högre än den verkliga vännens. Undantagen skulle vara för att influencern är mer kunnig inom området för rekommendationen. Två av respondenterna skulle värdera en rekommendation från en influencer högre än en vän. De baserar detta på kunskapen inom området, influencern ses som

specialist i det den delar med sina följare och därför värderas rekommendationen högre från influencers.

Samtliga exempel som diskuterats ovan av vikten för influencers att vara kompetenta och kunniga inom sitt ämne kan kopplas till forskningen om förtroende och *online trust*. Studiens resultat kan kopplas till McGinnies och Ward (1980) som menar att expertis är en av två variabler som bygger förtroende. Utan kompetensen så tappar influencers alltså en del av sitt förtroende från sina följare vilket betyder att de bör vara försiktiga med att ta samarbeten som inte är inom deras kompetens.

För att fortsätta på *förtroendetrappan* och ta ett steg närmare den parasocial relationen krävs det att konsumenten blir övertygad av det influencers rekommenderar. Kunskap och kompetens har visat sig avgöra då det är viktigt för att känna att de som influencers säger är trovärdigt. Ålder på influencers kan vara en bidragande faktor för trovärdigheten då intervjuerna tyder på att äldre influencers är mer kunniga då de har mer erfarenhet om livet. Det har visat sig att konsumenter vill att influencers ska hålla sig inom sitt område och sin nisch. I vissa fall kan influencers ord värderas högre än vänners ord då influencers ofta besitter specifika kompetenser. Kunskap och kompetens är viktigt vid betalda samarbeten då det på samma sätt ger ett större förtroende på grund av att influencers samarbeten med företaget upplevs som mer relevanta. Det har dock visat sig att personer med en hög attraktionskraft för en influencer inte är lika beroende av att influencers håller sig inom sitt kompetensområde därför att den parasocial relationen med influencers har vuxit sig stark. I dessa fall ser ofta konsumenten influencers som en förebild och det spelar inte så stor roll vad influencers gör utan den kan då inspirera och attrahera i områden där denne inte har sin kompetens. Att som influencer ha kunskap och kompetens är dock en viktig byggsten för att denne ska kunna bygga sin parasociala relation till sina följare, detta då kunskap och kompetens inger ett förtroende.

#### 4.4 Äkta och Genuint

McGinnies och Ward (1980) menar att förtroende inte bara bygger på expertis (kunskap och kompetens) utan även på tillförlit, vilket påverkas av ärligheten från informationskällan. Detta leder in studien på nästa faktor i förtroendetrappan *Äkta och Genuint*. Thea beskriver förtroende som något som skapas då det känns äkta och genuint. Utifrån studiens intervjuer är det av vikt för influencers att vara genuin och äkta i sin parasociala interaktion och parasocial relation med sina följare då detta har inverkan på förtroendet.

*Det är att man kan lita på det personen säger (vad förtroende är), att det känns äkta och genuint. (Thea)*

När det kommer till förtroende för en influencer och huruvida respondenterna är villiga att lita på en influencers omdöme och rekommendationer så är genuinitet något som är avgörande. Något som respondenterna är oense om är om det känns mer genuint och äkta med influencers som har en stor följarskara (ca hundratusen) kontra influencers som har en mindre (ett par tusen). Svaren från Erik och Niclas tyder på att influencers med en mindre följarskara känns mer genuina då de inte tjänar lika mycket pengar på det och därigenom kan vara mer personliga. De mindre influencers upplevs som genuina och icke-kommersiella då de inte är förknippade med att tjäna stora pengar. Mängden av följarna kan alltså distansera influencers från sina följare och därför göra att den parasociala relationen blir lika stark.

*“Jag tror att en person med fyra tusen följare skulle jag tro mer på än en person med fyrahundra tusen följare. För att dem har ju inte blivit lika mycket “reklam-pelare” även om de har samma produkt”. (Niclas)*

Samtidigt menar de andra respondenter att det känns mer äkta och ärligt om en influencer har en stor följarskara på grund av att de då inte behöver ta alla betalda samarbeten de kan få. I detta fallet kan influencern istället utvärdera vilka samarbeten de tycker passar bäst för dem samt vilka varumärken och produkter de genuint tycker om. Här menar respondenterna att influencers kan vara mer objektiv i sina val av samarbeten vilket stärker deras förtroende.

*“Men jag tror att dom största influencers kanske har ännu större möjlighet att faktiskt rekommendera produkter som dom faktiskt tycker om. Eftersom som förmodligen får många erbjudanden då kanske de faktiskt hittar något som dom tycker om. Alltså när Jon (Olsson) testade den där drönaren då tror jag ändå på det. Han får nog mycket erbjudanden men någon som har mindre följare får inte lika mycket så då känns det inte lika bra” (Martin).*

Något som också har visat sig genom intervjuerna var att ju färre samarbeten en influencer har desto mer genuin känns influencern och desto mer förtroende får respondenterna för influencern samt de företag de samarbetar med. Respondenterna menar att om influencern gör färre samarbeten så visar det på att de inte gör samarbeten för att tjäna pengar, vilket stärker den genuina känslan. Både influencern och företaget ska noga valt ut varandra som lämpliga samarbetspartners och dela värderingar. Det är något som respondenterna menar är svårt när influencers har för många samarbeten, då de inte har kunnat gå igenom grundligt vad denne tycker om företaget. Både Felicia och Niclas menar att influencers har misslyckats med att välja sina betalda samarbeten med omsorg och att deras inställning till influencers har försämrats på grund av att mängden samarbeten har ökat. Niclas menar även att på grund av dessa många samarbeten att influencers ord tappar i värde, han menar att produkterna hela tiden presenteras som de bästa som finns och att influencers kritiska omdöme har försämrats. Att presentera produkter som bättre än vad de är kan påverka förtroendet för influencern då konsumenter och följare upplever att de inte lever upp till sin utlovade standard. Det kan knytas till Eggers m.fl. (2013) forskning som citerar Fishers-Butting och Vallasters (2008) som menar att ett varumärke är ansett vara autentiskt när samtliga intressenter tycker att produkten eller tjänsten lever upp till det som de har blivit lovade. Då influencers bygger delar av sitt förtroende på inspirationen och förmågan att attrahera sina följare är det av vikt att deras rekommendationer och samarbeten känns äkta. Annars riskerar influencern att förtroende att skadas och den parasociala relationen mellan denne och sina följare försvagas.

*“Jag tycker bara det har fått en dålig klang att man är en influencer men det är väl en person som syns mycket i sociala medier. Det har blivit lite att det känns som den personen bara pumpar ut reklam och det blir kanske inte lika genuint som det var innan dom kallades för influencers” (Felicia).*

*“Ju mer sällan influencern gör ett samarbete desto mer litar jag på influencern. Typ Blondin Bella som inte gör samarbeten så ofta gör att jag litar mer på det än någon som gör nya varje dag. Då litar jag inte på det lika mycket för det blir inte samma värde och kvalitet på det dem rekommenderar, beroende på hur frekvent dem gör det” (Karin).*

På samma sätt en influencer kan göra för många samarbeten och skada sitt förtroende menar Thea att det känns oäkta om ett företag gör samarbeten med många olika influencers. Hon berättar om ett fall då H&M samarbetade med många influencers som postade inlägg och

bilder som var alldeles för lika och kändes som en förutbestämd åsikt från bolagets sida. Detta menar hon skadar den genuina känslan för marknadsföringskampanjen, företaget samt influencern.

*”Alla samma dag, samma kläder (influencers som lade upp bilder från H&M kampanjen). Jag kände bara inte att det var äkta. Då blir jag negativ till kollektionen, dels för att det var så många och för att dom influencers jag verkligen följde sa samma sak. Det blir inte äkta. Det blev fake” (Thea).*

Majoriteten av respondenterna menar att det känns mer genuint om influencern rekommenderar små företag istället för stora. Martin, Erik och Niclas menar att de mindre företagen inte har samma affärsmässiga drivkraft utan fokuserar mer på kvalité samt att influencern inte bara är ute efter att tjäna pengar från de stora företagen utan ger rekommendationer som de verkligen tycker om. Framför allt ökar den genuina känslan om det är en influencer med mycket följare och om företaget anses vara ett genuint lokalt företag. När samarbeten inte är starkt kopplat till pengar stärks känslan av samarbetet mellan influencer och företag som äkta och genuint. Utifrån respondenternas svar så kan samarbeten som känns äkta och genuina leda till att intimiteten mellan influencers och dess följare stärks. Det kan kopplas till studiens teoretiska ramverk, där Adibin (2015) förklarar att influencers med hjälp av parasocial interaktion skapar en upplevd intimitet till sina följare. Studien visar på att influencers skapar ett mer intimt band med sina följare genom att välja samarbeten som inte är starkt kopplat till att tjäna mycket pengar, vilket då stärker den parasociala interaktionen och parasociala relationen.

*Alltså stora företag vet man ju att de vill sälja... Det vill ju de små också men små (företag) känns på något sätt mer... lite mer inbjudande kan jag tycka. Sen gillar man ju alltid en underdog. (Niclas)*

Något som har kommit att påverka genuiniteten kring influencer marketing är faktumet att de flesta samarbeten är betalda. Martin tycker att det är vetenskapen om att influencers rekommenderar saker som de får pengar för som skiljer dem från att vara riktiga vänner. Han hade gillat influencers mer om det inte vore för att de fick betalt för vad de sa då det känns falskt. Erik beskriver hur det betalda samarbetet avslöjar det bakomliggande spelet vilket drabbar den genuina och äkta känslan i vad som sägs eftersom det är svårt att veta om influencern bara ”låtsas” uppskatta varumärket på grund av vad denne tjänar. Dock menar respondenterna att det är bra att det står tydligt vilka samarbeten som är betalda och vilka som inte är det, de menar även att visa att man har betalda samarbeten kan stärka förtroendet för de inläggen som inte är betalda. Faktumet kvarstår att respondenterna tycker att de icke betalda samarbeten är mer intressanta då rekommendationerna känns mer äkta och genuina.

Att influencern framstår som genuin och äkta har visat sig vara en viktig byggsten i *förtroendetrappan*. Steget “Äkta och Genuint” är den byggsten som verkar genomsyra hela del parasociala relationens utveckling och är därför mycket känslig. För att attraktionen ska uppnås krävs det att den också är genuin och äkta. Byggstenar som *Inspiration och Intresse* samt *Kunskap och Kompetens* ger inte samma direkta effekt som *Äkta och Genuint* då det är lättare att acceptera för en följare med hög attraktionskraft om influencern inte ger lika mycket inspiration men om influencern inte visar sig vara äkta och genuin så förlorar influencern sitt förtroende som denne har byggt upp över lång tid.

Influencers med mindre följare har i studien uppfattats som mer genuina då de inte hunnit bli lika stora "reklampelare" som större influencers. Dock finns det blandade åsikter kring detta då större influencers faktiskt kan ha större möjlighet att påverka vilka samarbeten som de vill ingå i. Studien har också resulterat i vetenskapen om att färre samarbeten ökar genuiniteten och slutligen trovärdigheten. Detta gäller även för företag då för många samarbeten med olika influencers känns oäkta. Influencers som rekommenderar mindre företag har visat sig uppfattas som mer genuint då de mindre företagen inte kan erbjuda lika mycket pengar som de stora företagen. Problemet idag kring influencer marketing har uppstått då företag använder sig av marknadsföringsstrategin i så stor mängd att influencers ord har tappat i värde då respondenterna inte vet om det är genuint eller ej. Att influencers får betalt för saker de säger är den faktorn som gör att steget mot ett ökat förtroende inte är lika lätt att ta i trappan vilket kan orsaka ett steg i fel riktning. Att som influencer anses vara äkta och genuin visar studiens respondenter är av stor vikt för dennes förtroende och det är något som hjälper influencers bygga sin parasociala relation till sina följare.

#### 4.5 Parasocial Interaktion

Vikten av interaktion och upplevd interaktion kan ha stor inverkan på hur man som följare ser på influencers utifrån studiens intervjuer. Likt den parasociala interaktion som sker när en medieprofil ger sin publik explicit och personlig information vilket i sin tur skapar en illusion av en ömsesidig vänskap (Rubin & Perse, 1989) visade det sig i intervjuerna att interaktionerna mellan influencers och dess följare också är parasocial interaktion som skapar en känsla om ömsesidig vänskap. Samtliga respondenter i studien uppger att de inte interagerar direkt med de influencers de följer genom kommentarer då de känner att det inte ger dem någonting. Respondenternas svar stödjer alltså Labrecques (2014) forskning om att kommunikationen mellan influencern och dess följare fortfarande är en parasocial envägskommunikation även om det rent tekniskt är möjligt med en tvåvägskommunikation. Erik är den enda av respondenterna som interagerar genom att gilla influencers bilder, vilket han gör för att bilderna då sparas så att han kan gå tillbaka för att hitta något han tycker är intressant.

*"Jag brukar inte kommentera eller skriva, det känns bara som att det inte hjälper mig något heller, för då blir det en tumme upp eller tack eller något sånt där. Det känns som att en like funkar minst lika bra och då får jag ut något av det också då det sparas någonstans"* (Erik).

Även om ingen av studiens respondenter interagerar starkt med sina influencers så menar de att en personlig like eller kommentar från en influencer på respondenternas egna profil hade förändrat känslan av relationen då den känns mer ömsesidig. Att som influencer gilla, kommentera eller på annat sätt interagera med sin publik kan kopplas till studiens teoretiska ramverk parasocial interaktion och parasocial relation. Auter (1992) menar med sin metafor "break the fourth wall" att mediaprofiler bryter "väggen" mellan mediaprofilen och sin publik genom att tilltala och kommunicera direkt till publiken, vilket leder till att den parasociala interaktionen och parasociala relationen stärks. Precis som att mediaprofilen bryter väggen till sin publik så bryter influencers väggen som står mellan influencern och dennes följare genom att gilla eller kommentera sina följares egna inlägg. Den direkta interaktionen från influencers gör att den personliga kontakten känns starkare och att det skapas en känsla av att vara närmare influencern.

*"De blir ju mycket mer ödmjukare om de har en bra kontakt med sina följare. Och det stärker relationer. Det är bättre att det är en tvåvägskommunikation än att det bara är en envägskommunikation. Jag tror att det bygger relationer och att det ger lojalitet."*



*Det tror jag är viktigt om de (influencers) ska vara långsiktigt hållbara” (Niclas).*

Youtube och videoformat ger enligt studiens respondenter en bättre bild av hur influencers är i verkligheten. Video ger influencern en helt annan möjlighet att kunna uttrycka åsikter och tankar och därigenom får följaren en klarare bild av influencern. Karin menar att det blir en annan sak där man får ta del av deras personlighet på ett annat sätt när man får höra dem prata och se deras kroppsspråk. En Youtube video känns mer äkta menar respondenterna då det blir svårare att försköna en video än en bild. Respondenternas svar kan kopplas till studiens teoretiska ramverk då influencers vid användandet av Youtube videos kan använda röst, gester och annat kroppsspråk för att interagera med sina följare, vilket stärker den parasocial relationen enligt Horton och Wohl (1956). Thea menar även att bloggar är mer personliga än vad Instagram är. Bloggar har generellt längre texter än Instagram vilket ger influencers en bättre möjlighet att skriva ut sina tankar och låta sina följare lära känna denne på ett mer personligt plan. Det kan tydas att respondenterna tycker att Youtube och bloggar är bättre plattformar för att kunna ge följare en ökad parasocial interaktion, en starkare parasocial relation och ett ökat förtroende.

*“Youtube – vloggar, där får man dom lite mer personlighet, för där får man höra dom prata och ser deras kroppsspråk.” (Karin).*

*“Går jag in på en blogg, där får jag veta mer först vad som är trendigt. Då får jag veta vad som kommer bli trendigt nu och dom är lite mer specifika och personliga.” (Thea)*

Att influencers inte ger en rättvis uppfattning om hur personerna bakom är i verkligheten är något som alla respondenter trycker på. Felicia tycker att det är bra att influencers visar mer mänskliga drag och inte bara vad som finns på ytan. Men respondenterna menar att de allra flesta på sociala medier (inte bara influencers) inte är helt ärliga och det finns en förståelse för att man inte visar upp hela sin personlighet eller hela sitt liv. Niclas och Felicia förklarar hur de själv brukar förfina sitt Instagram flöde.

*“Man väljer ju ut vad man vill visa. Man visar ju upp olika sidor till olika människor, det är klart dom gör det också och jag förväntar mig inte att dom ska visa sig till 100 %. Så jag vet inte hur dom är så... Och det är ganska lätt att vinkla saker och försköna saker på sociala medier. Så det antar jag att dom gör, och tycker är förståeligt” (Felicia).*

Även om influencers är bra på att skapa en upplevd interaktion så finns det utifrån studien utvecklingspotential för att stärka relationen mellan influencers och följare genom ytterligare interaktion. Kan influencers på ett effektivt sätt interagera personligt med sina följare i en tvåvägskommunikation istället för en envägs kan det komma att stärka relationen mellan parterna. Thea berättar hur hon som bloggare har lärt sig att vara mer personlig och svara på kommentarer i hennes blogg vilket har ökat hennes följares engagemang i allt hon gör.

*”Det blir att man knyts närmare varandra. Man får en relation och skapar någonting liksom” (Thea).*

Thea som integrerar starkt med de som läser hennes blogg beskriver precis som Rubin och McHugh (1987) att hon skapar ett visst band med Tv-profiler som är med i aktuellt och på så sätt får en viss känsla av att lära känna hur dessa är i verkligheten. Thea är positivt mottaglig för den parasociala interaktionen vilket gör att hon har lättare att skapa en relation likt vänskap med de hon ser på nyheter.

*“Jag tror man kan jämföra det lite med aktuellt. Vi säger att du kollar på aktuellt varje dag, hela ditt liv så att den personen som blir nyhetsankare ser du varje dag då blir det att du får en connection med den personen i rapport. Du har sett den så många gånger att du får en känsla av om du hade sett personen på stan så kanske du hade ”här är ju den”, alltså du vet vem den är men den vet inte vem du är. Så det är inte så att man är vänner men man har sett personen så ofta så att den blir en del av ens liv” (Thea).*

Steget “Parasocial interaktion” i *förtroendetrappan* är viktig då konsumenter måste få något typ av värde av influencers för att integrera tillbaka. Det kan därför vara svårare för “stora” influencers med hundratusentals följare att integrera på ett personligt sätt som uppfattas som genuint vilket kan vara anledning till att mindre influencers känns mer äkta och inger ett högre förtroende. Om en influencer interagerar med sina följare på ett personligt sätt så stärks engagemanget hos de följare som influencern har samt det förtroendet som dessa följare utvecklat. Detta leder till att influencern skapar rum för den parasociala relationen att utvecklas samtidigt som följarna är villiga att ge sitt fulla förtroende. Om en influencer inte ger någon personlig interaktion till sina följare förblir det enbart en envägskommunikation. Detta kan influencern förändra genom att personligt interagera med sina följare vilket då ökar potentialen för att den parasociala interaktionen ska kunna utvecklas till en tvåvägskommunikation. Följarna blir villiga att ge något personligt tillbaka som exempelvis en kommentar eller en like.

#### 4.6 Parasocial relation

Precis som studiens teoretiska ramverk beskriver så är parasocial interaktion och parasocial relation sammankopplade och skillnaden mellan dem är enligt Horton och Wohl (1956) att parasociala relationer handlar mer om långvariga förhållanden. Alltså parasocial interaktion under lång tid.

Thea har den starkaste relationen med influencers av respondenterna. Framför allt med sin favorit influencers som heter Freja Wewer. Hon kan jämföra Freja som en kompis och skulle lyssna på henne mer än på andra kompisar när det kommer till tips och rekommendationer. Thea gillar allt som Freja gör och det spelar ingen större roll vilken typ av produkt eller företag det handlar om.

*“Jag tror att en influencer blir som en kompis och du känner igen personen, du ser den varje dag, läser dennes blogginlägg, nästan vet hur personens pojkvän ser ut, hur den firat sin födelsedag, vart den hänger på semestern och då blir det att du tar åt dig mer. Jag tror att tillit inte bara är något som kommer utan det är något som byggs upp över tid. Ju starkare vänskap man har desto mer tillit får du” (Thea).*

Alla respondenter menar att en vän är någon man kan lita på. Karin har följt sina influencers i några år. Hon berättar hur influencers har blivit som en tv-serie som man hela tiden vill följa för att inte missa vad som händer i deras liv. Precis som Rubin och McHugh (1987) menar att publiken accepterar profilerna och är villig att ta del av den parasociala interaktionen vecka efter vecka accepterar Karin de influencers hon följer och kan därför utveckla en parasocial relation. Hon berättar också att hon gärna följer influencers som hänger med andra influencers då det är spännande att de kan dyka upp i varandras bloggar. Både Felicia och Karin säger att de bara brukar följa personer som de tycker verkar vettiga. Felicia skulle aldrig följa någon som hon inte tycker verkar vara en bra person så därför tror hon att de skulle kunna skapa en

vänskaplig relation. Respondenterna är ändå tydliga med att det krävs mer för att kunna säga att en vänskaplig relation skulle kunna utvecklas.

*“Men sen har det också blivit som en tv-serie att man vill följa vad som händer i deras liv”* (Karin).

Niclas berättar att man ser upp till influencers vilket gör att det skapas en relation med någon man uppskattar och vill efterlikna. Karin, Felicia och Thea följer likt Niclas personer som de ser upp till. När influencers kallar sin publik för följare menar Abidin (2015) att det jämnar ut statusförhållandet i relationen. Alla respondenter lyfter fram kändisskapet som ett problem för den vänskapen skulle kunna uppstå med influencern. De ser influencern som en känd person som känns ganska långt ifrån vem man själv är och vilka man umgås med till vardags. Respondenter skapar en “fänkänsla” genom den ensidiga parasociala interaktionen vilket tyder på att influencers ändå lever på en annan statusnivå även fast dessa kallar sina “fans” för följare. Den ensidiga interaktionen gör att relationen också känns som ensidig (Horton & Wohl, 1956) och detta är något som respondenterna säger sig uppleva. Felicia beskriver att hon har en mer känslomässig koppling till sina vänner än till influencers. Hon beskriver att det blir lite av att ge och ta i en vänskapsrelation men i en influencer relation blir det mer ensidigt då det bara är hon själv som tar del av den känslan som relationer ger. Då influencern inte får ta del av sina följares liv leder det till en envägskommunikation som gör det svårt för relationen att utvecklas på ett djupare plan.

*”Jag har ingen känslomässig koppling på samma sätt till influencers. Och i en vänskapsrelation blir det mer att man ger och tar, i en influencer relation blir det lite mer att jag tar del av den relationen och den känslan. Den personen tar ju inte del av mitt liv utan det blir mer av en envägskommunikation.”* (Felicia)

Både Niclas och Martin förklarar att de litar mer på sina vänner då de har en starkare relation med dem. Erik upplever att influencers gör allt som företagen vill då de stora företagen kommer åt dem och erbjuder dem så mycket pengar. Trots faktumet att respondenterna litar på sina ”riktiga vänner” mer än vad de litar på de influencers de följer så har det visat sig att alla respondenter har skapat en parasocial relation med sina influencers då de tror att de skulle kunna vara vänner i verkligheten. Illusionen av en ömsesidig vänskap som den parasociala interaktionen skapar (Labrecque, 2014) är något som finns där då samtliga av studiens respondenter medger att de tror att de skulle kunna vara vänner med de influencers de följer i verkligheten.

För att den parasociala relationen ska övergå till en social relation saknas det en personlig interaktion. Erik beskriver hur det skapas en djupare relation genom att man kompletterar varandra och får ut något av varandra. En vän ska på samma sätt som en influencer vara äkta menar respondenterna. Enligt Erik är en vän någon som är ärlig och vågar säga vad hen tycker vilket gör att man kan lita på denne. Respondenterna förklarar skillnaden mellan vännerna och influencers genom att man träffar sina vänner i verkligheten samt att man inte enbart tar del av det ytliga på sociala medier utan även ser vardagen. Att man ofta känt sina vänner en längre tid stärker förtroendet, detsamma gäller för influencers. Ju längre man följt dem desto starkare är den parasociala relationen och därför även förtroendet. Thea tycker även att det inte finns något värre än en oäkta vänskap vilket visar vikten av att vara äkta och genuin även för en influencer.

Dock finns det en aspekt som hindrar ett fullständigt förtroende för att influencers skall kunna utvecklas, vilket är det faktumet att samarbeten handlar om pengarna som företagen erbjuder för influencers inflytande. Martin säger att det som skiljer hans vänners rekommendationer från influencers är att de inte gör saker för pengar. Förtroendet skadas då respondenterna vet att influencers påverkas av en andra part vilket inte upplevs som genuint. Betalningen är en avgörande faktor angående varför respondenterna väljer att lita mer på sina vänner framför de influencers de följer. Det är det ensidiga förtroendet som gör att relationen med en influencer förblir en parasocial relation.

*”En influencers åsikt kan ju vara köpt. Min kompis får ju inte betalt för att säga att hans t-shirt är bra och om han har fått det då jävlar.... Så mycket ligger i att de får betalt för det och det förstör hela trovärdigheten. Det blir inte deras åsikter utan det blir företagets åsikt i deras röst liksom”* (Niclas)

Att förtroendet till influencern skadas genom det betalda samarbetet är något alla respondenter är överens om. Likaså är de eniga om att företagets förtroende inte påverkas lika lätt som influencers förtroende. Thea känner att hennes förtroende är mer känsligt för influencern än för företaget menar hon beror på att hon har en starkare relation med influencers än med företaget. Hon beskriver hur hon hade känt sig lurad och sviken om en influencer gjorde något som inte kändes bra medan hon inte hade brytt sig lika mycket om det var företaget då det inte finnas samma relation där.

*”Sen tror jag att influencern är på en skörare tråd, företaget har inte lika mycket att förlora”* (Erik).

Om företaget har ingått ett samarbete med en influencer som är delaktig i en skandal påverkas inte relationen med företaget till en början. Respondenterna menar att det inte är något som företaget kan rå för vilket de därför främst klandrar influencers för, framför det enskilda företaget. Dock finns det en gräns då företagets förtroende kan skadas vilket är om företaget inte avbryter ett samarbete med en influencer som gjort något olämpligt eller står för en extrem åsikt. Att företaget tar ett ställningstagande i det här fallet kan till och med leda till att förtroendet för företaget stärks. Samtliga respondenter menar att de hade tappat förtroendet för ett företag som inte hade avslutat ett samarbete med en influencer som konsumenterna förlorade tillit till. Även detta tyder på att influencers förtroende är känsligare då ett företag kan reparera skadan genom att ta avstånd från influencern.

*“Om det kommer fram att influencern står för något som är emot mina värderingar så skulle jag kanske inte sätta det mot företaget innan, men om dom skulle fortsätta jobba med influencern efteråt då skulle det inte känts så bra för företaget heller.... Det handlar ganska mycket om att jag vill kunna lita på ett företag och om jag känner att de samarbetar med influencers som jag själv också litar på och tvärtom. Så det är väl lite de att jag vill fortsätta kunna lita på företaget”* (Felicia).

En långvarig relation mellan en influencer och ett företag är något som stärker förtroendet till influencern, företaget och samarbeten dem emellan. När relationen mellan influencern och företaget stärks uppfattar respondenterna samarbetet som seriöst och genuint. Men lika lätt som förtroendet byggs upp vid ett långvarigt samarbete kan också förtroendet förstöras om det uppstår ett problem på vägen. Detta beror på att konsumenterna och följarna förknippar varumärket med influencers mer desto längre samarbetet pågår. Företaget blir alltså allt mer känsligt för eventuella snedsteg från influencers ju mer företaget är förknippat med dessa.

*”Det blir att du får en relation till produkterna också. Har någon ett samarbete över tid så tror jag det påverkar dig för att du ser det så mycket” (Thea).*

*”Jag tror att förtroendemässigt är det bättre med ett långvarigt men det finns större risk för företaget. Eftersom denna personen kommer bli så mycket mer förknippad med varumärket och även om personen har avslutat ett samarbete med företaget så kommer den fortsätta att vara det. Då löper de ju fortfarande samma risk trots att de inte har kontroll eller kontrakt över influencern” (Niclas).*

När konsumenterna befinner sig på steget “Parasocial relation” i *förtroendetrappan* har de uppstått en relation mellan influencer och följare som är parasocial. Det har visat sig att de respondenter som har följt en influencer under en längre tid har utvecklat en starkare parasocial relation med denne och förlitat sig mer på dessa omdömen och rekommendationer. Samma sak gäller samarbeten mellan företag och influencer vilka känns mer förtroendeingivande då relationen är mer långvarig. Det betalda samarbetet är det som hämmar den parasociala relationen och förtroendet mellan följare och influencer då det finns en utomstående faktor som påverkar genuiniteten. Likt att en kompis inte ska “tvingas” bli en vän utan det handlar om ett ömsesidigt tycke.

Något som visat sig i studien är att ju längre samarbeten mellan influencer och företag blir, desto mer blir dessa förknippade med varandra. Det visade sig att några av respondenterna ser influencer och produkt som ett, medan de andra särskiljer dessa på ett tydligt sätt. Detta beror på att vissa ser en relation till en produkt och relationen till en influencer som olika saker. Relationen mellan konsument och influencer är då känsligare eftersom det blir som en vän genom den parasociala relationen. Dock krävs det mer för att ett företags förtroende ska påverkas av förtroendet för en influencer och det är när influencers har varit med i någon skandal som gör att konsumenten tappar förtroendet till denne helt. Om företaget inte omedelbart avbryter ett sådant samarbete kan företagets förtroende gå till spillo men om företaget gör ett ställningstagande i detta har det visat sig att företaget faktiskt kan gå starkare därifrån.

Slutligen är envägskommunikationen som sker mellan influencer och följare den faktorn som gör att den parasociala relationen förblir en parasocial relation vilket gör det betydligt svårare för parterna att utveckla en djupare och vänskaplig relation. Det som skiljer en parasocial relation från en verklig relation är den personliga kontakten och interaktionen. Har en konsument uppnått en stark parasocial relation med en influencer är det inte mycket som behövs för att relationen ska utvecklas och övergå till en som kan jämföras med vänskap.

#### 4.7 Omedveten påverkan

Är respondenterna alltid medvetna om hur de påverkas av influencers eller kan det finnas en omedveten påverkan också? Denna faktor presenteras utanför modellen *förtroendetrappan* då den utifrån denna studie är svårtolkad men ändå kan påverka förtroendet.

Erik beskriver hur Steam Hotell i Västerås bjuder dit influencers vilket gjort att det har blivit en slags ”inne grej”. Han menar att ingen hade åkt till Västerås för att bo där men efter att det har blivit uppmärksammat av influencers så åker folk från Stockholm dit för att bo där. Detta tyder på att influencers kan öppna upp ögonen för något som man inte sett tidigare. Karin säger att influencer marketing påverkar indirekt bara då man får vetskap om ett visst varumärke. Hon berättar att hon brukar ta del av rabattkoder som influencers delar ut och

köper oftast väldigt mycket från det företaget vid de tillfällena vilket till och med kan hända några dagar senare.

*”Nej men det är väl om man kanske inte köper så går man in på sidan som influencern rekommenderar ex. genom rabattkoder vilket gör att man kanske går in och kollar och köper några dagar senare”*(Karin)

Weimann (1994) förklarade att influencern fungerar som ett filter mellan marknadsföringen av företaget och allmänheten, vilket både kan gynna eller missgynna företaget då influencer antingen försvagar eller förstärker budskapet. Erik tror dock inte att hans förtroende för ett företag skulle skadas då de använder sig av influencer marketing. Han säger att förtroendet för influencern kan skadas men att han ser det mer som att företaget har lyckats att få en plats någonstans i bakhuvudet och att det omedvetet kan vara avgörande i ett val eftersom han redan sett det en gång. Felicia säger att hon inte vet om hon köpt något som en influencer rekommenderat men hon tror säkert att det kan ha hänt undermedvetet.

*”Det där såg jag hos honom (influencers) förra veckan när jag står där och ska välja något på ICA”* (Erik).

Trots att många av våra respondenter är skeptiska till om man kan lita på influencers då det mest handlar om pengar så har alla en förståelse för varför företag använder sig av influencer marketing eftersom det är billigt och effektivt. Respondenterna är eniga om att influencer kan få dem att öppna ögonen för något nytt. Niclas berättar att han har köpt en väska som en influencer har tagit fram men han menar att han inte köpte den på grund av att det var den influencerns väska. Han medger dock att det var influencern som introducerade honom till väskan och fick honom att uppmärksamma den. Martin medger att det skulle kunna finnas en viss påverkan i slutet i ett jämnt val mellan två produkter han vill köpa om en influencer föredrog en av dem.

*”Nämen det var ju den som Jon Olsson hade”... Alltså det är möjligt att jag får det att värdera den kameran marginellt mycket mer än de andra och kanske därför köpa den. Om jag står där och har vägt klart med vad jag kan och vad jag vet och tycker så kanske att det kan påverka”* (Martin).

Om en influencer som respondenterna inte gillar gör ett samarbete med ett företag som de gillar tror Erik att han kan påverkas undermedvetet. Alla respondenter förutom Martin är eniga om att man inte vill förknippas med en person som man inte gillar vilket gör att man inte blir lika benägen på att köpa något som personen gjort ett samarbete med. Att Martin skiljer sig från de andra är för att han ser företaget och en influencer som helt olika saker och drar inga kopplingar mellan dessa. Genom hans svar på intervjufrågorna görs en tolkning angående att det finns tendenser till interaktion mellan honom och influencers men han har inte hittat just den influencern som får honom att långvarigt följa denne. Ett långvarigt följarskap är något som stärker den parasociala interaktionen och relationen enligt Horton och Wohl (1956) men för Martin har den parasociala relationen inte hunnit skapas och stärkas, vilket minskar effekten av influencer marknadsföringen mot honom.

När Theas favorit influencer Freja Wewer gjorde ett samarbete med smyckesföretaget Pilgrim fick det henne att ändra uppfattning om företaget som hon tidigare uppfattat som töntigt. Varumärket gick ifrån att vara töntigt till att bli något som hon ville köpa allt av. Även på längre sikt har Theas uppfattning ändrats då hon sedan samarbetet menar att hon fortfarande

går in på företagets hemsida och kollar efter nya produkter. Thompson (2006) menar att ett symboliskt värde kan förstärka det hedoniska värdet vilket influencern Freja Wewers har gjort för Thea då hennes symboliska värde har kunnat stärka det hedoniska värdet för företaget Pilgrim. Därför har följare och konsumenters åsikter precis som med Thea kunnat förändras till det bättre. Influencers som kan jämföras med en opinionsledare som har potentialen att påverka andra i sin omgivning då de har nära anknytning till konsumenter (Lin m.fl., 2018). Hur mycket det kan påverka beror på hur stark den egna uppfattningen är om företaget samt influencern från följarna.

*“Det var samma när Freja hade ett samarbete med pilgrim och hon va skitsnygg och jag ville ha alla hennes smycken... Jag tyckte typ det var töntigt innan... Jag har ju verkligen fått en positiv bild av företaget (Pilgrim) även nu. Det kan ju verkligen hända att jag slinker in hos dem även nu och det var ungefär två år sedan” (Thea).*

Intervjuerna visar att respondenter på något sätt påverkas undermedvetet av influencer marketing vilket också kan komma att påverka vägen för konsumenter i *förtroendetrappan*. Det visade sig att influencer marketing kan vara en möjlighet att få en ny syn på ett visst varumärke och kan också leda till en andra chans för ett företag som konsumenter tidigare haft en negativ uppfattning om. Undermedvetet kan kopplingar ändå ske mellan influencer och de produkter som visas upp vilket gör att en person förknippas med ett varumärke. Beroende på hur stor attraktionskraft som finns där kan influencers omedvetet gynna eller missgynna ett företag. Om det finns en positiv attraktionskraft kan influencers komma att påverka företaget positivt genom att ge konsumenten en ny bild av företaget då det symboliska värdet kan stärka det hedoniska. Om konsumenten besitter en negativ attraktionskraft till en viss influencer kan dock företag få omedvetna negativa konsekvenser då förtroendet skadas.

## 5. Slutsats

*Här presenteras studiens slutsatser utifrån studiens resultat och analys som svarar på problemställningen.*

Utifrån studiens respondenter var det tydligt att förtroendet mellan influencer och följare är känsligare än konsumenters förtroende till företag som ingår ett samarbete. Det visade sig att influencers förtroende är skörare då det likt en vänskap har byggts upp stegvis genom de faktorer som presenterats i *förtroendetrappan*. För att en individ ska vara mottaglig för en parasocial interaktion och för att kunna utveckla en parasocial relation så krävs det en attraktion i form av Inspiration och Intresse. Den andra byggstenen Kunskap och Kompetens är viktig för att kunna övertygas om att det som influencern säger är sant och för att ett förtroende ska kunna utvecklas. Nästa byggsten som är Äkta och Genuint genomsyrar hela vägen för konsumenten till det fulla förtroendet. Att det som influencern säger känns äkta och genuint är i likhet med att en vän avgörande för attraktionskraften. För att kunna vara mottaglig och acceptera den parasociala interaktionen är dessa byggstenar avgörande men för att sedan kunna utveckla relationen och skapa ett större förtroende till influencern vill konsumenter känna att de får något personligt av influencern. Likaväl som konsumenten ger sitt förtroende och sitt stöd till influencern vill följare få något tillbaka. När dessa faktorer stämmer överens med hur konsumenten uppfattar influencern kan den parasocial relationen

utvecklas och växa sig starkare genom att relationen känns ömsesidig, likt en vänskaplig relation.

Det har visat sig i studien att personer med större attraktionskraft till influencers har lättare att påverkas av en influencer. Detta kan leda till att den parasociala relationen utvecklas snabbare och förtroendet lika så. Trappstegen i förtroendetrappan har också alla visat sig vara ömsesidigt beroende av varandra och om någon av dessa byggstenar missköts kan följarna förlora sitt förtroende till influencers vilket leder till att relationen mellan influencers och följare skadas på vilket jämföras med att förlora förtroendet för en riktig vän. Det tappade förtroendet kan leda till att den attraktionskraft som konsument har till influencer minskar vilket tillslut kan komma att påverka företag bakom samarbeten. Företaget har dock lättare att lyckas komma undan dessa negativa kopplingar då de ses som en tredje part som finns med i bakgrunden av förhållandet mellan influencers och konsumenter. Precis som en opinionsledare så blir influencers som ett filter mellan konsumenter och företaget vilket kan fungera som en *skyddsvakt*. Konsumenters förtroende för företag påverkas inte lika lätt som influencers förtroendet då kommunikationen sker genom dessa "*skyddsvakter*" som tar den största smällen och "skyddar" företaget från konsekvenserna av negativa åsikter som kan skapas bland konsumenter.

Men en *skyddsvakt* är inte odödlig utan det finns en faktor som fungerar som en gräns då *skyddsvakten* inte längre kan skydda företaget i samma utsträckning. Denna gräns passeras om en influencer är med i en skandal som gör att attraktionskraften går från positiv till negativ. Skandalen kan innefatta att influencers står bakom extrema åsikter som följaren är helt emot. För att kunna upprätthålla det förtroende som företaget har byggt upp med sina kunder krävs det ett ställningstagande från företaget och att samarbetet mellan parterna bryts. Om inte företaget tar ställning förknippas det bristande förtroendet för influencern också med företaget vilket gör att förtroendet för företaget löper högre risk för att ta skada. Om företaget istället tar avstånd från influencers och avbryter samarbetet vid en sådan skandal kan företagets förtroende från konsumenter däremot öka på grund av att de visar att de inte står för influencerns åsikter.

Längre samarbeten mellan influencers och företag gör att parterna förknippas alltmer med varandra vilket kan leda till att varumärkets förtroende blir känsligare likt influencers. Därför är det viktigt för företag att välja influencers noga då de ingår i samarbeten. Att välja rätt influencer och *skyddsvakt* är också av vikt då denne har potentialen att ge en positiv attraktionskraft till företagets specifika målgrupp. För likaväl som företaget vill kunna lita på att *skyddsvakten* finns där i alla lägen så vill konsumenter kunna lita på att *skyddsvakten* ger dem det de vill ha.



## 6. Diskussion

*I diskussionen kommer det att diskuteras vad som har förändrats efter den kunskap som studien har medfört för författarna och vad den kunskapen kan bidra med idag.*

Det har framgått i studien att influencer marketing är mer komplext än att bara välja en influencer som har mycket följare. Influencer marketing är istället något som innefattar olika relationer som alla påverkas ömsesidigt av varandra vilka är viktiga att ta hänsyn till för att kunna behålla trovärdighet. För att relationen mellan konsument och influencer samt konsument och företag ska vara hållbar krävs det idag att influencers skapar förutsättningar för sina följare att kunna ta steg i *förtroendetrappan*. Studien har visat täcken på att influencer marketing börjar få en negativ klang och tappa trovärdighet vilket till största delen beror på en överkonsumtion av influencer marketing. Influencer marketing är något som passar in i konsumenters vardag då företag kan nå ut till sin målgrupp på ett sätt som inte funnits tidigare och som konsumenter kan ta till sig på ett annat sätt då det inte känns lika påtvingande som när företag marknadsför sig direkt till kund.

På några år har influencers gått från att bara vara en hobby till något som klassas som ett yrke. Företag har insett vilket inflytande influencers har på konsumenter vilket har lett till ett överutnyttjande som från ett konsumentperspektiv börjar kännas girigt. Konsumenter har idag svårt att veta vad de kan lita på eller ej och känner inte den personliga och genuina kontakten som de önskar vilket i grund och botten är anledning till varför konsumenter valde att lyssna på influencers istället för företag till en början. Idag har företag tagit ifrån influencers den personliga och genuina känslan vilket har gjort att konceptet har skadats. För att detta ska kunna överleva finns det vissa riktlinjer som influencers och företag bör förhålla sig till.

### 6.1 Influencer bör tänka på

En influencer bör tänka på att vara inspirerande vilket kräver en variation av inlägg som gör att konsumenten är villiga att engagera sig i den parasociala relationen. Om inte detta sker finns det en risk att influencers förlorar sina följare och sitt förtroende då konsumenter inte känner att de ger dem något. Influencers bör också hålla sig inom sin nisch där denne har sin kompetens inom för att fortsatt uppfattas som trovärdig. Att välja samarbeten med omsorg och med relevans för att kunna inspirera är därför av stor vikt för att influencers ska behålla sitt förtroende.

Något annat som influencers bör tänka på för att bygga en starkare parasocial relation med sina följare är interagera med dem, både genom upplevd interaktion och en social interaktion. Influencers bör dra nytta av att de faktiskt kan svara sina följare i kommentarsfält eller gilla sina följares bilder. Interaktionen gör att influencers känns mer personlig och genuin. För att influencer marketing ska ha samma effekt i framtiden är det ytterst viktigt att influencers åsikter fortsätter att kännas äkta och genuina och att de inte enbart visar den perfekta ytan som är lätt att demonstrera på sociala medier. Genom att visa mänskliga drag och en verklighet där allt inte är perfekt kan konsumenten relatera och känna att det som sägs känns äkta.

Influencers med färre följare, vilka inte hunnit bli för kommersiella kan för vissa kännas mer genuina då de inte förknippas med att tjäna så stora pengar på sina samarbeten. En influencer med färre följare bör därför dra nytta av att konsumenter uppfattar de som mer genuina än de influencers med större följarskara och bevara detta för att behålla sin trovärdighet. Dessa influencers kan därför ha en större påverkan på sina följare då det är lättare att kunna interagera mer personligt. Att exempelvis ställa frågor till sina följare är något som kan skapa

och stärka communities vilket kan vara till nytta för företag. Influencers ska visa ett intresse av att dela med sig av sin personlighet och samtidigt visa på en vilja att lära känna sina följare. Följare vill inte känna sig utnyttjade enbart till influencers fördel, utan det ska vara relation som bygger på att ge och ta - precis som i en vänskaplig relation.

Det betalda samarbetet är idag orsaken till varför känslan av att influencers åsikter inte känns genuina och äkta inte vilket från början var anledningen till varför konsumenter började lyssna på just influencers. Det betalda samarbetet skadar förtroendet för influencers och det är därför viktigt att noga välja samarbeten både för företag och influencers samt att inte göra betalda samarbeten för ofta. Influencers egna rekommendationer bör mixas med betalda samarbeten för att hitta en balans som deras följarskara accepterar. Detta kommer öka förtroendet för influencers och de samarbeten som ingås med företag. Likaväl som att influencers inlägg ska kännas genuint ska samarbeten mellan influencer och företag kännas äkta och meningsfullt.

*“Och tidigare så var det ju en gråzon det där. Det stod ju ingenting om något egentligen och då kanske man såg upp till någon och då skapades en relation med att man uppskattar någon och vill efterlikna den. Men när det är betalt så försvinner den relationen”*(Niclas).

## 6.2 Företag bör tänka

I studien var det tydligt att det är förståeligt att företag använder sig av influencer marketing då det ger möjlighet att nå ut till många vilket ändå är företagets syfte. Men det handlar ändå om att använda det på rätt sätt. I studien visade det sig att influencers fungerar som en sköld mot negativa åsikter från konsumenter vilket gör att det bakomliggande förtroendet som finns mellan företag och konsument inte är lika känsligt som mellan influencer och konsument. Det är något som underlättar för företag i sitt val av influencer då risken vid ett misslyckat samarbete inte slår lika hårt mot företaget som mot influencern. Det som företaget bör vara extra nog med är att agera och ta ställning då influencers de samarbetar med är med i en skandal eller står för extrema åsikter. Detta är i vikt för att inte dras med i influencers brutna förtroende. Utöver detta tyder studien på att samarbeten med influencers bara kan stärka den bild som konsumenter har till varumärken. Att välja en influencer som tar sig an samarbetet på ett seriöst och proffsigt sätt förstärka företagets bild och trovärdigt. En annan aspekt som bör lyftas fram är att mindre företag bör använda sig av “mindre” influencers som har en mindre följarskara, medans större företag bör använda sig av “större” influencers som har en större följarskara. Detta är på grund av relevans och trovärdighet då det är mer relevant och trovärdigt för ett stort företag att använda sig av influencers med en stor följarskara då de vill nå en större målgrupp. Små företag som ofta har en tydligare nisch och en smalare målgrupp bör därför välja en influencer som är mer inriktad på den smala målgruppen, alltså dennes följarskara.

Trots att influencers fungerar som en *skyddsvakt* i företags vägnar så behöver företaget ta hänsyn till att inte skada bilden av influencers för att kunna behålla dem. Idag är influencers av stort värde för företagen då det är en effektiv marknadsföringskanal, men genom att överkonsumera detta håller förtroendet på att skadas permanent. Företagen har ett ansvar i att inte utnyttja och överanvända influencers i deras strategi då detta minskar influencers inflytande över sina följare. För att bevara det förtroende som influencers har byggt upp genom åren på sociala medier bör företag skapa starka band med få influencers som har mindre följare. Det bör dessutom handla om de personer som känns mest relevanta för företaget, både personlighets- och yrkesmässigt. Genom att arbeta på det här sättet kommer

varje influencer känns mer unik och personlig, vilket kommer göra det lättare för företaget att hitta till sin specifika målgrupp.

En *skyddsvakt* finns där för att skydda och försvara men om det fortsätter i denna riktning kommer den *skyddsvakts* om influencers fungerar som att förintas. Vem vill ta död på en skyddsvakt?

## 7. Framtida Forskning

*Utifrån studiens resultat presenteras här forskningsfrågor och forskningsidéer som kan vara intressanta i framtiden.*

I studien har det visat sig finnas tendenser till skillnader mellan män och kvinnor och hur dessa bygger upp sin relation med en influencer. Kvinnor verkar skapa en starkare relation med sina influencers medan männen har en viss distans i sitt förhållande. Detta hade varit intressant för framtida forskning att studera och analysera djupare. Att det finns en omedveten påverkan är något som har visat sig i studien men hur stor den påverkan är har ej kunnat bevisas. Det är osäkert hur influencers kan påverka dess följare omedvetet och i vilken omfattning den omedvetna påverkan är avgörande i konsumentens köpbeslut. I och med den snabba digitala utvecklingen där sociala medier har vuxit sig starkt har även företagens marknadsföringsstrategi gått igenom en förändring. Idag är influencer marketing en framgångsrik strategi för ett företag att nå sin målgrupp men studien har visat att det finns tendens till förlorad trovärdighet genom det betalda samarbetet. Framtida forskning kan fokusera på hur influencer marketing kan komma utvecklas på ett sätt som gör att strategin kan leva kvar och inte tappa effekt.

## 8. Källhänvisning

- Abidin, C. (2015) Communicative ❤️ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ahrens, J., Coyle, J, & Strahilevitz, M., 2013. Electronic word of mouth: the effects of incentives on referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), pp.1034–1051.
- Auter, P. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
- Belk, R., (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, pp.1–18.
- Berryman, R. & Kavka, M., 2017. 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), pp.307–320.
- Bloomberg News. (2017). Instagram to make it clearer when influencer posts are paid ads, Hämtad 20 April, 2018, från <http://adage.com/article/digital/instagram-make-clearer-influencer-posts-paid-ads/309401/>
- Booth, N. & Matic, J. (2011) "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191,
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier Ltd. E-bok.
- Brown, D., Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Cakim, I. M. (ed). (2012). Front Matter, in *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA. DOI: 10.1002/9781119203407.fmatter
- Camarero, & San José. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Canhoto, A. & Clark, M., (2013) Customer service 140 characters at a time: The users' perspective, *Journal of Marketing Management*, 29:5-6, 522-544

Colliander, J. and Dahle'n, M. (2011). "Following the fashionable friend: the power of social media – weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 313-20, ISSN 0021-8499.

Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human - Computer Studies*, 58(6), pp.737–758.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.

Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.

Dahlén, M., & Rosengren, Sara. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising : Official Publication of the American Academy of Advertising*, 45(3), 334-345.

Dellarocas, C (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49(10):1407-1424

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.

Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. vol. 44, nr 6, s. 147-166.

Dobele, Toleman, & Beverland. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.

Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 943-965.

Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing* (4th ed.). Oxford University Press.

Eggers, O'dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

Erkan, & Evans. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. London: John Wiley & Sons.

Gibson, W. & Brown, A., 2009. *Working with Qualitative Data*, London: SAGE Publications, Ltd.

- Goodman, M.B., Booth, N. & Matic, J.A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, no. 3, pp. 184-191.
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., Tait, R.J., (2018). Alcohol marketing on YouTube: Exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC Public Health*, 18(1), pp
- Hagberg, J, Sundström, M & Egels-Zandén, N, (2015). Digitalization of retailing: A review and framework. *Digitalization of retailing: A review and framework*.
- Hagberg, Jonsson, & Egels-Zandén. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269.
- Hinz, Oliver, Skiera, Bernd, Barrot, Christian. & Becker, Jan U. (2011). Seeding strategies for viral marketing an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Horton, Donald and R. Richard Wohl (1956). "Mass Communication and ParaSocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, 19, 3, 215–29. (inte hittat hela articeIn men den refereras till i
- 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.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), s. 32-35.
- Hörnfeldt, L. (2015). *Det är hemligheten bakom en framgångsrik bloggare*. <http://influencersofsweden.se/det-ar-hemligheten-bakom-en-framgangsrik-bloggare/> Hämtad 2018-03-19.
- Internetstiftelsen i Sverige, (2016), *Svenskarna och internet 2016*, Hämtad 21 Maj, 2018, från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf)
- Jackson & Luchner, (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, pp.Personality and Individual Differences.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press
- Katz, E., Lazarsfeld, P., Roper, E. (2005). *Personal Influence*. New York: Routledge..
- Kjerstin, S. Thorson & Shelly Rodgers (2006) Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6:2, 5-44,
- Kleeman, D (2016), *UNDER THE INFLUENCE: why influencer marketing doesn't effectively build brands like we think it does*, Hämtad 12 April, 2018, från

<https://medium.com/@dougkleeman/under-the-influence-why-an-industry-obsessed-with-influencer-marketing-is-missing-the-mark-for-689c2e94096a>

Koehn, D., 1996. SHOULD WE TRUST IN TRUST? *American Business Law Journal*, 34(2), pp.183–204.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kucharska, W. (2017) Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?, *Cogent Business & Management*, 4:1

Launchmetrics (2015) State of Influencer Engagement. Hämtad 10 Maj, 2018 från [https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2015/influencer\\_report/Influencer\\_Marketing\\_Report\\_2015\\_en.pdf](https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2015/influencer_report/Influencer_Marketing_Report_2015_en.pdf)

Lauren I. Labrecque (2014) Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*

Lawry, A. (2013), The Role of Parasocial Interaction and Social Media Participation in the Two-Step Flow of Communication, Hämtad 10 April, 2018, från [http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/293422/2/azu\\_etd\\_12635\\_sip1\\_m.pdf](http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/293422/2/azu_etd_12635_sip1_m.pdf)

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1968). The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: *Columbia University Press*

Leigh, T., Peters, W., & Shelton, C. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.

Lin, Bruning, & Swarna. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, Business Horizons.

Litt, M. (2018), How Millennial CEOs Are Adapting To Generation Z, Hämtad 15 April, 2018, från <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/14/how-millennial-ceos-are-adapting-to-generation-z/#72640ec46c95>

Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth.

McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 8

Neveen F. Awad & Arik Ragowsky (2008) Establishing Trust in Electronic

Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders, *Journal of Management Information Systems*, 24:4, 101-121

Parrin, A. (2015), *Social Media Usage: 2005-2015*, Hämtad 10 April, 2018, från <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

Pew Research Center (2016). *Social Media Update 2016*, Washington, D. C. Retrieve, Hämtad 22 Maj, 2018, från <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*, 39(7), 18-22.

Power, R. (2018). Trust is as Important as Price for Today's Consumer, Hämtad 18 April, 2018, från <https://www.inc.com/rhett-power/trust-is-as-important-as-price-for-todays-consumer.html>

Reeves, B. and Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Chicago, IL, US: Center for the Study of Language and Information; New York, NY, US: Cambridge University Press, 305 p.

Rogers, E.M. & Bhowmik, Dilip K, 1970. Homophily-heterophily relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly : journal of the American Association for Public Opinion Research*, 34(4), pp.523–538.

Rubin, R., & Mchugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.

Rust, R. & Oliver, R., 1994. The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), pp.71–77.

Sandlin, J., & Peña, K. (2014). Building Authenticity in Social Media Tools to Recruit Postsecondary Students. *Innovative Higher Education*, 39(4), 333-346.

Statista (2018), Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions), Hämtad 31 Maj, 2018, från <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2018), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions), Hämtad 13 April, 2018, från <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. (2018), Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions), Hämtad 13 April, 2018, från <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>



Statista. (2018), Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions), Hämtad 31 Maj, 2018, från <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

Thomson, M., 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.104–119.

Transkribering.nu, Intervjumanual, hämtad 7 Maj, 2018, från [https://transkribering.nu/wp-content/uploads/2018/01/Intervjumanual\\_Transkriberingnu.pdf/](https://transkribering.nu/wp-content/uploads/2018/01/Intervjumanual_Transkriberingnu.pdf/)

Transkribering.nu, Hur vi transkriberar, Hämtad 7 Maj, 2018, från <https://transkribering.nu/hur-vi-transkriberar/>

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. 1:1 uppl. New Jersey: Pearsons Education Limited.

Watrous, M. (2016), How Unilever is embracing transparency, Hämtad 20 April, 2018, från <https://www.foodbusinessnews.net/articles/7154-how-unilever-is-embracing-transparency>

Weimann, G 1994, *The Influentials : People Who Influence People*, Albany: State University of New York Press, eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 10 April 2018.

Weimann, G., & NetLibrary, Inc. (1994). *The influentials people who influence people* (SUNY series in human communication processes). Albany: State University of New York Press.

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjufrågor:

1. Följer du någon eller några influencers?
2. Vart och hur ofta tar du del av influencers content?
3. Vad är en influencer för dig?
4. Vad är det som får dig att följa en viss influencer?
5. Skiljer sig influencers du följer åt, beroende på vilken plattform du följer dem på?
6. Vilka influencers följer du?
7. Varför följer du dessa?
8. Hur länge brukar du följa en influencer?
9. Känner du att du litar på influencers omdöme och rekommendationer?
10. Varför/varför inte gör du det?
11. Har du någon gång kommenterat på en influencers inlägg?
12. Brukar du göra det?
13. Svarade influencern på din kommentar?
14. Hur påverkar det din uppfattning hur influencern interagerar med sina följare?  
(exempelvis svarar i kommentarsfältet osv)
15. Har du någon gång köpt något som en influencer har rekommenderat?
16. Vad är en vän för dig?
17. Vad är det som får dig att lita på en vän?
18. Är tillit viktigt för dig i en relation?
19. Vad skulle du säga skiljer dina verkliga vänner du följer på sociala medier från de influencers du följer?
20. Om du hade träffat personen/personerna i verkligheten, tror du att ni skulle kunna vara vänner?
21. Varför, Varför inte?
22. Tror du att du får en rättvis uppfattning om hur personen är i verkligheten?
23. Vad tror du det är som gör att man lyckas vara en influencer?
24. Hur skulle du värdera en rekommendation från en influencer kontra en riktig vän?
25. Varför, varför inte? Hur skiljer sig situationer?
26. Skiljer sig olika produkter på hur du väljer att lita på en influencer/vän?
27. Hade du litat på influencern om den rekommenderar en produkt/tjänst som är utanför dennes kompetens, exempelvis om en modebloggare gör reklam för Tech produkter?
28. Skulle detta påverka din syn på företaget som står bakom samarbetet, i så fall hur?
29. Påverkar sättet som influencers visar produkten på hur du känner tillit för företaget?
30. Om influencers hamnar i skandalrubriker eller något som gör att du tappas förtroende för denne, hur ser du på företag som har gjort samarbeten med influencers eller som i framtiden gör samarbeten med denne?
31. Om en influencer som du har inte förtroende för/inte gillar gör ett samarbete med ett företag. Påverkas din uppfattning av företaget något? På vilket sätt?
32. Om ett företag som du som du inte har förtroende för/inte gillar gör ett samarbete med influencer som du följer, påverkar det din uppfattning om företaget? På vilket sätt?
33. Påverkas ditt förtroende för en influencer när denne har samarbeten med företag som är långvariga respektive kortvariga?
34. Hade ditt förtroende för en influencer/företag påverkats olika beroende på om det framgår att det är ett betalt samarbete?
35. Tror du att det påverkar dig annorlunda om influencers visar produkter från ett stort respektive ett litet företag?

36. Hur påverkar det dig beroende på om influencern har många följare, ca 1 miljon eller ett par hundra tusen, jämfört med när denne bara har några tusen?
37. Spelar det någon roll om influencern har få eller flera samarbeten med olika företag? Och i så fall hur påverkar detta förtroendet till influencern/företaget?
38. Påverkas ditt förtroende för en företaget när deras samarbete med influencer tydligt framgår är betalt?
39. Har du någon egen tanke eller reflektion att tillägga relaterat till förtroende kring influencers samt för företag?