

Influencer Marknadsföring på Instagram: en attitydundersökning

Anton Lehtola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6394
Författare:	Anton Lehtola
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier möjliggör att dela innehåll snabbt och enkelt. Det har lett till en ökad användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg. En variant av marknadsföring på sociala media är användning av influencers på Instagram. Detta examensarbete behandlar konsumenternas attityder till influencers marknadsföring. Syftet med undersökningen är att undersöka konsumenternas attityd till influencers marknadsföring och influencers sponsorerade inlägg. Undersökningen har genomförts med en kvantitativ inriktning med hjälp av en enkät bestående av 10 frågor riktade till studenter med ett Instagram-konto, i åldern 18-25. Enkätens 10 frågor baserar sig på trekomponentsmodellen för att kartlägga studenternas attityder. Trekomponentsmodellen består av åsikter, känslor och beteende. Svaren har sedan analyserats utifrån teoridelen, som huvudsakligen består av teorier och olika marknadskommunikations-metoder. I analysen sammanfattas studenternas attityder och diskuteras tillsammans med teorier som tagits upp i arbetet. Studiens slutsats är att de flesta studenter följer en influencer på Instagram och förhåller sig positivt till influencers marknadsföring. För att nå studenterna ska innehållet vara inspirerande, vackert och intressant. Därtill är studenterna mer benägna att köpa produkter rekommenderade av influencers. Målet med arbetet var att kunna bidra med kunskap om attityder till influencers marknadsföring.</p>	
Nyckelord:	Influencer, influencer marknadsföring, Instagram, attityd, sociala media
Sidantal:	27
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	1.6.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	6394
Author:	Anton Lehtola
Title:	Influencer marketing on Instagram: a research in attitudes
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Social media enables sharing content quickly and easily. It has led to increased use of social media as marketing tools. A variation of social media marketing is the use of influencers on Instagram. This degree project addresses consumer attitudes towards influencer marketing. The purpose of the study is to examine consumer's attitude towards influencer marketing and influencers' sponsored posts. The survey has been conducted with a quantitative approach using a questionnaire consisting of 10 questions aimed to students with an Instagram account, aged 18-25. The survey's 10 questions are based on the three-component model to map the students' attitudes. The three component model consists of views, feelings and behaviour. The answers have since been analysed based on the theory part, which consists mainly of theories and different marketing communication methods. The analysis summarizes the students' attitudes and is discussed together with theories that have been explained in the study. The study's conclusion is that most students follow an influencer on Instagram and relate positively to influencer marketing. In order to reach the students, the content should be inspiring, beautiful and interesting. In addition, students are more likely to buy products recommended by influencers. The aim of the work was to contribute knowledge of attitudes to influencing marketing.</p>	
Keywords:	Influencer, influencer marketing, Instagram, attitude, social media
Number of pages:	27
Language:	Swedish
Date of acceptance:	1.6.2018

INNEHÅLL

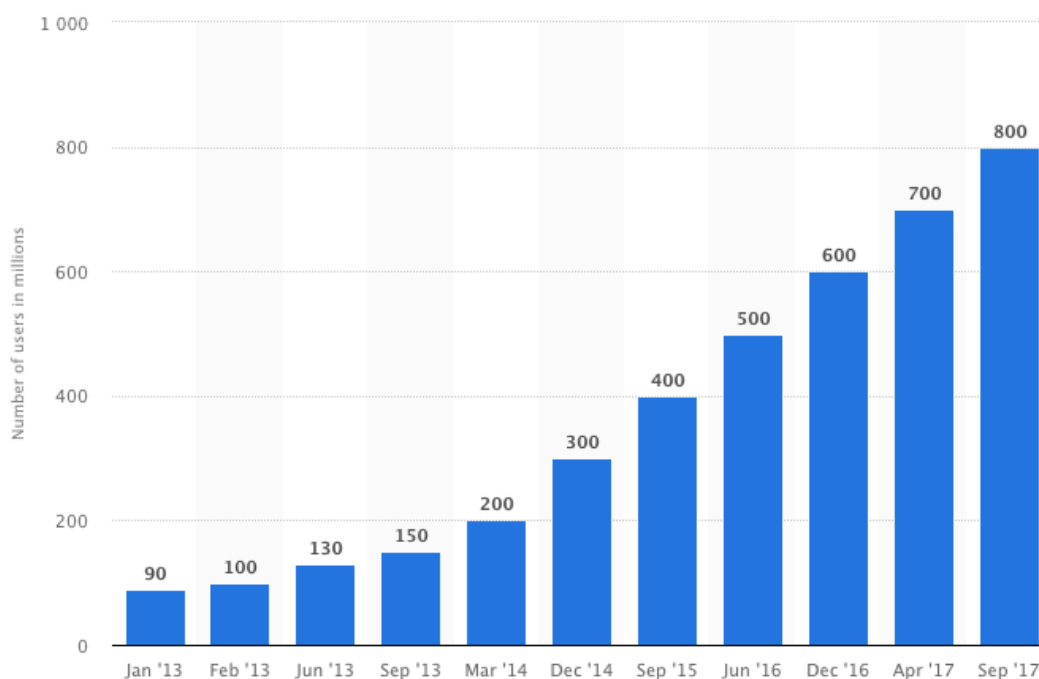
1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Begreppsdefinitioner	7
2	METOD	8
2.1	Enkät	8
2.2	Tillvägagångssätt	9
3	TEORI	10
3.1	Attityd	10
3.1.1	<i>Attitydmått</i>	11
3.2	Word-of-Mouth	11
3.3	Opinionsledare	12
3.3.1	<i>Tvåstegshypotesen</i>	12
3.4	Influencers	13
3.4.1	<i>Celebrity Endorsement</i>	14
3.5	Influencer marknadsföring	14
3.5.1	<i>Instagram som kanal</i>	15
3.5.2	<i>Sponsorerade inlägg</i>	16
4	RESULTATREDOVISNING	16
4.1	Bakgrundsinformation	16
4.2	Åsikter	18
4.3	Känslor	19
4.4	Beteende	20
5	SLUTSATS & DISKUSSION	22
	KÄLLOR	24
	BILAGA 1: ENKÄT	26

Figurer

Figur 1 Antalet Instagram användare i miljoner	6
Figur 2 Bearbetning av trekomponentsmodellen av Evans et al., 2008.....	10
Figur 3 Tvåstegshypotesen av Lazarsfeld och Katz	13
Figur 4 Exempel på Instagram influencers	15
Figur 5 Enkätundersökningens åldersfördelning	17
Figur 6 Mängd av respondenter som följer influencers på Instagram	17
Figur 7 Fråga 4.....	18
Figur 8 Fråga 5.....	19
Figur 9 Fråga 6.....	19
Figur 10 Fråga 7.....	20
Figur 11 Mängden respondenter som slutat följa en influencer på grund av sponsorerat inlägg.....	20
Figur 12 Mängden respondenter som utnyttjat en rabattkod eller köpt en produkt via en influencer	21
Figur 13 Svare för om respondenterna är mer benägna att köpa en produkt då en influencer rekommenderar produkten.....	21

1 INLEDNING

Inom den digitala marknadsföringsvärlden implementeras sociala medier allt oftare. Sociala medier möjliggör att dela innehåll, kommunicera och utveckla relationer. Det har lett till att en ny trend har uppstått: influencer marknadsföring. Företag marknadsför sina produkter eller tjänster med hjälp av individer som är kända eller har stort inflytande inom ett visst område. Det här fenomenet är populärt på Instagram. Instagram har vuxit rekord snabbt under ett par år och har för tillfället kring 800 miljoner månatliga användare, var av 500 miljoner är dagliga användare. Framöver har Instagram 2 miljoner månatliga annonsörer. (instagram.com) Enligt Kissmetrics har 70% av Instagram användare letat upp ett företag och 62% av användarna följer ett företag. (kissmetrics.com) Några orsaker varför Instagram är ett populärt sätt för företag att marknadsföra och få mera synlighet.



Figur 1 Antalet Instagram användare i miljoner (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>)

Detta examensarbete undersöker konsumenternas attityd till influencer marknadsföring. Anledningen till att jag valt detta ämne är inom vår generation spelar sociala medier stor

roll. Det är närvarande dagligen och har stort inflytande i våra liv. För att sociala medier har en så viktig roll i vår vardag är det intressant att få en förståelse om konsumenternas attityder till influencer marknadsföring på Instagram.

1.1 Problemformulering

Idag ser marknadskommunikations landskapet annorlunda ut än ett par årtionden sedan. Nya sätt att kommunicera med marknaden har uppstått och de nya kommunikationskanalerna förblir flera och utanför företagets kontroll. Detta har lett till att företag försöker placera sig i dessa nya medier och samspela med deras individer. Det här har skapat en ny marknadsföringstrend: influencer marknadsföring. Somliga individer har förmågan att påverka andra i sociala medier och de kallas för influencers. Med influencer marknadsföring försöker företag nå rätt målgrupp och producera genuint innehåll med hjälp av influencers, för att få varumärket närmare konsumenten. I dagens läge sätter företag mer tid och pengar på influencers.

Influencer marknadsföring är ett relativt nytt marknadsföringsverktyg, men det är svårt att undgå dess stigande popularitet. Därför anser jag ett behov av att studera fenomenet ur konsumenternas perspektiv. Hurudan attityd konsumenterna har gentemot influencer marknadsföring för att se ifall den har den förväntade effekten. Undersökningen hjälper företag att få en uppfattning om konsumenternas attityder till influencer marknadsföring och därmed kan de utföra en effektivare marknadsföring.

1.2 Syfte

Syfte med denna undersökningen är att utforska konsumenternas attityder till influencer marknadsföring och deras sponsorerade inlägg på Instagram. Målgruppen för min undersökning är studenter med ett Instagram-konto och i åldern 18 till 25.

1.3 Begreppsdefinitioner

Influencer= en person som har stort inflytande på flera människor via sociala media eller traditionell media. (Dictionary.com)

Influencer marknadsföring= influencer marknadsföring är en typ av marknadsföring som fokuserar sig på att använda influencers för att driva fram varumärkets budskap till marknaden. (pinghelsinki.fi)

Instagram= ett socialt nätverk och mobilapplikation för fotodelning. (Instagram.com)

2 METOD

Surveyundersökningar lämpar sig att mäta vissa aspekter av sociala fenomen eller trender. Enligt Denscombe (2016 s.27) skapar surveyundersökningar kontakt med lämpliga respondenter för att få information från dem. Det finns olika typer av surveyundersökningar, men de vanligaste typer av data insamlingsmetoder är frågeformulär och intervju. I mitt arbete har jag valt att använda frågeformulär. Frågeformulär som är webbaserade sparar både tid och pengar, då formulären finns direkt på webben och de finns inga kostnader för tryckning eller distribution. Därtill går datainsamlingen smidigare till och undersökningen är inte begränsad till en viss plats. (Denscombe, 2016 s. 36)

2.1 Enkät

Enligt Nationalencyklopedin är definitionen av enkät *en form av intervjuundersökning som baseras på att de intervjuade skriftligen besvarar frågor i ett formulär*. Enkäter är en enklare och billigare metod att samla in data än en intervju. Dessutom är enkäter mindre tidskrävande än intervjuer.

Enkät förekommer i olika varianter. De måste dock uppfylla vissa krav för att karaktäriseras som forskningsmässiga frågeformulär. De ska vara utformade för att samla information som kan efteråt användas som data för att analyseras. Enkätens uppgift är att upptäcka saker, inte påverka människors attityder eller komma fram med information. Enkäten ska bestå av ett antal frågor. Frågeformulären ska vara identiska så att formuläret och resultaten blir konsekventa och exakta. Till sist ska formuläret fråga direkt om saker som har med undersökningen att göra. ” Frågeformulär fungerar enligt principen att om du vill få reda på något om människor och deras attityder, så fråga dem helt en-

kelt om det du vill veta – och få informationen direkt från källan.” (Denscombe, 2016 s. 239)

Frågeformuläret är lämpligaste forskningsredskap då informationen är relativt okomplicerad och då det inte finns ett behov av interaktion ansikte mot ansikte. Dessutom då respondenterna anses kunna läsa och förstå frågeformuläret. (Denscombe, 2016 s. 240)

Enkäter används ofta för opinions undersökningar, i vilka man försöker kartlägga befolkningens inställning till något. Enligt Angelöw et al. (2016) förväntas enkäter hjälpa komma åt svår information som till exempel vad människor tror, tycker och tänker om olika fenomen. Detta gör metoden utmärkt för min undersökning.

2.2 Tillvägagångssätt

Undersökningar med frågeformulär via internet består av tre olika skeden: skapandet av frågeformuläret, distribution av frågeformulären och insamling av data.

Skapandet av frågeformuläret innebär sammanställning av frågorna. Webbaserade frågeformulär ger mera möjligheter än en traditionell pappersformulär. De kan innehålla till exempel rullgardinsmenyer och interaktiva sidor. Nästa steg är att distribuera frågeformuläret som skapats. För småskaliga forskning är det vanligt att distribuera frågeformuläret till respondenter som lämpar sig till forskningsprojektet. (Denscombe, 2016 s. 37) I min undersökning kommer respondenterna bestå av studeranden på yrkeshögskolan Arcada och kontaktas via sociala medier med en inbjudan till frågeformuläret. Orsaken till det här är som tidigare nämnt, det sparar pengar och tid.

Till sist samlas data från de ifyllda frågeformulären. Resultaten från undersökningen går att analyseras på olika sätt. Man kan se individuell data eller en sammanfattning av alla respondenter. Utöver det här kan man ladda ner data till ett kalkyl- eller statistikprogram för att bearbetas. (Denscombe, 2016 s. 39) Jag har valt att använda mig av programmet Google forms på grund av att programmet är gratis att använda och ger möjlighet att distribuera oändliga mängder frågeformulär.

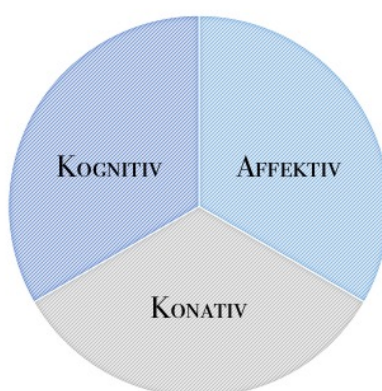
3 TEORI

I detta kapitel diskuteras bakgrundsteorin och relaterade ämnen för undersökningen.

3.1 Attityd

Attityd är en individs benägenhet att reagera på ett konsekvent sätt på en stimulus. Stimulus kan då vara allt från ett fysiskt objekt till en handling eller idé. (Evans M. Et al. 2008 s. 77). Förändring av människors attityder är något vårt samhälles sätter mycket resurser och tid på. Reklamer och annonser försöker få oss att köpa produkter och säljare försöker övertyga oss att köpa deras produkter med att använda teorier om attitydförändring. (Angelöw B. et al. 2016 s.199)

Attityd är uppdelad i tre olika beståndsdelar: En kognitiv, affektiv och en konativ beståndsdel. Kognitiva beståndsdel handlar om en individs åsikter och kunskaper om en frågeställning eller objekt. Affektiva beståndsdel innehåller en individs känslor för en frågeställning eller objekt. Känslorna kan vara endera negativa eller positiva och grundar sig på åsikterna som individen har om objektet. Den konativa beståndsdel handlar om hur individer förmodligen reagerar på ett objekt. Reaktionen grundar sig på vad individen vet om och känner inför objektet. Denna struktur kallas också trekomponentsmodellen. (Evans et al. 2008, s.79)



Figur 2 Bearbetning av trekomponentsmodellen av Evans et al., 2008

3.1.1 Attitydmått

För att mäta attityder och få en uppfattning om konsumenternas attityder, används olika attitydmått eller skattningsskalor. Man skall dock vara försiktig vid attitydmätning för att inte frågorna blir allt för enkla och respondenterna inte alltid säger sina verkliga attityder. Då man mäter attityder är det viktigt att inte framställa för ytliga frågor som till exempel ” Vad är din inställning till...? ”. Det är nyttigare att få svar på orsakerna till en sådan inställning och hurdana handlingar som kunde bli en följd av denna inställning. Det vill säga att man tar med alla aspekter från den strukturella trekomponentsmodellen. (Evans et al. 2008, s.79)

En av skattningsskalorna som kan användas på ett kvantitativt sätt är Likertskalan. Likertskalan fungerar på så vis att respondenten får ett antal påståenden om ämnet i fråga för att ange hur de förhåller sig till påståendet utifrån en femgradig skala. Med Likertskalan kan man räkna ut genomsnittliga poäng för alla svar respondenten ger genom att klassificera värden till varje skalsteg. Det här gäller för varje enskild skala och för helheten. (Evans et al. 2008, s.80-81)

3.2 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth är förmodligen det starkaste kommunikations mediet. Då källan är en vän eller en bekantskap har det mera trovärde än genererad kommunikation. (Blythe, 2012, s.219)

Människor diskuterar ofta om produkter och tjänster. De gillar att prata om deras inköp, ge goda råd åt vänner och till och med diskutera intressanta reklamer. Problemet för marknadsförare är att de kan inte påverka diskussionen då interaktionen tar plats mellan två individer som inte är anställda av företaget. Således kan word-of-mouth kommunikation vara både positiv och negativ. Meddelandets riklighet och graden av underförstådd eller tydlig rekommendation av produkten är framgången för positiv word-of-mouth. (Blythe, 2012, s.219)

Tyvärr är word-of-mouth kommunikationen till flestadelns negativ. Myndigheter påstår att missnöjda kunder berättar om produkten till tre gånger så många människor som

nöjda kunder. Det här betyder att största problemet för marknadsförare är att alstra positiv word-of-mouth. (Blythe, 2012, s.219)

3.3 Opinionsledare

Sociala nätverkssidor som till exempel Facebook erbjuder en idealisk plats för att påverka andra. Användare kan nå hela deras nätverk via offentliga statusuppdateringar eller skicka personliga meddelanden till specifika medlemmar från deras vän-lista. De här statusuppdateringarna kan innehålla opinionsuttryck på politiska och samhällsliga debatter eller delat media innehåll. (Winter & Neubaum, 2016, s.2)

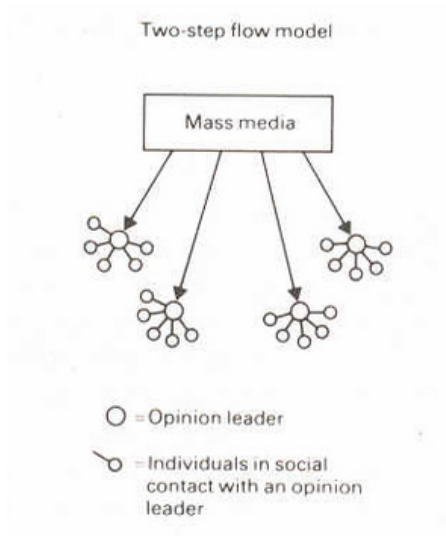
Enligt artikeln av Winter och Neubaum (2016) kännetecknas opinionsledare av personliga benägenheter, specifika faktorer för sitt område och sociala förbindelser. Människor med hög personlighetsstyrka kännetecknas av karisma och en självupplevd förmåga att lyckas övertyga andra. Även om beskrivningen är relativt bred och inte helt definierad, bevisar det att människor med hög personlighetsstyrka har faktiskt en mer central roll i deras nätverk. (Winter & Neubaum, 2016, s.3)

Trots allt är opinionsledare bara normala människor som har kunskapen att veta vad som är nytt och har stora sociala nätverk att dela den informationen. För marknadsförare kan det vara kritiskt att hitta och utnyttja opinionsledare för att hjälpa till att sälja ett företags produkt eller idé till en outnyttjad publik. (thebalance.com)

3.3.1 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen är en kommunikationsteori som föreslår att interpersonell interaktion har en mycket starkare inverkan att forma den allmänna opinionen än massmedier. Tvåstegshypotesen formulerades 1948 av Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson och Hazel Gaudet i boken *People's Choice*, efter att de undersökt röstnings processer under presidentvalet i USA år 1940. Enligt författarna når massmediainnehållet först opinionsledare som sedan skickar vidare informationen till mindre aktiva medlemmar av allmänheten. Detta innebär att de flesta får informationen från opinionsledare genom interpersonell kommunikation snarare än direkt från massmedia. (britannica.com)

Teorin om tvåstegshypotesen utvecklades vidare av Paul Lazarsfeld och Elihu Katz år 1955 i boken *Personal Influence*. Boken förklarar att människors reaktioner till mediebudskap förmedlas av interpersonell kommunikation med medlemmar från deras sociala miljö. En persons medlemskap i olika samhällsgrupper har större inverkan på personers beslutsprocesser och beteende än informationen från massmedia. Dessa samhällsgrupper kan bestå av familj, vänner, religiösa föreningar, yrkesorganisationer och så vidare. Denna undersökning bevisade att forskare inte kan betrakta allmänheten som en homogen grupp som aktivt bearbetar mediebudskap på ett enhetligt sätt, vilket de först teorierna påstod. (britannica.com)



Figur 3 Tvåstegshypotesen av Lazarsfeld och Katz (https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1/)

3.4 Influencers

Enligt Jim Blythe är en influencer någon som har inflytande i ett köpbeslut, men ingen makt över beslutet. (Blythe, 2012) En individ som har anhängare i en viss nisch som de aktivt engagerar sig i. Mängden anhängare beror på storleken av nischen.

Influencers kan ses som en ny form av opinionsledare. Influencers i sociala medier är människor som har skapat ett rykte för sin kunskap och kompetens för ett visst område. De gör regelbundna inlägg och genererar på det viset entusiastiska anhängare som beak-

tar deras åsikter. Dessa individer är inte endast marknadsföringsverktyg utan snarare sociala förhållanden med vilka varumärken kan samarbeta med för att nå sina marknadsföringsmål. (influencermarketinghub.com)

3.4.1 Celebrity Endorsement

Kändisar, eller så kallad celebrity endorsement, i reklamer är inget nytt fenomen och har förekommit sedan 1800-talet. Kändisar i reklamer har ökat rejält under de senaste åren tack vare globalisering och internet. Unga ser kändisar som deras förebilder och de köper produkter som förknippas med en kändis, för då upplever de att de blir lik deras förebild. Det här är en bevisad socialpsykologisk princip marknadsförare använder sig av för att locka ungdomar att köpa produkter. (tobiasrasmusson.se)

Enligt Grant McCrackens artikel beror celebrity endorserns effektivitet delvis på den innebörd som kändisen bringar till processen. Skillnader mellan status, klass, kön och ålder, liksom personlighet och livsstilstyper utgör exempel på varianter av tillgängliga kändisar som i sin tur tillskapar diverse innebörd till marknadsföringen. (McCracken, 1989)

3.5 Influencer marknadsföring

Sociala medier är ett verktyg för konsumenterna att stärka och utveckla sociala relationer. Sociala medier behöver förmedla sociala signaler och närvaro för att göra interaktionen personlig och förtroendegivande. Sociala signaler är symboler eller antydningar på auktoritet, kompetens och trovärdighet. Enligt Ström R. et al. (2016) kan antalet vänner eller följare indikera en persons betydelse eller status i ett nätverk. ” En profil med många kontakter borde därmed ha större sanningshalt, eftersom det vore opraktiskt att skylta med en falsk identitet för exempelvis nära vänner, kollegor och släkt.” (Ström R. Et al. 2016 s.77)

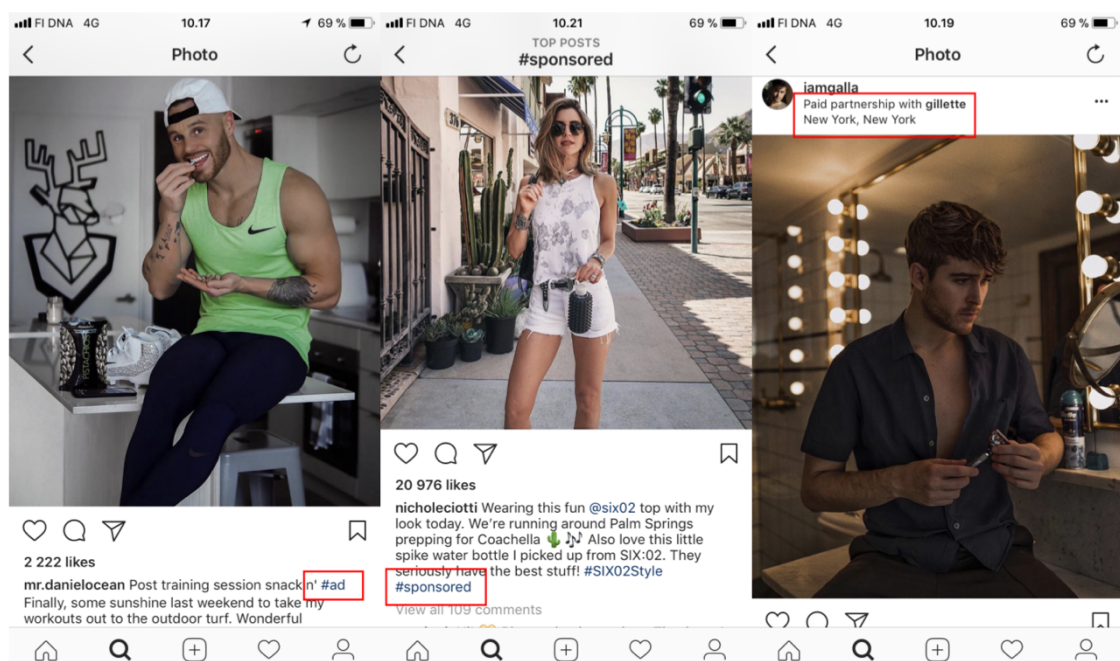
Influencer marknadsföring kombinerar sociala media med sociala influencers för att uppnå ett företags marknadsförings behov. Influencers är vanliga människor (eller känd-

disar) som påverkar en konsuments köpbeslut. Alltså, människor som påverkar varumärkets affinitet och köpbeslut hos konsumenter är influencers. (Singh 2010 s. 8-9)

Det vill säga att influencer marknadsförings är en typ av marknadsföring som använder influencers för att driva fram varumärket till konsumenterna. Man anställer eller betalar åt influencers som sprider företagets budskap, istället för att marknadsföra till en stor grupp konsumenter. Influencerna sprider budskapet via deras personliga konton. Budskapet kan vara att föra fram deras produkter eller tjänster på olika sätt med text och bilder. (tapinfluence.com)

3.5.1 Instagram som kanal

Instagram är en av de snabbast växande socialt medium som finns idag. Som jag redan tidigare nämnde har Instagram 500 miljoner månatliga användare och 2 miljoner månatliga annonsörer. Vem som helst kan ladda ner Instagram applikationen gratis och laga ett eget konto. Med kontot har man möjlighet att dela bilder och videon. Instagram är ett väldigt populärt social media för influencers, enligt Wishpond (wishpond.com) fanns det 9,7 miljoner influencer inlägg år 2016 och antas växa till 14,5 miljoner år 2017. Influencers kan kännetecknas på Instagram endera med en bildtext, hashtags (som till exempel #ad, #sponsored) eller med den nya funktionen var det står ovanför bilden *paid partnership with* och sedan företagets eller varumärkets namn (se Figur 4).



Figur 4 Exempel på Instagram influencers

3.5.2 Sponsorerade inlägg

Den vanligaste formen av samarbete mellan varumärken och Instagram influencers är genom sponsorerade inlägg (se figur 4). För att vara effektivt, måste ett sponsorerat inlägg passa ihop med influencers följare och verka som en genuin rekommendation från influencern. Det ideala sponsorerade inlägget visar hur produkten passar utmärkt in i influencers liv och hur den kan lika lätt passa i följarens liv. De bästa influencererna med tusentals engagerade anhängare i en populär nisch, kan generera mycket goda intäkter från deras sponsorerade inlägg. Oftast är det influencern som skapar innehållet och varumärket har sedan rätten att använda innehållet i deras marknadsföring. (influencemarketinghub.com)

4 RESULTATREDOVISNING

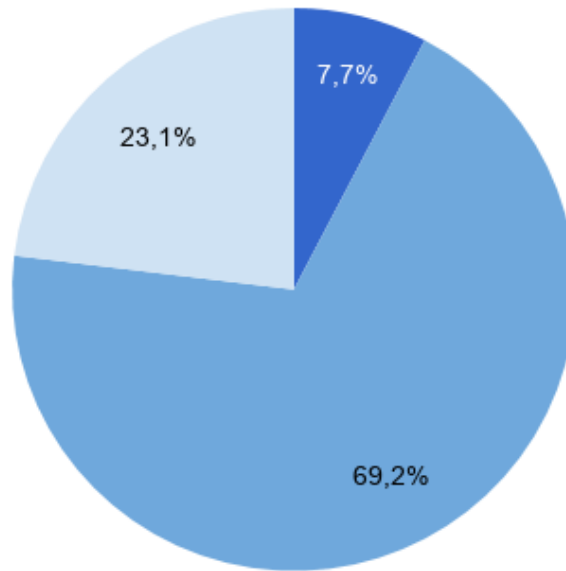
I detta kapitel presenteras resultaten från enkätundersökningen. Enkäten innehöll 10 frågor var av 3 var bakgrundsfrågor, 2 var kognitiva frågor, 2 affektiva frågor och 3 konativa frågor. Enkätundersökningen distribuerades via Facebook och samlade in 52 svar. Enkäten tolkades enligt trekomponentsmodellen och är på så vis uppdelad enligt åsikt, känsla och beteende.

4.1 Bakgrundsinformation

De tre först frågorna i enkäten bestod av bakgrundsfrågor för att få en bild av respondenterna. Enkäten besvarades av 52 respondenter och av dessa 52 var 4 stycken i åldersgruppen 18-20, 36 stycken i åldersgruppen 21-23 och 12 stycken i åldersgruppen 24-25. Vilket betyder att nästan 70 procent av respondenterna var i åldern 21-23. Figur 5 visar åldersfördelningen.

Ålder

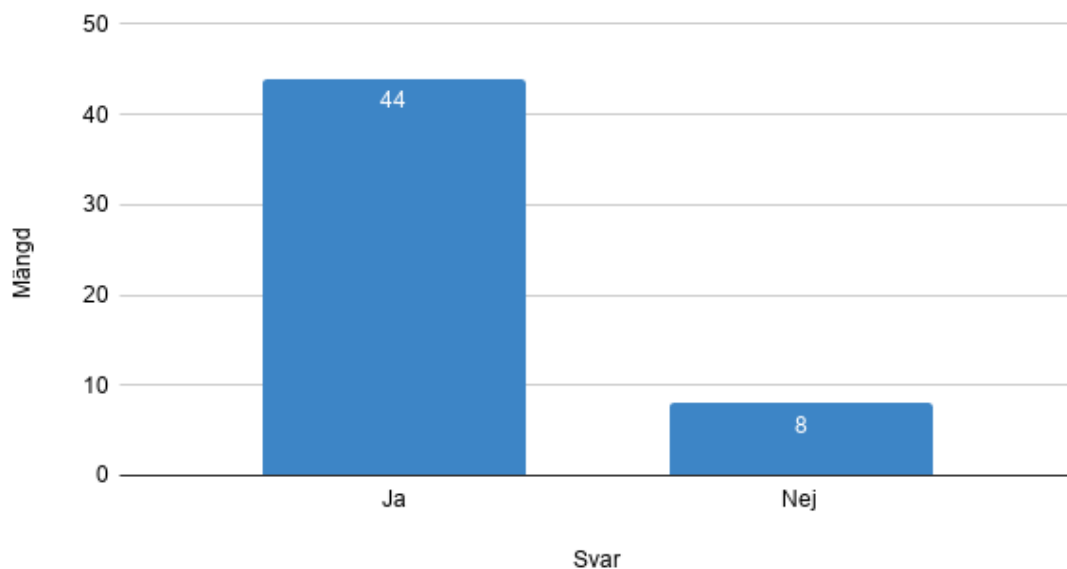
- 18-20
- 21-23
- 24-25



Figur 5 Enkätundersökningens åldersfördelning

Nästa fråga gällde ifall man följer en influencer på Instagram. Figur 6 framvisar att 44 stycken av 52(84,6%) följer en influencer på Instagram. Det här betyder att majoriteten av respondenterna verkligen följer en influencer på Instagram. Antalet som inte följer en influencer är endast 8 stycken(15,4%).

Följer du en influencer på Instagram?



Figur 6 Mängd av respondenter som följer influencers på Instagram

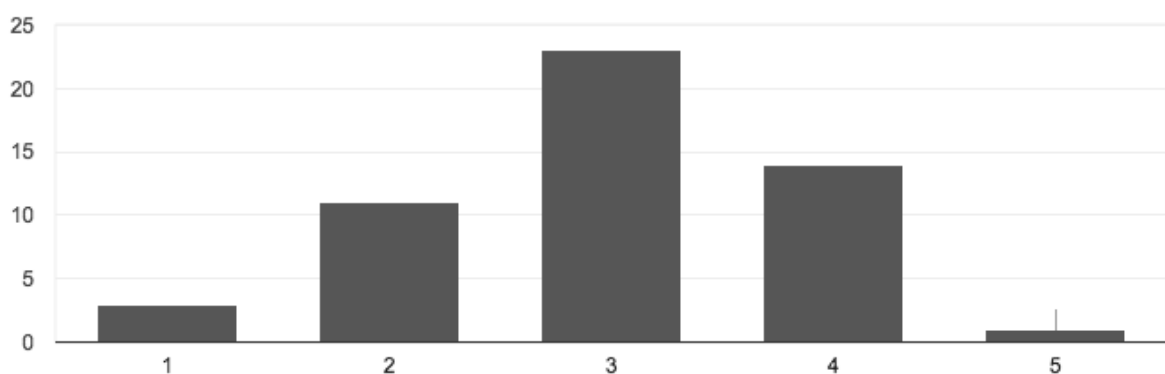
Den sista bakgrundsfrågan i enkäten var en öppenfråga var det frågades vad som fick eller skulle få respondenten att följa en influencer på Instagram. Frågan samlade in 41 svar vilket betyder att några valde att inte besvara frågan. Av svaren som kom in var det största responsen inspirerande innehåll. Initiativet att följa en influencer var för att influencern publicerade inspirerande innehåll eller att personen i fråga var inspirerande. Något som också förekom ofta var att personen var någon de kunde identifiera sig med eller att de hade gemensamma intressen. Det näst största motivet var fina bilder och snyggt flöde på deras konton. Respondenterna gillade bilder som såg professionella ut samt vackra att se på. Det här var de 3 största orsakerna som fick respondenterna att börja följa en influencer men några andra orsaker som förekom var mode, intressanta ämnen och att de publicerade pålitliga recensioner.

4.2 Åsikter

Två följande frågor i enkäten behandlar respondenternas åsikter om influencer marknadsföring på Instagram. Dessa frågor ställdes för att få en förståelse om den kognitiva aspekten av attityder. Första frågan var utformad ”*Tycker du att inlägg skrivna av influencers är mer pålitliga än inlägg skrivna av företag?*”(Figur 7). Frågan kunde besvaras med en likertskala från 1 till 5, där 1 motsvarade Av annan åsikt och 5 motsvarade Av samma åsikt. Det flesta svaren hamnade på mittfältet, således ställde sig majoriteten neutralt till frågan. Gällande andra frågan, som lydde ”*Anser du att det framgår klart då ett inlägg är sponsorerat?*”(Figur 8), var svaren mer enhetliga. 36,5% av respondenterna valde alternativet 4 och 32,7% valde alternativet 5, vilket antyder att de flesta anser att det framgår tydligt på Instagram då ett inlägg är sponsorerat.

Tycker du att inlägg skrivna av influencers är mer pålitliga än inlägg skrivna av företag?

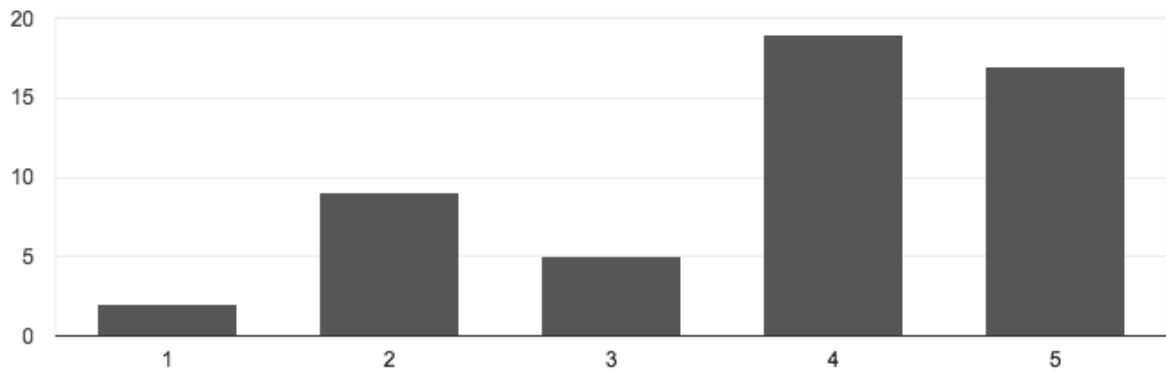
52 vastausta



Figur 7 Fråga 4

Anser du att det framgår klart då ett inlägg är sponsorerat?

52 vastausta



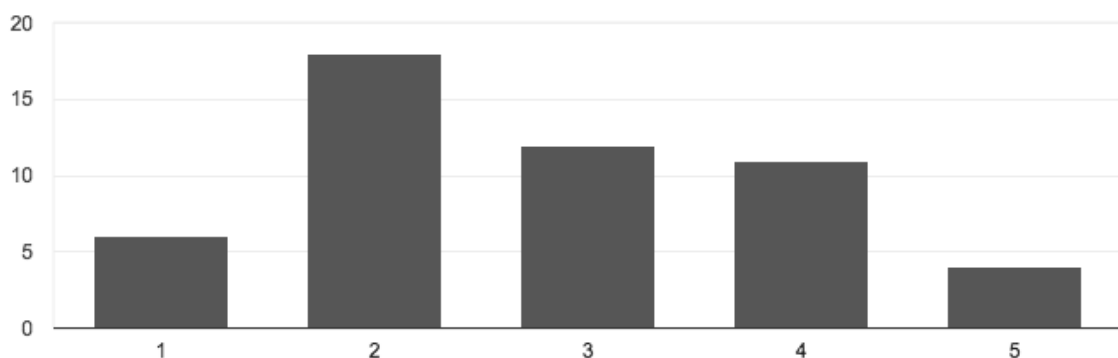
Figur 8 Fråga 5

4.3 Känslor

Fråga 6 och 7 berör den affektiva delen av attityder, det vill säga känslor. Det här två frågorna undrar hur respondenternas tillit påverkas av influencer inlägg. Respondenterna anser att deras tillit påverkas inte ifall en influencer lägger ett sponsorerat inlägg. Samma gäller för om deras tillit påverkas om ett företag använder en influencer i ett marknadsföringssyfte. Fastän den senare frågan hade mest neutrala svar, fick det andra ändan av spektrumet fler svar. Utifrån den affektiva perspektivet var respondenterna mesta dels av samma åsikt att deras tillit inte påverkas i någondera situation. Det här kan studeras i graferna nedan.

Påverkas din tillit för en influencer om de lägger ett sponsorerat inlägg?

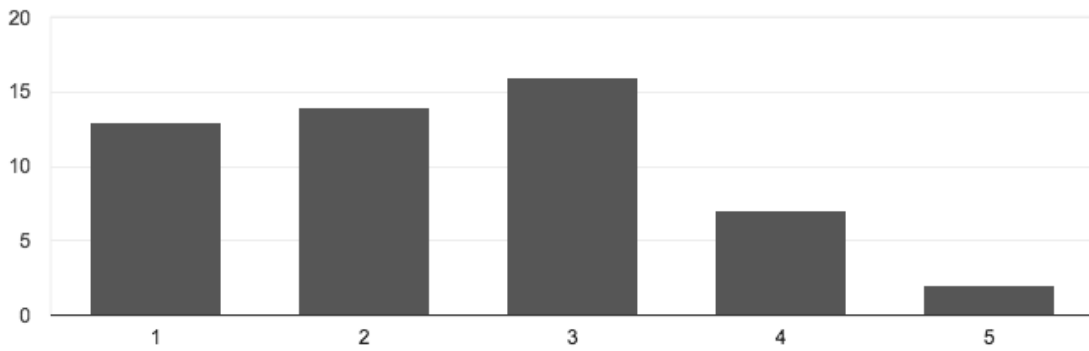
51 vastausta



Figur 9 Fråga 6

Påverkas din tillit för ett företag om de använder influencers i ett marknadsföringssyfte?

52 vastausta



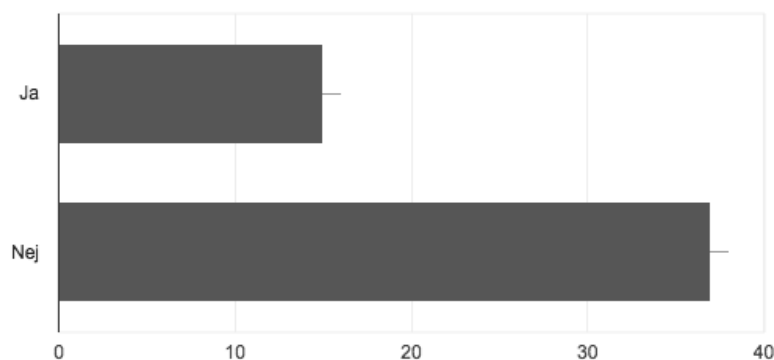
Figur 10 Fråga 7

4.4 Beteende

De sista frågorna i enkätundersökningen gällde den konativa delen av trekomponentsmodellen. Den konativa beståndsdelens undersöker hur respondenterna skulle agera i en viss situation. 71,2% av respondenterna har inte sluta följa någon på grund av att de haft sponsorerat inlägg, vilket betyder att endast 28,8% har. (Figur 11) Ungefär hälften av respondenterna har utnyttjat en rabattkod eller köpt en produkt via en influencer på Instagram. Av 52 respondenter har 25 stycken gjort ett uppköp eller utnyttjat en rabattkod och 28 stycken inte gjort det. (Figur 12)

Har du slutat följa någon på grund av att de haft sponsorerat inlägg?

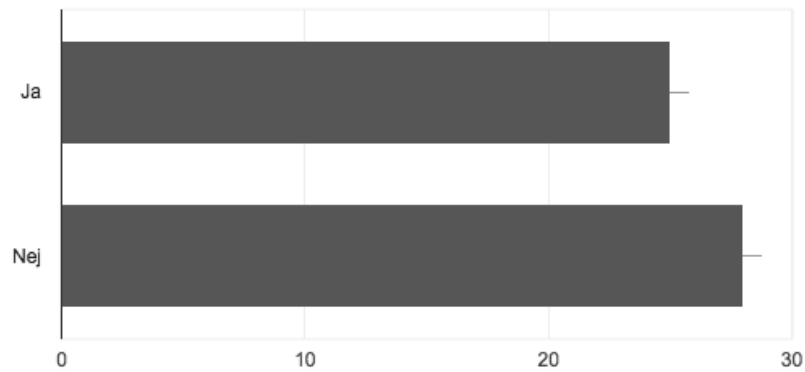
52 vastausta



Figur 11 Mängden respondenter som slutat följa en influencer på grund av sponsorerat inlägg

Har du någon gång utnyttjat en rabattkod eller köpt en produkt via en influencer på Instagram?

52 vastausta

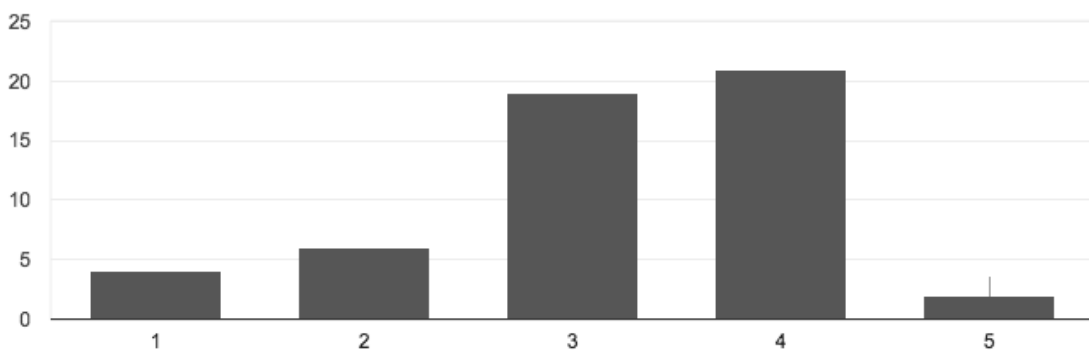


Figur 12 Mängden respondenter som utnyttjat en rabattkod eller köpt en produkt via en influencer

Trots detta indikerar svaren från sista frågan att respondenterna är mer benägna att köpa en produkt om en influencer rekommenderar produkten. Cirka 40% av respondenterna är av den åsikten att de skulle vara mer benägna att köpa en produkt ifall en influencer rekommenderar produkten. Det näst populäraste svarsalternativ var neutralt. (Figur 13)

Om en influencer rekommenderar en produkt är du mer benägen att köpa produkten?

52 vastausta



Figur 13 Svare för om respondenterna är mer benägna att köpa en produkt då en influencer rekommenderar produkten

5 SLUTSATS & DISKUSSION

I det här kapitlet redogör jag analysen av resultaten jag fått från enkätundersökningen samt diskuterar arbetet. I denna undersökning har jag försökt beskriva studenters attityder gentemot influencer marknadsföring. Givetvis går det inte att generalisera en hel målgrupp men jag anser att min undersökning kan framföra svenskspråkiga studerandes attityder emot influencer marknadsföring.

Över 80% av respondenterna i undersökningen följer en influencer på Instagram vilket indikerar att svenskspråkiga studenter är en lämplig målgrupp för att använda influencers i ett marknadsföringssyfte. Därtill betraktar studenterna att det framgår tydligt då ett inlägg är sponsorerat, så studenterna förstår att det är ett marknadsföringsverktyg och de blir inte lurade. För att nå studenter ska innehållet vara inspirerande, tala till målgruppen och bestå av fina bilder. Det här egenskaperna framkom oftast i undersökningen.

Fastän respondenterna förhåller sig neutralt till om inlägg av influencers är mer pålitliga än inlägg av företag, anser respondenterna att deras tillit inte påverkas ifall ett företag använder en influencer i ett marknadsförings syfte eller om en influencer lägger upp sponsorerade inlägg. Studien visar att studenterna förhåller sig positivt gentemot influencer marknadsföring, alltså finns det en pålitlighet för influencers. Svaren var tude-lade i fallet om respondenterna köpt eller använt en rabattkod via en influencer. Men trots detta skulle majoriteten vara mer benägen att köpa en produkt om en influencer skulle rekommendera produkten. Det här förstärker tvåstegshypotesen av Lazarsfeld och Katz att opinionsledare påverkar allmänheten mer än massmedier. De skickar vidare information från massmedia till allmänheten via deras sociala nätverk. Opinionsledare i det här fallet är influencers.

Det skulle ha varit intressant att studera vidare och djupare i ämnet ifall jag haft mera tid. En kvalitativ undersökning hade varit givande för att få en djupare förståelse om respondenterna. En kvantitativ undersökning har begränsade möjligheter för en tvåvägskommunikation. Genom att utföra en djupare undersökning hade man förmodligen

hittat värdefull information för företag. Bortsett från det anser jag att jag nått mitt mål med undersökningen och svarat på min forskningsfråga.

KÄLLOR

Angelöw, Bosse. Johansson, Thom. Stier, Jonas. 2016, *Introduktion till socialpsykologi*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, s.199

Blythe, Jim. 2012, *Essentials of Marketing*, 5 uppl., Barcelona: Grafos S.A., s.219

Denscombe, Martyn. 2016, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 488 s.

Dictionary.com. Tillgänglig: <http://www.dictionary.com/browse/influencer>

Hämtad: 8.11.2017

Encyclopedia Britannica, *Two-step flow model of communication*.

Tillgänglig: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

Hämtad: 14.4.2018

Evans, Martin. Ahmad, Jamal. Gordon, Foxall. 2008, *Konsument beteende*, Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB, 338 s.

Influencer Marketing Hub, *Instagram sponsored post*.

Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Hämtad: 15.4.2017

Instagram. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/about/us/>

Hämtad: 8.11.2017

Instagram Business Blog, *Two million monthly advertisers on Instagram*, 2017.

Tillgänglig: <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>

Hämtad: 20.11.2017

Kissmetrics, *How to use Instagram to promote your brand and drive sales*.

Tillgänglig: <https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/>

Hämtad 24.11.2017

McCracken, Grant. 1989, *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, s.312-313.

Nationalencyklopedin, enkät. Tillgänglig:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/enkät> Hämtad: 8.1.2018

Pinghelsinki, *Mikä on vaikuttajamarkkinointi?*, 2017.

Tillgänglig: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Hämtad: 9.11.2017

Singh, Shiv. 2010, *Social Media Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons Canada, Ltd., s.8-9

Ström, Roger. Vendel, Martin. 2016, *Digital marknadsföring*, 1 uppl., Sanoma utbildning AB, Stockholm, s.77

Tapinfluence, *What is influencer marketing?*, 2015.

Tillgänglig: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Hämtad: 4.12.2017

WiCKiPiCKi, *Kändiskåt 1: Därför säljer kändisar!*

Tillgänglig: <https://tobiasrasmusson.se/celebritymarketing/>

Hämtad: 14.4.2018

Wishpond, *How influencer marketing on Instagram became a \$1B Market.*

Tillgänglig: <https://blog.wishpond.com/post/115675437456/instagram-influencer-marketing>

Hämtad: 24.11.2017

BILAGA 1: ENKÄT

5/5/2018

Attityder till influencer marknadsföring - en kvantitativ undersökning

Attityder till influencer marknadsföring - en kvantitativ undersökning

Jag studerar företagsekonomi på yrkeshögskolan Arcada och skriver mitt examensarbete om attityder till influencer marknadsföring. Syftet med arbetet är att utforska studenters attityder gentemot influencer marknadsföring och deras sponsorerade inlägg.

Du tillhör målgruppen ifall du är en student i åldern 18-25 och har ett Instagram-konto. Enkäten består av 10 frågor som tar 2-3 minuter att besvara. Alla svar behandlas anonymt och konfidentiellt. Jag skulle uppskatta stort om du kunde ta ett par minuter och svara på min enkät, vilket hjälper mig att genomföra mitt examensarbete.

Tack för din hjälp!

Med vänlig hälsning,
Anton Lehtola

1. Ålder?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 18-20
 21-23
 24-25

2. Följer du en influencer på Instagram?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ja
 Nej

3. Vad fick dig/skulle få dig att följa en influencer på Instagram?

4. Tycker du att inlägg skrivna av influencers är mer pålitliga än inlägg skrivna av företag?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Av annan åsikt Av samma åsikt

5. Anser du att det framgår klart då ett inlägg är sponsorerat?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Av annan åsikt Av samma åsikt

6. Påverkas din tillit för en influencer om de lägger ett sponsorerat inlägg?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Av samma åsikt

7. Påverkas din tillit för ett företag om de använder influencers i ett marknadsföringssyfte?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Av samma åsikt

8. Har du slutat följa någon på grund av att de haft sponsorerat inlägg?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ja
 Nej

9. Har du någon gång utnyttjat en rabattkod eller köpt en produkt via en influencer på Instagram?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ja
 Nej

10. Om en influencer rekommenderar en produkt är du mer benägen att köpa produkten?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Av annan åsikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Av samma åsikt