

Lockar influerarmarknadsföring på Instagram till köp? En kvantitativ studie bland unga vuxna finlandssvenskar.

Anna-Lina Kihlstedt

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7344
Författare:	Anna-Lina Kihlstedt
Arbetets namn:	Lockar influerarmarknadsföring på Instagram till köp? En kvantitativ studie bland unga vuxna finlandssvenskar.
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	-
<p>Lockar influerarmarknadsföring på Instagram till köp? En kvantitativ studie bland unga vuxna finlandssvenskar.</p> <p>Syftet med examensarbetet var att ta reda på ifall influerarmarknadsföring på Instagram lockar unga vuxna finlandssvenskar till köp. Jag ville med mitt examensarbete kartlägga hur stort inflytande influerare har på köpbeteendet bland unga vuxna samt hur trovärdig de anser att denna typ av marknadsföring är. Forskningsfrågan för arbetet var därför: anser unga vuxna finlandssvenskar att de påverkas av influerarmarknadsföring vid köpbeslut och i så fall på vilket sätt. Examensarbetet avgränsades till att undersöka hur finlandssvenskar i åldern 16 till 35 påverkas av influerarmarknadsföring på det sociala mediet Instagram. I teoridelen togs klassiska teorier om marknadsföring och konsumentbeteende upp. Men även teorier om digital marknadsföring samt influerarmarknadsföring. En kvantitativ metod i form av en enkätstudie valdes för att utföra undersökningen. Enkäten skapades med hjälp av Google Forms och publicerades på Facebook i gruppen ”Finlandssvenska bloggare”, som är en grupp för finlandssvenska bloggare och bloggläsare, samt på min egen Facebook sida. Antalet respondenter i enkäten var 157 stycken. Svaren framställdes i form av grafer med hjälp av Microsoft Excel. Av respondenterna i enkätundersökningen svarade 37% att de någon gång fattat ett köpbeslut under påverkan av influerarmarknadsföring. Trots det var majoriteten av respondenterna av den åsikten att influerarmarknadsföring inte känns så trovärdig. För att få en bättre uppfattning om influerarmarknadsföringens påverkan hade även en kvalitativ metod varit bra, då man med hjälp av till exempel en intervju hade kunnat få en djupare förståelse för influerares påverkan på konsumenten.</p>	
Nyckelord:	Influeraarmarknadsföring, Instagram, sociala media, finlandssvenskar, konsumentbeteende.
Sidantal:	55
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.4.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7344
Author:	Anna-Lina Kihlstedt
Title:	Does influencer marketing on Instagram entice to purchase? A quantitative study among young adult Swedish-speaking Finns.
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	-
<p>Does influencer marketing on Instagram entice to purchase? A quantitative study among young adult Swedish-speaking Finns.</p> <p>The purpose of the thesis was to find out if influencer marketing on Instagram entice young adult Swedish-speaking Finns to purchase. With my thesis, I wanted to map out how much influencers influence the buying behaviour of young adults as well as how credible they think that this type of marketing is. Therefore, the research question for this work was: Do young-adult Swedish-speaking Finns feel that they are affected by influencer marketing when making a purchase, and if so, in what way. The thesis researched only how Swedish-speaking Finns in the ages of 16 to 35 are affected by influencer marketing on the social media platform Instagram. Classical theories about marketing and consumer behaviour were brought up. But also, theories about digital marketing as well as influencer marketing. A quantitative method in form of a survey was chosen to conduct the research. The survey was created with the help of Google Forms and published on Facebook in the group "Finlandssvenska bloggare", which is a group for Swedish-speaking bloggers and blog readers in Finland, as well as on my own Facebook page. The number of respondents in the survey were 157. The answers were presented in form of graphs that had been created with the help of Microsoft Excel. Of the respondents, 37% answered that they have sometime made a purchase decision under impact of influencer marketing. Although, a majority of the respondents thought that influencer marketing does not feel that credible. To get a better understanding about the impact of influencer marketing, a qualitative method could have been good, since one could get a deeper understanding of the affect that influencer marketing has on the consumer with the help of, for example an interview.</p>	
Keywords:	Influencer marketing, Instagram, social media, Swedish-speaking Finns, consumer behaviour.
Number of pages:	55
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.4.2020

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte och forskningsfråga	8
1.3	Avgränsningar och förväntat resultat	8
1.4	Arbetets struktur	8
2	Teori	9
2.1	Marknadsföring då och nu	10
2.2	Konsumentbeteende	11
2.2.1	<i>Faktorer som påverkar köpbeslut</i>	12
2.2.2	<i>Gruppens inverkan på konsumentbeteende</i>	13
2.2.3	<i>Social makt</i>	13
2.3	Köprocessen	15
2.3.1	<i>Influerares påverkan under köprocessen</i>	18
2.4	Digital marknadsföring	19
2.4.1	<i>Olika mediekkanaler</i>	19
2.5	Influerares marknadsföring	21
2.5.1	<i>Vad är det som gör influerares fenomenet effektivt?</i>	22
2.5.2	<i>Lagstiftning och regler för influerares marknadsföring på Instagram</i>	24
3	Metod	25
3.1	Verktyg och tillvägagångssätt	26
3.2	Sampel	27
3.3	Validitet och reliabilitet	27
4	Resultat och analys	28
4.1	Respondenternas basuppgifter	29
4.2	Användning av Instagram	32
4.3	Respondenternas attityder till influerares marknadsföring	33
4.4	Influerares påverkan under köprocessen	38
4.5	Övriga frågor	41
4.6	Analys	42
5	Diskussion	44
5.1	Kritik av den egna undersökningen	46
5.2	Förslag till vidare forskning	47
6	Källor	48
7	Bilagor	50

Figurer

Figur 1. Köpprocessen. Källa: Kotler et al. 2017.	16
Figur 2. Så har sociala medier förändrat marknadsföringen. Källa: Forbes Insights, “The Trade Desk 2018” survey in partnership with the Trade Desk, Nov 12, 2018. Bild: Prakticum.....	20
Figur 3. Varför influerar fenomenet anses vara effektivt. Källa: Hoos 2019.....	24
Figur 4. Könsfördelningen bland respondenterna.	29
Figur 5. Åldersfördelningen bland respondenterna.	30
Figur 6. Sysselsättningen bland respondenterna.....	31
Figur 7. Hur ofta respondenterna använder Instagram.	32
Figur 8. Huruvida respondenterna tar del av influerarens innehåll på Instagram.	33
Figur 9. Vad respondenterna anser om sponsorerade inlägg på Instagram.	34
Figur 10. Vad respondenterna anser om influerarens trovärdighet.	35
Figur 11. Huruvida respondenterna föredrar influerarmarknadsföring framför annan sorts reklam.....	36
Figur 12. Huruvida respondenterna litar på en influerarens rekommendationer på samma sätt som en väns.....	37
Figur 13. Huruvida respondenterna anser att influerare är förebilder.	37
Figur 14. Informationssökning.	38
Figur 15. Behovsupptäckt hos respondenterna på grund av influerarmarknadsföring... ..	39
Figur 16. Köpbeslut fattade på grund av influerarmarknadsföring.	39
Figur 17. Användning av rabattkoder bland respondenterna.	40

1 INLEDNING

Begreppet marknadsföring är väldigt brett och det finns många olika sätt att definiera det. En definition som beskriver fenomenet tydligt är följande: Marknadsföring är en affärsverksamhet som handlar om att ta reda på vad konsumenten vill ha och sedan använda den informationen för att skapa produkter eller tjänster som på ett effektivt sätt kan säljas till konsumenten (Cambridge University Press 2019).

Teorierna om marknadsföring och människans köpbeteende ser än idag likadana ut som de gjorde för 10 år sedan. I dagens digitala samhälle finns det dock nya kanaler genom vilka företagen sköter sin reklam och marknadsföring. Förr gjorde företagen reklam främst via annonser i tidningar, affischer vid busshållplatser eller inslag i tv-rutan. Dessa kanaler finns fortfarande kvar, men i dagens samhälle är det de sociala medierna som har fått ta över en allt större roll då det kommer till marknadsföringskanaler.

Då man pratar om marknadsföring i sociala medier kan det handla om till exempel annonser på Facebook, reklaminslag på Instagram eller korta reklaminslag inbakade i videon på Youtube. Allt vanligare blir det ändå att företag driver sin marknadsföring med hjälp av personer, så kallade influerare.

En influerare är en person som arbetar med sociala medier och har följare. En vanlig missuppfattning då man pratar om influerare är att de ska ha mycket följare på sina sociala medier, men så behöver det inte alltid vara. Det finns influerare av olika storlek: små, medelstora eller stora. Dessa kallas mikro-, medium- eller makroinfluere. Mikroinfluere har ofta ett ”vanligt” heltidsjobb och sysslar med sina sociala medier främst som en hobby, medan makroinfluere har möjligheten att arbeta med sina sociala medier på heltid. (Sandell 2018) En del influerare koncentrerar sig på endast en kanal, till exempel Instagram. Medan andra är aktiva på flera kanaler, till exempel Instagram, Youtube och Facebook. Yrkesbenämningen influerare härstammar från det att personerna som jobbar med detta ska inspirera eller influera sina följare.

Idag figurerar de flesta av oss på sociala medier, oberoende av ålder. Fenomenet är inte endast populärt bland ungdomar, dock är det främst de unga vuxna som följer

influerare. På det sättet är det även de som tar del av den största mängden influerarmarknadsföring.

1.1 Problemformulering

Som sagt, de flesta unga vuxna följer varje dag med uppdateringar som influerare gör på Instagram, Youtube och bloggar. Själv märker jag hela tiden hur just denna yrkesgrupp påverkar mig. Då jag ska köpa mjölk till morgonkaffet väljer jag havremjölk istället för vanlig och då jag ska köpa en ny ansiktskräm hittar jag mig snabbt på en hemsida som säljer produkter skapade av en influerare. Havremjölken valde jag också förmodligen för att jag nyligen sett någon influerare på Instagram göra reklam för havremjölk, och hur nyttigt det är jämfört med vanlig mjölk.

Då jag funderar kring mina köpbeslut förstår jag att denna yrkesgrupp påverkar mig något enormt, men ändå förstår jag inte riktigt hur de kan ha så stort inflytande på mig? De är ju inte kostrådgivare eller kosmetologer, trots det litar jag otroligt mycket på deras rekommendationer. Lika mycket som jag skulle lita på en rekommendation av en nära vän. Många influerare pratar om att de aldrig skulle göra reklam för en produkt eller tjänst som de inte gillar, men hur kan konsumenten lita på det? Jag lyssnade på en podcast för en tid sedan där en influerare medverkade. Hon fick frågan vad det kostar för ett företag att få ett reklamintägel i form av en bild i hennes Instagram-flöde. Summan var 100 000 svenska kronor, för endast en bild.

En influerare ska alltså inspirera eller influera sina följare. Hen är någon som har makten att influera människor till att göra något. Det kan handla om att inspirera en följare till att börja yoga, men också att få en följare att fatta ett visst köpbeslut. Det finns tre olika faktorer som är relevanta i bedömningen av hur inflytelserik en influerare är: hur många hen kan nå med sitt budskap, hur hög trovärdighet hen har och hur bra hen är på att sälja (Dada 2017). Hur trovärdiga anser konsumenten att dessa influerare är? Trots att det finns så mycket pengar med i bilden, som i exemplet som nämndes tidigare.

1.2 Syfte och forskningsfråga

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på ifall influerarmarknadsföring lockar unga vuxna, och framförallt finlandssvenskar, till köp. Jag vill ta reda på hur stort inflytande dessa influerare har på köpbeteendet bland unga vuxna, och hur trovärdig denna typ av marknadsföring är enligt unga vuxna.

Forskningsfrågan för detta examensarbete blir således:

Anser unga vuxna finlandssvenskar att de påverkas av influerarmarknadsföring vid köpbeslut och i så fall på vilket sätt?

1.3 Avgränsningar och förväntat resultat

Examensarbetet kommer att fokusera på marknadsföringen som influerare gör på det sociala mediet Instagram. Jag kommer att publicera min enkät i Facebookgruppen ”Finlandssvenska bloggare”, som är en grupp för finlandssvenska bloggare och bloggläsare, samt på min egen Facebook sida. Av den orsaken kommer samplet bestå av unga vuxna finlandssvenskar. Med unga vuxna menar jag personer i åldern 16 till 35.

Jag hoppas på att få ett resultat som gör att jag kan kartlägga till vilken grad influerare på Instagram påverkar köpbeteende bland unga vuxna finlandssvenskar. På detta sätt kan man använda mitt arbete och jämföra med andra arbeten inom samma ämne, för att på så sätt kunna dra fler slutsatser om hur effektivt konceptet influerarmarknadsföring är.

1.4 Arbetets struktur

I teoridelen av examensarbetet presenteras fakta och teorier om marknadsföring, konsumentbeteende och digital marknadsföring. I slutet av teoridelen finns ett kapitel som fokuserar på influerarmarknadsföring och vad det är som gör att konceptet anses vara så effektivt.

I examensarbetets metodkapitel kommer jag att beskriva hur jag ska gå tillväga för att utföra min undersökning samt vilken metod jag valt. I metodkapitlet tar jag även upp viktiga kriterier som bör uppfyllas för att en forskning kan anses som tillförlitlig.

Då undersökningen är gjord redovisas och analyseras resultatet av den. Förhoppningsvis kan slutsatser dras på basis av undersökningen och dessa kommer jag sedan att diskutera i slutet av examensarbetet.

2 TEORI

”Marknadsföring - Den process genom vilken företag skapar värde för kunder och bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer” (Kotler et al. 2017 s. 11).

Marknadsföring handlar alltså kort och gott om att skapa lönsamma kundrelationer. Det innebär både att företag har som mål att skapa nya kundrelationer men också att behålla och utveckla redan befintliga sådana. För att lyckas med detta måste företagen skapa värde för kunderna. (Kotler et al. 2017 s. 9) De företag som lyckas på dagens marknader är de som verkligen förstår sig på kunder, målgrupper, marknader och marknadsföring. Dessa företag har ett stort intresse för att förstå och tillfredsställa kundernas behov och vet hur de skapar värde för kunderna. (Kotler et al. 2017 s. 8)

Som tidigare nämnt, ser många av marknadsföringsteorierna likadana ut idag som för tio år sedan. Människan, och psykologin kring konsumentbeteende förändras inte lika snabbt som marknaden gör det. I och med att marknaden förändras och att världen idag ser väldigt annorlunda ut tack vare bland annat digitaliseringen, är det viktigt för företagen att hänga med. Marknadsföringen idag sker i både traditionella och nya former. (Kotler et al. 2017 s. 10)

Marknadsföring kan ses som ett flöde från företag till konsumenter och det överflöd av varor som idag finns i köpcentrum, nätbutiker, TV-reklam och tidningsannonser är alla exempel på olika element i detta flöde. Tack vare digitaliseringen har företagen fått nya verktyg genom vilka de kan nå konsumenten och nya kanaler där de kan nå ut med sitt budskap. De nya verktygen och kanalerna som företagen kan använda sig av har gjort

det lättare att tala till kunden på ett mera direkt och personligt sätt. (Kotler et al. 2017 s. 10) Ett exempel på detta är influerare på Instagram. Influeraren kan ses som ett nytt verktyg medan Instagram kan ses som en ny kanal som företagen, tack vare digitaliseringen, kan använda sig av. Men trots allt nytt som digitaliseringen för med sig till marknadsföringen, så kretsar marknadsföring fortfarande kring kundrelationer (Kotler et al. 2017 s. 10).

2.1 Marknadsföring då och nu

Eftersom marknadsföringen äger rum i en samhällelig miljö som hela tiden utvecklas och förändras, påverkar detta även marknadsföringen. Alla dessa förändringar ställer större krav på marknadsföringen, och det är mycket viktigt att förstå marknadsomgivningen ur olika perspektiv. Det finns många olika samhälliga förändringar som påverkar marknadsföringen och några exempel på dessa är globaliseringen, informationsrevolutionen, den ökade vikten av hållbarhet och socialt ansvarstagande samt det faktum att marknadsföring nu också kan omfatta icke-vinstdrivande organisationer. (Kotler et al. 2017 s. 27)

Informationsrevolutionen har redan pågått under flera tiotals år, förändringarna har dock varit större under det senaste årtiondet. Förändringarna handlar mycket om ny teknik och nya kommunikationsmöjligheter som uppstått tack vare informationsrevolutionen, vilket har haft en stor inverkan på hur företagen kommunicerar och skapar värde för kunderna. (Kotler et al. 2017 s. 27) Ett bra exempel på detta är influerarmarknadsföring.

Företagen har idag mycket bättre möjligheter att ta fram produkter som kunderna vill ha eftersom det tack vare informationsrevolutionen är lättare att kartlägga kunder och få feedback från dessa. På olika internetforum och bloggar finns obegränsat med information om vad konsumenterna vill ha och tycker om, men också information om vad de inte uppskattar och ogillar. Dessa forum och bloggar kan bidra med mycket värdefull information för företagen, men det har också blivit svårare att kontrollera konversationer om varumärket då "word-of-mouth" sprids snabbt och enkelt genom dessa kanaler. (Kotler et al. 2017 s. 27)

”Word-of-mouth” kommunikation är en väldigt viktig drivkraft bakom köpbeslut. Mycket av det som konsumenter känner till om olika produkter har de lärt sig via ”word-of-mouth”. Människor tenderar att dela sina erfarenheter om olika företag och dess produkter, och därför är ”word-of-mouth” kommunikationen effektiv för att göra konsumenterna medvetna om en produkt. Dock kan det även skada företaget på grund av falska rykten eller negativ ”word-of-mouth” kommunikation. (Solomon et al. 2019 s. 382) Dessutom har internet gett konsumenterna mera makt då det idag är så mycket enklare att ta reda på vad andra konsumenter anser om till exempel en restaurang, ett klädmärke eller en högskola (Kotler et al. 2017 s. 28).

I och med det överflöd av produkter och erbjudanden som finns i de flesta branscher idag, måste företagen söka upp kunderna. Företagen kan inte längre förvänta sig att det är kunderna som hör av sig. Positivt är dock, att det idag är lättare att kombinera massmarknadsföring till en stor mängd konsumenter med ett individuellt tilltal genom personliga erbjudanden. (Kotler et al. 2017 s. 27)

2.2 Konsumentbeteende

Att förstå konsumenternas behov och begär spelar en central roll inom marknadsföring. Marknadsföringen vill arbeta för att tillfredsställa dessa behov och begär. Behov och begär är dock två olika saker. Mänskliga behov är till exempel luft, mat och vatten medan begär ofta är något som marknadsföraren lyckas skapa hos konsumenten. (Hundekar & Appannaiah 2010 s. 6 - 7) På grund av detta är det viktigt för marknadsförare att studera konsumentbeteende för att lära sig förstå dessa behov och begär.

Alla människor har samma behovsstruktur, men dessa behov är aktuella för olika människor vid olika tillfällen på grund av att kulturella och sociala sammanhang har en stor inverkan. (Evans et al. 2008 s. 15 - 16) Naturligt för människan är att först tillfredsställa de grundläggande behoven så som hunger och törst, för att sedan kunna tillfredsställa behov som inte över huvud taget är nödvändiga för människans överlevnad, så som att köpa smink och fina kläder. Det finns många teorier om människans olika behov, den mest omtalade av dessa är Maslows behovshierarki.

Maslows behovshierarki är uppbyggd av sju olika behov, och Maslow menar att ett behov på en lägre nivå måste vara tillfredsställt eller åtminstone tillräckligt tillfredsställt före ett behov på nästa högre nivå kan börja eftersträvas. (Evans et al. 2008 s. 19) De behoven som kommer först på Maslows hierarki av behov är de fysiologiska, dessa behov är de som är grundläggande för människans överlevnad. Då de fysiologiska behoven är tillfredsställda, kan människan börja eftersträva de behov som handlar om social acceptans, positiv självbild, självkänsla och självförverkligande. (Evans et al. 2008 s. 19)

De sju stegen på Maslows behovshierarki är följande:

1. Fysiologiska behov: Luft, mat och vatten.
2. Behov av trygghet och säkerhet.
3. Sociala behov: Tillförlitlighet och kärlek.
4. Behov av uppskattning: Självförtroende, självkänsla och status.
5. Kognitiva behov: Förstå, veta och vara nyfiken.
6. Estetiska behov: Skönhet.
7. Behov av självförverkligande.

(Kotler et al. 2017 s. 150)

2.2.1 Faktorer som påverkar köpbeslut

Kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer har en stor inverkan på den enskilda individens köpbeslut. En marknadsförare kan inte riktigt påverka dessa faktorer, utan måste istället lära sig att förstå dem och anpassa marknadsföringen därefter. Det finns en massa förklaringar till konsumentbeteendet och köpbesluten som en individ fattar och det är viktigt för marknadsföraren att försöka förstå hur konsumenten tänker. Denna uppgift är dock allt annat än lätt. (Kotler et al. 2017 s. 137 - 138)

Kulturella faktorer som påverkar köpbeteendet är olika subkulturer och den socialgrupp som en individ tillhör. De sociala faktorerna består av referensgrupper, familjen och de

roller och den status som en individ har. De personliga faktorerna är åldern, vilket stadie i livet man befinner sig i, vilket yrke man har, ens ekonomiska situation, livsstil, personlighet och självbilden som individen har. Motivation, lärande, övertygelse och attityder är de psykologiska faktorerna som påverkar köpbesluten som konsumenten fattar. (Kotler et al. 2017 s. 138)

2.2.2 Gruppens inverkan på konsumentbeteende

Alla människor tillhör olika grupper. Vissa av dessa grupper är mer formella medan andra är informella. Vissa av dessa grupper tillhör vår privata värld som till exempel kompiskretsen medan andra tillhör vår professionella värld, till exempel kollegorna på arbetsplatsen. Gemensamt för dessa grupper är dock, att de alla har en stor inverkan på det mänskliga beteendet, och därav också konsumentbeteendet. De olika grupperna som en individ tillhör påverkar vilka preferenser hen har på grund av viljan att bli accepterad, uppskattad och passa in i de olika grupperna som hen tillhör. Vilka preferenser en individ har påverkas även av offentliga personer som man aldrig träffat, till exempel influerare. (Solomon et al. 2019 s. 347)

Hur kan dessa olika grupper ha en så stor inverkan på individen? Svaret hittar man i den potentiella makt som de har. Denna makt kallas för ”social makt” och innebär förmågan att ändra en persons handlingar, oberoende av om det är frivilligt eller ej. Denna makt kan delas in i olika grupper baserat på hurudan den är. (Solomon et al. 2019 s. 348) Till följande berättar jag om olika kategorier av ”social makt”.

2.2.3 Social makt

Referensmakt – Då en person beundrar en annan person eller grupp så kommer hen att försöka kopiera referenspersonens eller referensgruppens beteende i form av till exempel klädstil eller matvanor (Solomon et al. 2019 s. 348).

Informationsmakt – En person som anses ha informationsmakt är en person som vet om saker som andra skulle vilja veta om. Ett exempel på detta är en redaktör för en stor

modetidning. Människor anser då att denna person vet mera om modetrender än de själva och påverkas därför starkt av hens åsikter. (Solomon et al. 2019 s. 348)

Legitimakt – Denna makt innehas av personer som i samhället är auktoritära i form av till exempel poliser, soldater, lärare eller professorer (Solomon et al. 2019 s. 349).

Expertmakt – Expertmakt innehas av personer som utan att de behöver vara auktoritära anses ha mera kunskap än andra inom ett visst ämne. Till exempel betyder Jamie Olivers recension av en restaurang, mer än en ”vanlig människas” åsikt. (Solomon et al. 2019 s. 349)

Belöningsmakt – En person eller grupp som har möjlighet att ge positiv förstärkning för något som en individ gör, har belöningsmakt. Ett exempel på en person som har belöningsmakt är en förman som har makten att befordra sina anställda. (Solomon et al. 2019 s. 349)

Tvångsmakt – Då en person eller grupp påverkar en annan person på grund av social eller psykisk skrämelse har denne tvångsmakt. Denna typ av makt är oftast kortvarig eftersom inverkan uppstår då hotet är närvarande men försvinner då hotet är borta. (Solomon et al. 2019 s. 349)

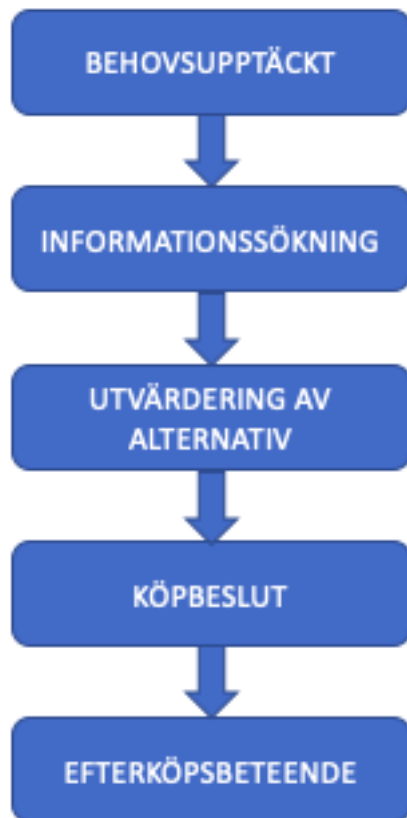
En referensgrupp är alltså en verklig eller fiktiv grupp eller individ som har en betydelsefull inverkan då det kommer till en annan persons beteende och strävanden. En referensgrupp påverkar konsumenten på tre olika sätt: informativt, praktiskt och värdeuttryckande. (Solomon et al. 2019 s. 349)

Inverkan som en referensgrupp har, ser olika ut för olika produkter och konsumtionsbeteenden. Referensgruppens inverkan är inte lika stor då det handlar om vardagliga produkter som till exempel val av toalettpapper. Det finns två olika faktorer som är avgörande i hur mycket en person påverkas av en referensgrupp. Den första är huruvida man använder produkten offentligt bland andra människor eller privat i hemmet. Den andra faktorn är ifall produkten är en lyxvara eller en vardaglig produkt som till exempel toalettpapper. (Solomon et al. 2019 s. 350)

2.3 Köpprocessen

Det finns många olika typer av köpbeslut och processen som leder till att ett köp blir av kan se väldigt olika ut. Vissa köp sker på rutin, andra sker spontant och leder till impuls köp medan somliga köpbeslut är komplexa. Inför ett köpbeslut av komplex karaktär tar det oftast längre tid för konsumenten att samla information, överväga beslutet och ofta är fler personer involverade i beslutet. Ett köpbeslut av komplex karaktär kan vara till exempel ett bilköp. Toalettpapper och mjölk är däremot köpbeslut som ofta sker på rutin, medan köp av en parfym kan vara ett impuls köp som sker spontant. (Kotler et al. 2017 s. 153 - 154) Hurudant köpbeslut konsumenten fattar påverkas inte endast av produktens karaktär utan även av andra faktorer som uppstår i kontexten. Dessa faktorer kan vara till exempel konsumentens humör i köpsituationen, tidspress eller butiksomgivningen. (Solomon et al. 2019 s. 34)

Vid köp av toalettpapper är processen oftast väldigt kort och de enda stadierna som ingår i processen är att konsumenten upplever en brist på toalettpapper vilket sedan leder till ett köp av toalettpapper. Då köpbeslutet som ska fattas inte är rutinmässigt så finns det fem steg som kan användas för att beskriva denna process. (Kotler et al. 2017 s. 155) Jag kommer till följande förklara vad de olika stegen handlar om.



Figur 1. Köpprocessen. Källa: Kotler et al. 2017.

Steg 1 - Behovsupptäckt

Köpbeslutsprocessen inleds med att ett behov eller problem upptäcks. Detta behov kan komma inifrån och växa fram genom så kallade interna stimuli eller genom ett externt stimuli. Exempel på internt stimuli är hunger och törst medan ett externt stimuli kan vara en reklam som väcker intresse, eller en diskussion med en vän som berättar om en produkt. Gemensamt för de båda är att de ska vara tillräckligt starka för att skapa en drivkraft som leder till planering av ett köp. Här är det viktigt för marknadsförare att med hjälp av marknadsundersökningar och tidigare erfarenheter förstå vilka behov som uppstår, varför de uppstår och varför konsumenten till slut väljer att köpa en viss produkt. (Kotler et al. 2017 s. 156)

Steg 2 – Informationssökning

Ifall drivkraften från behovsupptäckten är tillräckligt stark leder det till steg två i köpbeslutsprocessen. I andra steget av köpbeslutsprocessen söker konsumenten mer information om en produkt. Ju större engagemanget är från konsumentens sida, desto mera information kommer hen att söka fram. Informationen behöver inte endast komma från nätet och företaget i sig, utan den kan komma från många olika källor. Till exempel vänner, familj och kolleger. Trots att informationen kan komma ifrån andra personer, kommer en stor del av den att härstamma från kommersiella källor, de som marknadsförare har en stor möjlighet att påverka. (Kotler et al. 2017 s. 156) Ett bra exempel på detta är just influerarmarknadsföring. Konsumenten litar på influerarens ord som om att en nära vän skulle berätta om en viss produkt, och glömmer lätt att en marknadsförare ofta ligger bakom dessa ord.

Steg 3 – Utvärdering av alternativ

I steg tre av beslutsprocessen har konsumenten samlat på sig information om de olika alternativ som finns tillgängliga på marknaden, för att tillfredsställa behovet som vuxit fram genom ett internt eller externt stimuli. Därefter är det dags att börja utvärdera de olika alternativen och fatta ett beslut. Olika konsumenter har olika kriterier och sätt för att utvärdera de olika alternativen. Förutom olikheterna hos individer finns det stora skillnader beroende på produkten och köp situationen. Vissa köp kräver mycket funderande medan andra inte kräver mycket utvärdering alls. I utvärderingsprocessen kan det finnas flera personer inblandade men konsumenten kan även sköta utvärderingen helt ensam. (Kotler et al. 2017 s. 157) Vid utvärderingen av de tillgängliga alternativen funderar konsumenten på olika aspekter som pris, kvalitet, utseende, varumärke med mera.

Steg 4 – Ett köp blir till

Då konsumenten funderat klart kring de olika alternativen är det dags fatta köpbeslutet. Under steg tre har konsumenten rangordnat de olika alternativen och oftast faller valet på den produkt som hamnat högst upp i rangordningen. Det finns dock två händelser som kan ha en sista inverkan innan det slutliga köpbeslutet fattas. Den första av dessa är andras attityder, till exempel ifall någon i konsumentens närhet argumenterar starkt för ett annat alternativ. Den andra händelsen som kan ha en sista inverkan är ifall något

oväntat inträffar. Exempel på en sådan händelse kan vara att ekonomin plötsligt försämras eller att en konkurrent plötsligt sänker priset på den motsvarande produkten som de erbjuder. Till slut fattas ändå ett beslut och ett köp blir av. (Kotler et al. 2017 s. 157)

Steg 5 – Efterköpsbeteende

Efter att ett köp blivit av, brukar konsumenten vara antingen nöjd eller missnöjd. Det som inverkar här är förväntningarna som konsumenten hade inför köpet och hur hen upplever att produkten lever upp till dessa förväntningar. Konsumenten tenderar sen att sprida upplevelsen till omgivningen, oberoende om den var positiv eller negativ. (Kotler et al. 2017 s. 158)

2.3.1 Influerares påverkan under köpprocessen

I vilket skede av dessa fem steg är det då som influeraren kommer in och påverkar? Ofta har nog influeraren redan en stor inverkan i det första steget av köpprocessen. Det vill säga att behovet växer fram genom ett externt stimuli och ger konsumenten känslan av att hen verkligen behöver den produkten eller tjänsten som influeraren gör reklam för.

Men, det är troligen inte bara i det första steget av köpprocessen som influeraren påverkar, utan även i det andra och tredje steget, där konsumenten söker information och jämför olika alternativ som finns på marknaden. Ett exempel på detta kunde vara ifall en person är på jakt efter en ny locktång för att hans förra gått sönder. Ifall personen i fråga minns att en influerare nyligen gjort reklam för en locktång, är sannolikheten stor att hen söker sig till influerarens sociala media plattform för att se vad influeraren tyckt om produkten.

Influerares har förmodligen också en inverkan då konsumenten jämför olika alternativ som finns tillgängliga på marknaden för att tillfredsställa ett köpbehov som hen har. Ifall en influerare gjort reklam för ett varumärke som säljer produkter i samma kategori som konsumenten har behov av, så överväger konsumenten högst troligen det varumärke som influeraren reklamfört. Dessa teorier kommer jag med hjälp av min enkät att testa och se ifall de stämmer.

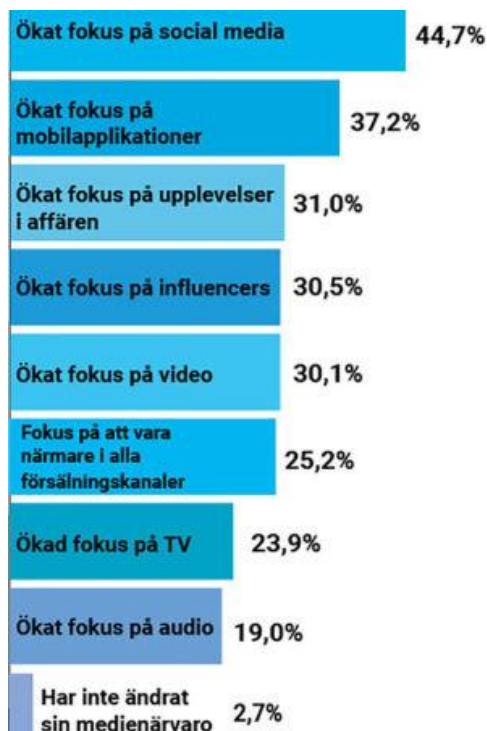
2.4 Digital marknadsföring

Som tidigare nämnt, ny teknik skapar en massa nya möjligheter för marknadsföringen. Många hinder som fanns förut har helt eller delvis försvunnit vilket gör att marknadsförare behöver hitta nya sätt att hantera marknadsföringen på. Marknadsförare behöver helt enkelt ändra angreppssättet. Utvecklingen går fram i ett rasande tempo och nya digitala tjänster lanseras nästan hela tiden. (Ström & Vendel 2015 s. 5)

Text, ljud, bild och film är alla exempel på olika medieformat som skapar digitalt innehåll. Dessa medieformat har alla olika mängd informationsinnehåll. Vissa av dem kan sprida mycket information medan andra inte har lika högt informationsinnehåll. Film är ett exempel på ett medieformat med rikt informationsinnehåll medan bild är ett exempel på magert informationsinnehåll. (Ström & Vendel 2015 s. 15) Konsumtion av digitala kanaler och medier ger konsumenten möjlighet till mera engagemang, mera bearbetning av information, större möjlighet att själv påverka innehållet och chansen att skapa relationer med personer som är likasinnade. (Ström & Vendel 2015 s. 74)

2.4.1 Olika mediekanaler

Företagen kommunicerar för att de vill att konsumenterna ska känna till företagets varumärke bra och kunna skilja det från konkurrenternas varumärke. Företagen vill få konsumenterna att koppla ihop det egna varumärket med en produktkategori och ett behov. Dessutom vill företagen kommunicera skillnaderna mellan det egna varumärket och konkurrenternas, för att få dem att välja det egna varumärket i första hand. På grund av detta kommunicerar företagen ut varumärkesbudskap, och för att lyckas med det behöver de använda sig av olika mediekanaler. (Ström & Vendel 2015 s. 79)



Figur 2. Så har sociala medier förändrat marknadsföringen. Källa: Forbes Insights, "The Trade Desk 2018" survey in partnership with the Trade Desk, Nov 12, 2018. Bild: Practicum.

Då företaget ska välja vilken mediekanal de vill använda sig av, finns de olika aspekter att ta i beaktande. Kommunikationsmål, målgrupp, produktkategori och budget är alla olika faktorer som bör tas i beaktande vid val av mediekanal. Olika mediekanaler har olika räckvidd, frekvens och genomslagskraft. Det vill säga förmåga att nå ut till målgruppen, hur ofta budskapet exponeras för målgruppen samt huruvida budskapet slår igenom hos målgruppen. Genomslagskraften påverkas av hur mycket utrymme reklamen får jämfört med annan reklam, kvaliteten på reklamen samt hur trovärdig mediekanalen är. Val av medieformat har också en inverkan på genomslagskraften eftersom olika typer av medier varierar i hur aktivt konsumenten tar del av dem. I detta fall finns två olika sorters media, högengagemangsmmedia och lågengagemangsmmedia. Lågengagemangsmmedia kan vara till exempel en podcast, eftersom man ofta gör annat medan man lyssnar på en podcast, till exempel diskar och städar. Ett exempel på högengagemangsmmedia är dagstidningar, dessa läser konsumenten oftast rätt så fokuserat vid till exempel morgonmålsbordet. (Ström & Vendel 2015 s. 79)

2.5 Influerarmarknadsföring

I takt med att världen hela tiden blir mera digitaliserad, blir influencermarknadsföring allt mer populärt. Bland företagen används influencermarknadsföring hela tiden mer och mer som ett sätt för dem att sälja sitt varumärke till konsumenten via sociala medier, som en del av den digitala marknadsföringsplanen. (Mathew 2018) Men vad innebär egentligen influencermarknadsföring?

Influencermarknadsföring handlar egentligen om förhållandet mellan ett varumärke och en person, den så kallade influeraren. Marknadsföringen sker genom att influeraren gör reklam för, och pratar gott om varumärkets produkter och tjänster. Reklamen sker genom olika sociala media plattformar som till exempel Youtube eller Instagram. Konkurrens- och konsumentverket definierar influencermarknadsföring enligt följande: *”Influencermarknadsföring avser kommersiellt samarbete mellan företag och influerare i syfte att främja försäljningen av företagets varor eller tjänster eller att göra företagets varumärke bättre känt. Det kommersiella samarbetet kan uppkomma till exempel så att företaget och influeraren ingår ett avtal enligt vilket influeraren ska producera innehåll som handlar om företagets produkter.”* (Konkurrens- och konsumentverket 2019)

Ersättningen som influeraren får av företaget för marknadsföringen som hen gjort, kan vara pengar men också andra typer av förmåner så som kläder, resor eller presentkort. Samarbetet klassas som marknadsföring även om ersättningen inte fås i pengar utan i förmåner med penningvärde som till exempel kläder. (Konkurrens- och konsumentverket, 2019)

För att denna typ av marknadsföring ska vara trovärdig, måste den göra mer än att bara koppla en influerare till ett varumärke. Det är väldigt viktigt att influeraren uppfattas som trovärdig och att hen har trogna följare. Det är också viktigt att influeraren har en viss kunskap om, eller erfarenhet av det som hen gör reklam för. (Mathew 2018) Det kan vara fördelaktigt för en influerare att satsa på en nisch. Några olika ”inriktningar” som en influerare kan välja att satsa lite mera på kan vara till exempel mat, hälsa, fotografi, äventyr och kosmetika. (Mathew 2018) Utöver graden av trovärdighet finns det även några andra faktorer som är relevanta i bedömningen av hur inflytelserik en

influerares är: hur många hen kan nå med sitt budskap och hur bra hen är på att sälja (Dada 2017).

Då ett företag ska välja en influencer för att marknadsföra företaget och varumärket, är det viktigt att välja rätt influencer som matchar företagets varumärke och inte bara välja den influencer med flest följare på till exempel Instagram. Det finns några faktorer som är viktiga att ta i beaktande vid val av influencer, ur företagets synvinkel.

Först och främst är det viktigt att företagets målgrupp matchar de personer som följer influeraren. Det vill säga att influeraren och företaget har samma ”publik”. Det är också viktigt att influeraren passar ihop med företagets varumärke och dess produkter. Här kan marknadsföraren tänka på ifall företagets produkter kunde passa in i influerarens flöde eller inte. Det är fördelaktigt för företaget att välja en influencer som verkligen satsar på en specifik nisch och därmed uppfattas som väldigt trovärdig och ”expert” inom den nischen. Det är också viktigt att företagets och influerarens värderingar är samma. Det blir inte trovärdigt ifall en influencer som profilerat sig själv som vegan plötsligt gör reklam för ett företag som säljer kvarn-produkter gjorda på mjölk. (Ho, 2019) Ifall företaget tar alla dessa faktorer i beaktande så kommer det hitta en influencer som matchar dess produkter, varumärke och image.

2.5.1 Vad är det som gör influerar fenomenet effektivt?

Många anser att influerarmarknadsföring är ett effektivt koncept för företagen som en del av deras marknadsföringsstrategi och marknadsföringsprocess. Vad är det då som egentligen gör det till ett så lyckat koncept? Enligt Hoos finns det fem orsaker som gör influerarmarknadsföring effektivt. Dessa fem orsaker är:

1. Människan är en social varelse som är gjord för att hålla ihop med sin ”flock”, och det finns en stor förväntan på att man ska vara likadan som ”flocken”. Detta fenomen kallas på engelska för ”Keeping up with the Joneses”. Eftersom många dagligen följer med vissa influerare, blir dessa på ett sätt en del av ”flocken”, vilket skapar ett behov hos konsumenten att göra som dem. Eftersom konsumenten ofta anser den influeraren

som hen följer som väldigt trovärdig, så gör konsumenten det som influeraren uppmanar dem till. (Hoos 2019)

2. Människan behöver och vill ha en viss känsla av styrka och kontroll. Då det handlar om influerare så har konsumenten själv makten att välja hurudant innehåll hen vill ta del av, vilket bidrar till denna känsla av styrka och kontroll. (Hoos 2019)

3. "Informational social influence" sker då en individ ändrar sin attityd eller sitt beteende på grund av en person som anses ha korrekt information som man litar på. De som kan ha denna typ av inflytande och som anses som "experter" i detta fall kan vara till exempel forskare eller jurister. Idag uppfattas många influerare som "experter" i sina följares ögon, och därför kan de ha ett så stort inflytande. (Hoos 2019)

4. Många influerare skapar ett väldigt intimt och personligt förhållande till sina följare eftersom de bjuder in följarna till deras liv, oftast genom en kameralins. Detta leder till att följarna känner en personlig koppling till influeraren. På detta sätt litar konsumenten lika mycket på en influerares rekommendation som på en familjemedlems, väns eller kollegas åsikt. (Hoos 2019)

5. Vi människor har ett behov av att hjälpa andra, och om det handlar om en nära vän eller någon som vi tycker mycket om, är detta behov ännu större. På grund av den personliga kopplingen som en följare har till en influerare (punkt 4), uppstår behovet att hjälpa även här. Till exempel genom att köpa kläder ifrån klädkollektionen som influeraren släppt i samarbete med ett modeföretag. (Hoos 2019)

På grund av ovannämnda punkter anses influerarmarknadsföring vara väldigt effektivt för företagen att använda sig av, då denna typ av marknadsföring spelar på människans naturliga känslor, behov och beteende. Influerarmarknadsföring skapar mycket spridning av WOM (word-of-mouth) där konsumenter lyssnar på de som de personer, i detta fall influerare, som de tycker om och anser att är trovärdiga.



Figur 3. Varför influerar fenomenet anses vara effektivt. Källa: Hoos 2019.

2.5.2 Lagstiftning och regler för influerarmarknadsföring på Instagram

Slutprodukten av denna sorts marknadsföring kan vara till exempel ett blogginlägg, en bild, en video eller audiopublikation som handlar om produkten eller företaget. Då en influerare publicerar någon av ovanstående exempel är hen skyldig att informera konsumenten om kommersiellt samarbete enligt konsumentskyddslagen. Konsumenten har rätt att få veta då någon försöker ha en kommersiell inverkan på denne. Detta kallas för "kravet om att reklam bör vara identifierbar" och fastställs i konsumentskyddslagen. Detta krav grundar sig på gällande lagstiftning och dess förarbete, rättspraxis och på konsumentombudsmannens beslut i tillsynsärenden. (Konkurrens- och konsumentverket 2019)

På Instagram ska den som gör reklam, om möjligt, använda sig av Instagrams egna taggningsfunktion. Detta innebär att det ovanför bilden bör stå "Betalt samarbete med

X”. I textfältet bör den som gör reklam ännu börja texten med att skriva ”Reklam” eller ”Kommersiellt samarbete med”, följt av företaget som marknadsförs. Ifall samarbetet mellan influeraren och företaget består av flera publikationer på Instagram, bör varje publikation innehålla denna information, inte bara den första. För Instagram Story gäller liknande regler som för en vanlig bild i flödet. Reklamen bör vara identifierbar med hjälp av till exempel Instagrams egna taggningsfunktioner, om möjligt. I en serie av flera bilder eller videor på Instagram Story bör alla ha samma identifiering. (Konkurrens- och konsumentverket 2019)

3 METOD

Ordet metod betyder att man arbetar på ett visst sätt, efter en tydlig plan, för att nå ett bestämt mål. På detta sätt blir den valda metoden ens teknik, verktyg eller väg för att nå det bestämda målet. I vetenskap skiljer man på två olika sätt som man kan nå det bestämda målet, antingen med hjälp av en kvantitativ eller kvalitativ metod. (Nationalencyklopedin 2019)

Inom kvantitativ forskning samlar man på ett systematiskt sätt in empiriska data som är kvantifierbar. Data måste vara kvantifierbar för att den ska kunna sammanfattas i statistisk form som man sedan analyserar. (Nationalencyklopedin 2019)

Kvantitativ forskning är deduktiv, vilket innebär att man inom denna typ av forskning prövar redan befintliga teorier istället för att generera nya (Bryman & Bell 2005 s. 40). Inom kvantitativ forskning ser man forskningen ur ett naturvetenskapligt perspektiv och verklighetssynen är objektiv. (Bryman & Bell 2005 s. 85)

Inom kvalitativ forskning fokuserar man mera på ord än kvantifiering av data. Det kvalitativa tillvägagångssättet är induktivt, det vill säga det handlar om att generera nya teorier istället för att pröva redan befintliga sådana. Inom denna typ av forskning ser man inte på saker ur ett naturvetenskapligt perspektiv, istället betonar man den egna individens tolkningar och uppfattningar av verkligheten (Bryman & Bell 2005 s. 40).

Vid val av metod skall man utgå ifrån sin egen forskningsfråga och fundera hur man på bästa sätt kan gå till väga för att få svar på den.

För att få svar på min forskningsfråga bestämde jag mig för ett kvantitativt tillvägagångssätt. För att få svar på frågan ifall influerarmarknadsföring påverkar unga vuxna finlandssvenskars köpbeslut vill jag samla in mycket data av ett stort sampel och därför anser jag att en kvantitativ studie passar bäst.

3.1 Verktyg och tillvägagångssätt

Som jag skrev tidigare är ens metod ett verktyg för att nå det bestämda målet, alltså få svar på sin forskningsfråga. Då jag bestämt mig för att använda mig av en kvantitativ metod, var det naturliga valet för mig en enkätstudie. En enkät som respondenterna själva fyller i finns i olika former och sorter. En enkät kan vara elektronisk och skickas ut till respondenten via e-mail, eller publiceras i något sorts forum på nätet. En enkät kan också finnas till pappers och skickas då ut till respondenterna via posten eller delas ut på någon allmän plats där respondenterna kan fylla i den. (Bryman & Bell 2005 s. 161)

Vid en enkätstudie finns ingen intervjuare på plats som är med och ställer frågorna samt ser till att de besvaras, utan respondenterna läser själv frågorna och svarar på dem. Eftersom det i en enkätundersökning inte finns någon intervjuare närvarande, är det väldigt viktigt att frågorna är enkla att förstå och svara på. (Bryman & Bell 2005 s. 161)

Ifall enkätens frågor är för svåra att förstå, kommer det leda till felaktiga svar vilket minskar forskningens trovärdighet. Ifall enkäten är för krånglig finns även risken för bortfall, det vill säga att respondenterna inte slutför enkäten.

För att få ett resultat som är så tillförlitligt som möjligt har jag bestämt mig för att skapa en enkät i elektronisk form med hjälp av Google Forms. Enkäten ska jag sedan publicera på Facebook i ett forum som heter "Finlandssvenska bloggare", samt på min egen Facebook sida. "Finlandssvenska bloggare" är en grupp för finlandssvenska bloggare och bloggläsare. Gruppen har lite över 3000 medlemmar. Genom att publicera min enkät i denna grupp, samt på min egen Facebook sida, kommer jag nå min målgrupp och få ett sampel som är tillförlitligt av respondenter som känner till mitt tema och forskningsområde.

Från Google Forms kommer jag sedan kunna omvandla mitt resultat från enkätundersökningen till statistik och olika diagram med hjälp av Excel. Utifrån dessa kommer jag sedan analysera resultatet och förhoppningsvis kunna dra slutsatser, för att på så sätt få svar på min forskningsfråga.

3.2 Sampel

Respondenterna i min enkät är unga vuxna finlandssvenskar i åldern 16 till 35. Det är önskvärt att respondenterna ska känna till fenomenet influerarmarknadsföring bra. I och med att jag publicerar min enkät i en Facebook grupp för finlandssvenska bloggare och bloggläsare, samt på min egen Facebook, borde detta inte vara ett problem. För att kunna få ett trovärdigt resultat ifrån enkäten bör antalet respondenter vara minst 100.

3.3 Validitet och reliabilitet

För att kunna bedöma kvaliteten av en kvantitativ studie, är validitet och reliabilitet viktiga kriterier som forskaren bör ta i beaktande för att kunna göra denna bedömning. Validitet ifrågasätter ifall forskaren verkligen undersöker det som hen har som mening att mäta. (Stockholms Universitet 2016) Reliabilitet däremot mäter huruvida det finns mättningsfel i studien eller ej. Detta kan granskas genom att undersöka ifall två forskare, som är helt oberoende av varandra, får likadana resultat ifrån en och samma observation. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 93)

För att kunna påstå att en forskning är vetenskaplig, trovärdig och för att man över huvud taget ska kunna dra några slutsatser ifrån den, är det väldigt viktigt att den fyller kriterierna för validitet och reliabilitet. Utöver det, bör forskningen också ha ett tydligt syfte, vara välplanerad samt måste den primära och sekundära data vara samlad på ett systematiskt sätt. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 93)

4 RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel kommer resultatet från enkätundersökningen att presenteras samt analyseras. Jag kommer att koppla resultatet, som baserar sig på svaren från min enkätundersökning, till teorikapitlet och på så sätt försöka få svar på min forskningsfråga och syftet med detta examensarbete.

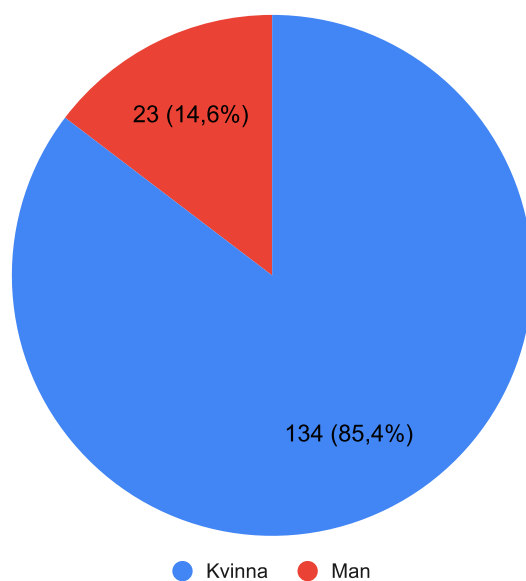
Jag skapade som sagt min enkät med hjälp av Google Forms. Antalet respondenter i enkäten var 157 stycken. Jag publicerade först enkäten på Facebook-sidan "Finlandssvenska bloggare". Då jag fått 47 svar därifrån publicerade jag enkäten på min egen Facebook. Svaren är därför en blandning av dessa två. Gemensamt för alla respondenter är dock att de tillhör min målgrupp, det vill säga finlandssvenskar i åldern 16 till 35.

Enkäten började med demografiska frågor om till exempel ålder och kön. Därefter följde frågor om respondenternas användning av Instagram, samt huruvida de tar del av influerars innehåll på Instagram eller inte. Då dessa frågor var besvarade följde frågor om respondenternas åsikter och attityder till influerarmarknadsföring. Ifall de upplever denna sorts marknadsföring som trovärdig med mera. De sista frågorna handlade sedan om det som jag ville ta reda på, det vill säga om influerarmarknadsföring lockar till köp. Alla ovannämnda frågor var obligatoriska, enkäten avslutades dock med en öppen fråga där respondenterna fick dela med sig av sina tankar ifall de ville. Denna fråga var inte obligatorisk.

För att kunna framställa svaren ifrån enkätundersökningen till grafer och diagram har jag använt mig av Microsoft Excel eftersom jag anser att man med hjälp av Excel kan ta fram tydliga grafer och diagram som är enkla att överblicka.

4.1 Respondenternas basuppgifter

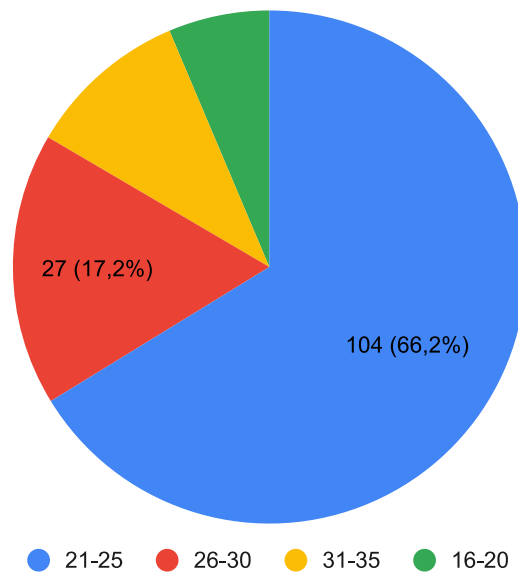
Kön



Figur 4. Könsfördelningen bland respondenterna.

Antalet respondenter i enkäten var som sagt 157 stycken. Av dessa var 134 eller 85,4% kvinnor, medan männens andel var 23 stycken eller 14,6%.

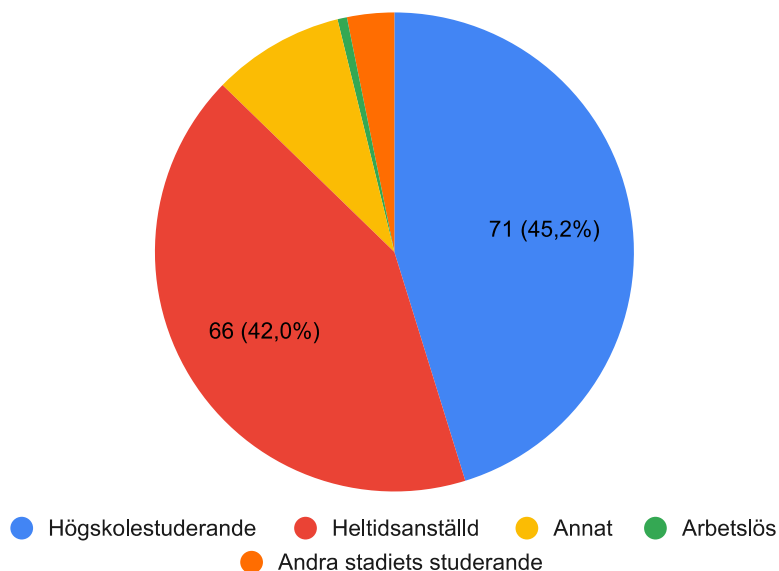
Ålder



Figur 5. Åldersfördelningen bland respondenterna.

Av de som svarade på enkäten tillhörde 66,2% åldersgruppen 21 - 25. Åldersgruppen 26 - 30 representerade 17,2% av respondenterna medan 10,2% av respondenterna var 31 – 35 år. Av de som svarade tillhörde endast 6,4% åldersgruppen 16 – 20.

Sysselsättning

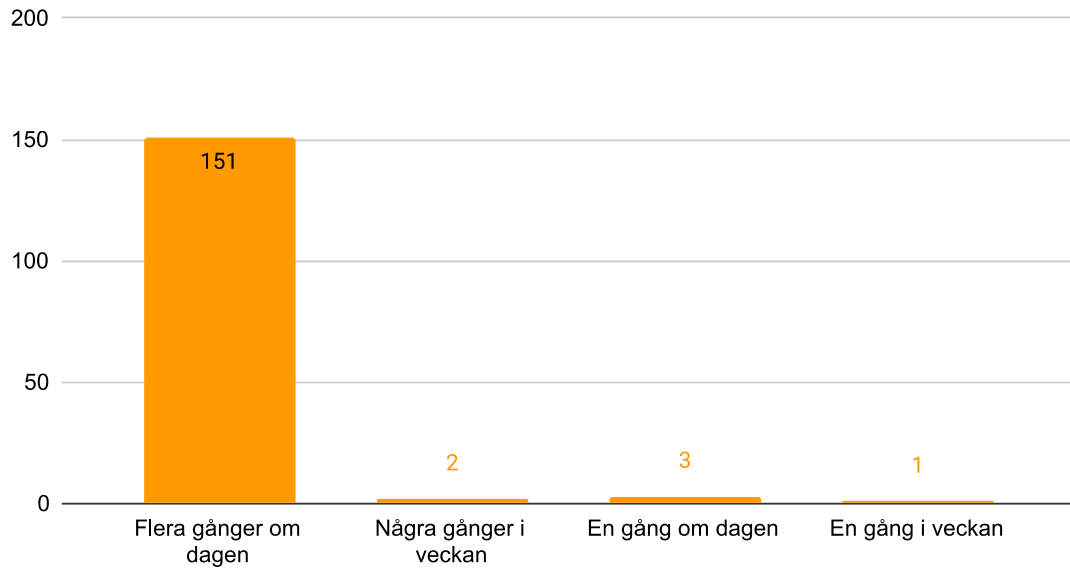


Figur 6. Sysselsättningen bland respondenterna.

Åldersfördelningen bland de som svarade på enkäten är även den naturliga förklaringen till sysselsättningen bland respondenterna. De flesta av respondenterna är högskolestuderande (45,2%) eller heltidsanställda (42%). Av respondenterna svarade 8,9% ”annat” vid frågan om sysselsättning och 3,2% av de svarande var studerande på andra stadiet. De arbetslösas andel var 0,6%.

4.2 Användning av Instagram

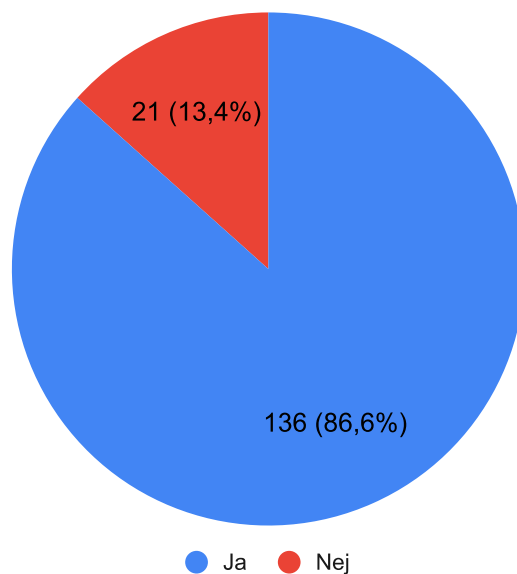
Hur ofta använder du Instagram?



Figur 7. Hur ofta respondenterna använder Instagram.

Som väntat svarade 96,2% att de använder Instagram flera gånger under en dag. De som använder Instagram en gång om dagen representerade 1,9% medan 1,3% angav att de använder Instagram några gånger i veckan. Endast 0,6% svarade att de använder Instagram en gång i veckan.

Tar du del av influerares innehåll på Instagram?



Figur 8. Huruvida respondenterna tar del av influerares innehåll på Instagram.

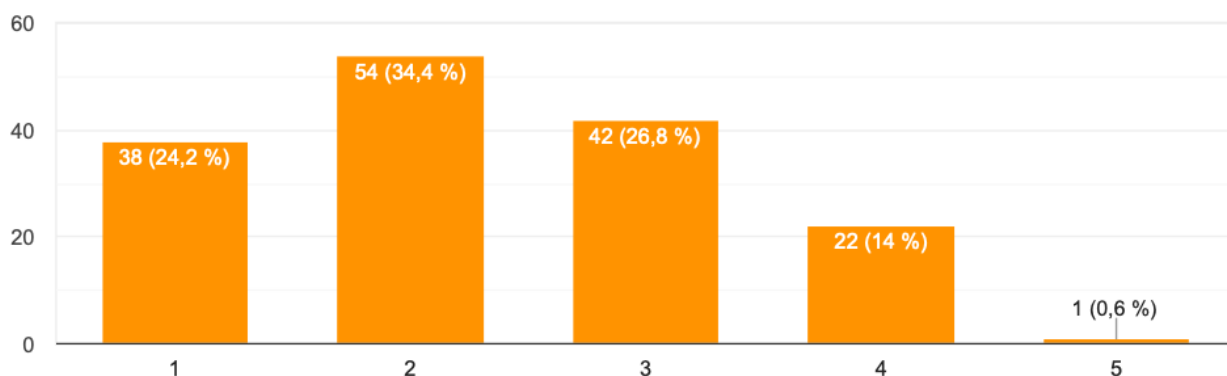
Majoriteten av respondenterna (86,6%) svarade att de tar del av influerares innehåll på Instagram medan 13,4% svarade att de inte gör det. Jag valde att formulera frågan på det sättet eftersom man inte uttryckligen behöver följa en influerare på Instagram för att ta del av hans innehåll i form av bilder, videos och Instagram-stories.

4.3 Respondenternas attityder till influerarmarknadsföring

I frågorna som handlar om respondenternas attityder gentemot influerarmarknadsföring som koncept valde jag att använda mig av en femsiffrig Likert-skala. Jag la fram frågan i form av ett påstående som respondenterna sedan fick ta ställning till och svara med en siffra mellan ett och fem. En etta stod för "helt av annan åsikt" medan en femma stod för "helt av samma åsikt". En trea innebar därför att respondenten är neutral i frågan.

"Jag tycker om sponsorerade inlägg på Instagram"

157 svar



Figur 9. Vad respondenterna anser om sponsorerade inlägg på Instagram.

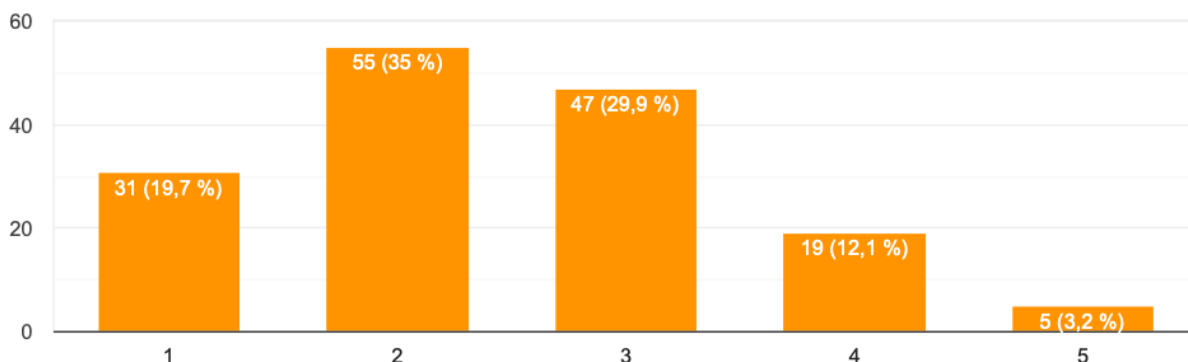
Ur diagrammet framkommer att de flesta har en negativ inställning till sponsorerade inlägg på Instagram. Endast 23 personer upplever positiva känslor relaterade till reklam-inlägg och 26,8% är neutrala i frågan. Övriga respondenter (58,6%) har angett att de inte håller med påståendet ”jag tycker om sponsorerade inlägg på Instagram”. Några av respondenterna delade med sig om sina tankar kring sponsorerade inlägg eller reklam-inlägg på Instagram:

”Eftersom mängden sponsrade inlägg har ökat markant känns de inte lika trovärdiga längre. Ibland svårt att ta på allvar då man vet att det är ekonomisk vinst bakom inlägget.” (Respondent 2)

”Tv-reklamer är ärliga, man vet att det är reklam, influerare gör det för pengar, kan ljuga, inte markera det som reklam. Vad är skillnaden på reklam och samarbete egentligen? Instagram är min feelgood zon, där önskar jag inte se reklam!” (Respondent 18)

"Det känns äkta & trovärdigt då en influerare gör reklam för ett företags produkter eller tjänster"

157 svar



Figur 10. Vad respondenterna anser om influerares trovärdighet.

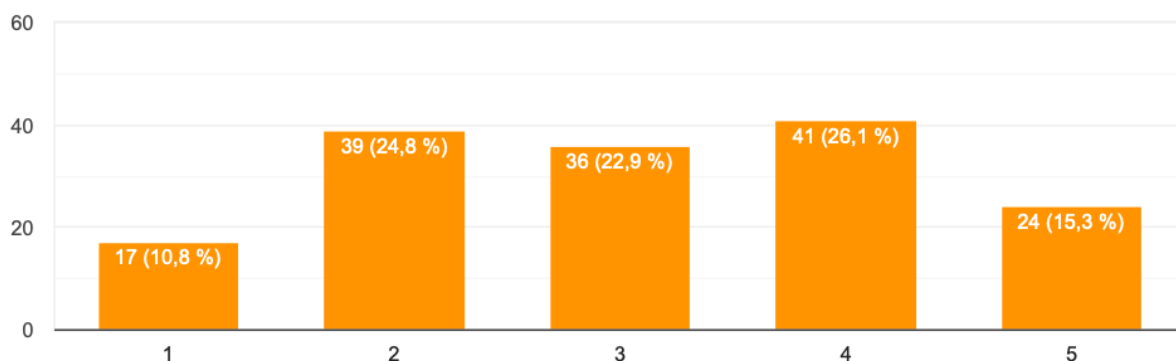
Majoriteten av respondenterna tycker enligt min enkätundersökning att det inte känns äkta eller trovärdigt då en influerare gör reklam. De som förhöll sig neutrala i frågan var 29,9% men 54,7% av respondenterna har svarat att det är helt eller delvis av annan åsikt. Endast 15,3% svarade att de är delvis eller helt av samma åsikt, det vill säga anser att denna form av marknadsföring känns trovärdig på något sätt.

"Vissa konton samarbetar endast med företag vars produkter de använder oberoende - det är bra. Andra samarbetar med vem som helst för pengar - det är dåligt"
(Respondent 111)

"Det påverkar mig väldigt lite. Men jag tycker att det nästan får motsatt effekt, då en influencer gör reklam för känns alltid ogenuint och gör att jag inte vill ha produkten"
(Respondent 112)

"Jag föredrar reklam som influerare gör framför annan sorts reklam till exempel i TV"

157 svar



Figur 11. Huruvida respondenterna föredrar influerarmarknadsföring framför annan sorts reklam.

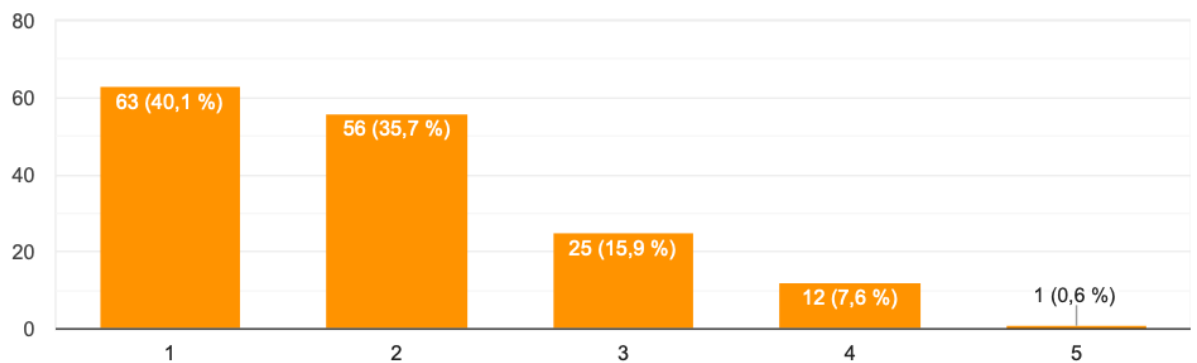
I frågan om huruvida respondenterna föredrar influerarmarknadsföring framför annan sorts reklam ser svarsfördelningen lite annorlunda ut. Majoriteten (41,4%) har svarat att de är helt eller delvis av samma åsikt och föredrar influerarmarknadsföring framför annan sorts reklam. De som svarat neutralt på frågan var 22,9% medan 35,6% är helt eller delvis av annan åsikt, de föredrar annan sorts reklam före reklam som influerare gör.

"Stör mig på reklam allt som oftast men roligt med tips om nya lokala företag."
(Respondent 44)

"Det känns som det blivit för mkt reklam via influencers nu. Man blir liksom trött på det och väljer ofta att avfölja många och bara ha sina favoriter kvar. Tyvärr lägger även de upp för mkt reklam men man får väl leva med det." (Respondent 130)

"Jag litar lika mycket på en influerares rekommendationer som en väns"

157 svar

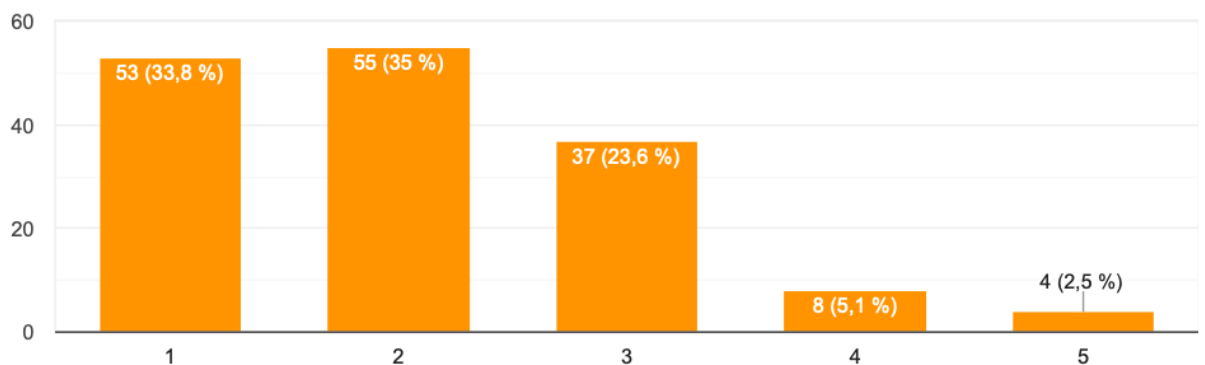


Figur 12. Huruvida respondenterna litar på en influerares rekommendationer på samma sätt som en väns.

Ur diagrammet framgår det tydligt att respondenterna litar mycket mera på en väns rekommendationer än en influerares. Av respondenter har 75,8% svarat att de är helt eller delvis av annan åsikt. De som svarat neutralt på frågan var 15,9% och endast 8,2% har svarat att de är delvis eller helt av samma åsikt.

"Jag ser influerare som förebilder och vill därför använda samma produkter som dem"

157 svar



Figur 13. Huruvida respondenterna anser att influerare är förebilder.

Respondenterna i min enkät ser inte influerare som förebilder. Endast 7,6% av alla respondenter har svarat att de är delvis eller helt av samma åsikt. De som förhåller sig

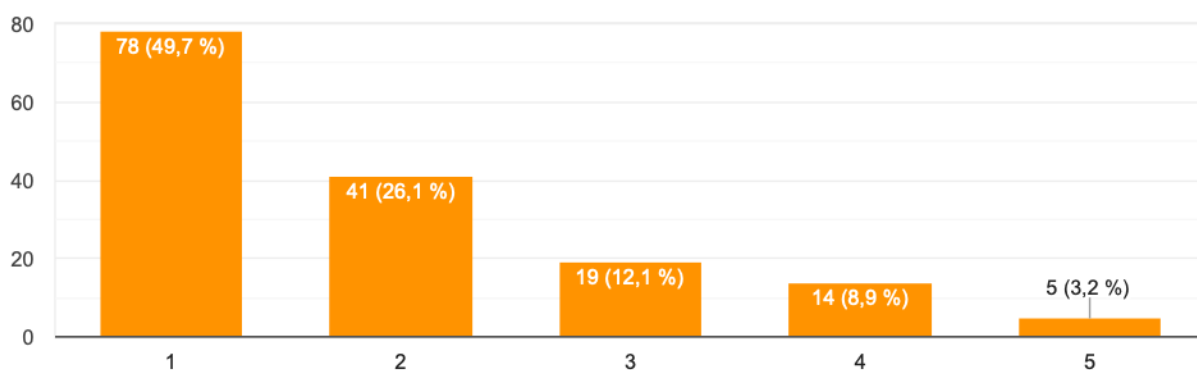
neutralt till frågan är 23,6% och övriga respondenter (68,8%) är delvis eller helt av annan åsikt.

4.4 Influerares påverkan under köpprocessen

De sista frågorna i enkäten handlade alltså om huruvida influerare faktiskt lockat eller påverkat konsumenterna till köp. Ifall influerares påverkan är såpass stor att den faktiskt resulterar i en handling hos konsumenten. Denna handling behöver inte endast innebära ett köpbeslut, utan kan även innebära att influeraren medverkar i till exempel steg ett eller två i köpprocessen. Det vill säga, att denna sorts marknadsföring skapar behov hos konsumenten eller att konsumenten söker sig till influerares plattform för att söka information om en viss produkt eller tjänst.

"Då jag söker information om en produkt går jag ofta till en influerares sociala medier för att söka informationen"

157 svar

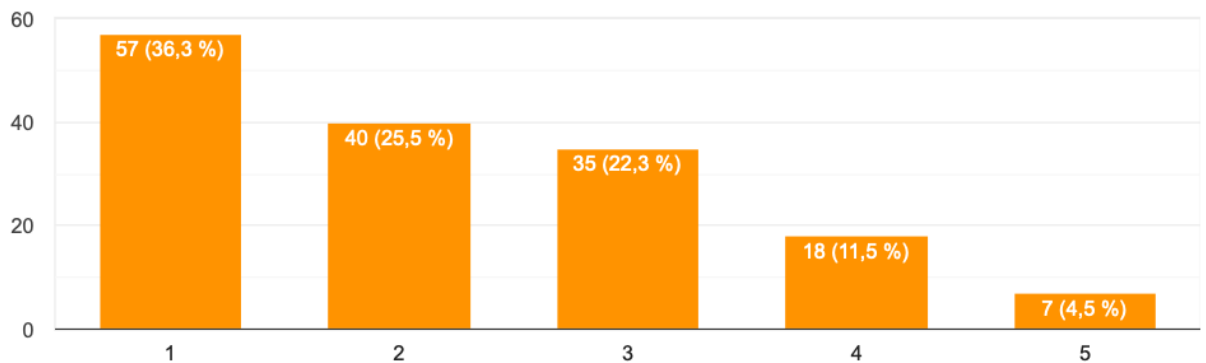


Figur 14. Informationssökning.

Majoriteten av respondenterna använder alltså inte en influerares sociala medier för att söka information om en produkt. Endast 12,1% skulle kunna tänka sig att söka information om en produkt hos en influerare. Samma andel (12,1%) är neutrala i frågan medan 75,8% svarat att de är delvis eller helt av annan åsikt.

"Jag känner ofta att jag vill ha eller behöver en produkt för att jag sett en influerare göra reklam för den"

157 svar

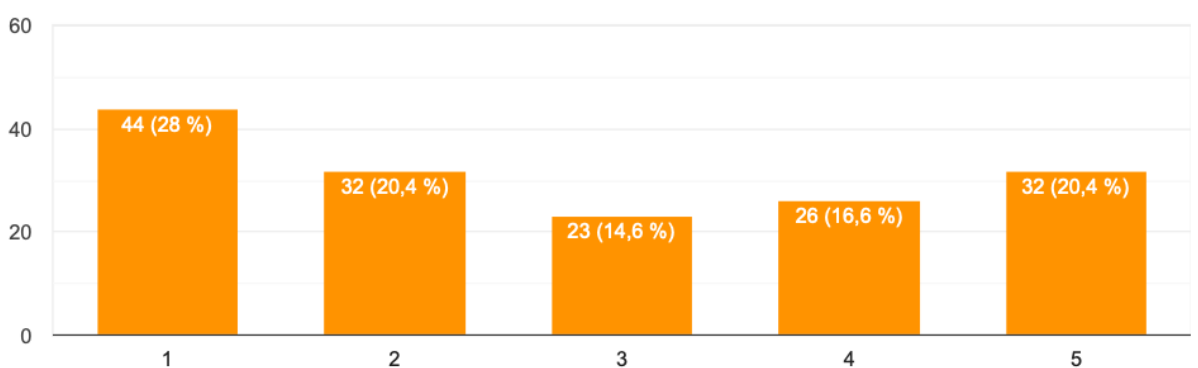


Figur 15. Behovsupptäckt hos respondenterna på grund av influerarmarknadsföring.

Ur diagrammet framgår att majoriteten av respondenterna inte känner att behov uppstår på grund av influerarmarknadsföring. Endast 16% har svarat att de är helt eller delvis av samma åsikt, och känner att behov kan uppstå hos dem på grund av influerarmarknadsföring. De som svarat neutralt på frågan utgör 22,3% medan 61,8% har svarat att de är helt eller delvis av annan åsikt.

"Jag har köpt produkter av ett företag på grund av att jag sett influerare göra reklam för dem"

157 svar



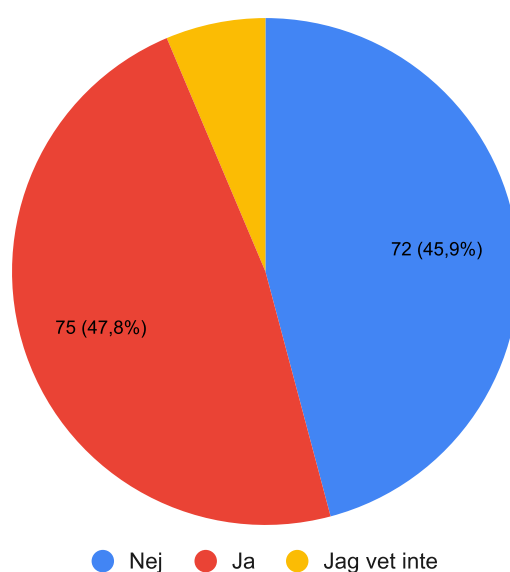
Figur 16. Köpbeslut fattade på grund av influerarmarknadsföring.

Fördelningen av svaren i denna fråga är ganska jämn. Av respondenterna har 37% svarat att de är delvis eller helt av samma åsikt, alltså har de någon gång fattat ett köpbeslut på grund av influerarmarknadsföring. De som svarade neutralt på frågan var 14,6% och 48,4% är delvis eller helt av annan åsikt, alltså anser de att de inte fattar köpbeslut under påverkan av influerarmarknadsföring.

”Det är väldigt stor skillnad hur och vem som gör denna marknadsföring. Ibland inspireras jag om inlägget känns ärligt, men tror inte att det ännu hänt sig att jag köpt något. Dock tror jag att jag påverkas mer än jag kanske trott?” (Respondent 42)

”Har inte påverkat mer än vanlig marknadsföring.” (Respondent 138)

Har du använt en rabattkod från en influerare?



Figur 17. Användning av rabattkoder bland respondenterna.

Även i denna fråga är fördelningen av svaren väldigt jämn. De som svarat att de aldrig använt en rabattkod var 45,9% medan en liten majoritet (47,8%) svarat att de har gjort det. Av respondenterna svarade 6,4% att de inte vet.

4.5 Övriga frågor

I min enkät hade jag även med två frågor som jag valt att inte presentera i form av grafer. Den ena av dessa frågorna handlade om vilken nisch av influerare som respondenterna följer. Majoriteten av respondenterna (69,4%) har svarat att de följer "livsstilsinfluerare". Influere som är nischade till mode, skönhet, mat och inredning var även populära bland respondenterna. I denna fråga kunde respondenterna välja flera alternativ.

Den andra av dessa var frågan om hurudana sorts produkter respondenterna högst troligen skulle köpa under påverkan av influerarmarknadsföring. Majoriteten (59,2%) har svarat kläder. Övriga populära produktkategorier var kosmetika, inredning, träningsrelaterade produkter samt livsmedel. Även här kunde respondenterna välja flera alternativ.

Orsaken till att jag valt att inte presentera svaren från dessa frågor i grafer är för att respondenterna hade möjlighet att skriva in egna svar för nischer och produktkategorier, vilket resulterade i väldigt spretiga svar som är svåra att framställa i grafer.

Avslutningsvis ännu några svar från den öppna frågan i slutet av enkäten:

"Jag har avföljt såna som får mig må dåligt (tex med massa orealistiska photoshoppade bilder), nu försöker jag bara hålla mig till de influencers som också visar en daglig, realistisk sida. Samarbeten på storyn brukar jag ofta skippa, eftersom jag vet att jag inte kommer köpa just då en massa kläder tex. för jag annars också försöker minska på att hets köpa. Det var en influencer Therese Lindgren som sa att hon försöker undvika rabattkoder som går ut samma dag, för att just försöka undvika hetsköpning och att man inte skall känna sig stressad att köpa eller ångra det efteråt, tycker det är viktigt att tänka på som influencer!" (Respondent 132)

"Till en viss del så känner jag att det kan bli för mycket, speciellt när en del företag kör samma kampanjer med flera influencers samtidigt. Då kan en vara intressant men resten försvinner i mängden. Men då igen så blir jag väldigt påverkad. Tänker jag mobilskal så är det ideal of sweden. Släpper Ida Warg ett nytt schampo så känns det

intressant att prova. Jag litar mera på rekommendationer från vänner, men kan få upp ögonen för produkter jag inte annars sett, via influencers.” (Respondent 33)

”Jag upplever influencermarknadsföringen påverkat mig negativt när jag var yngre då gränsen mellan marknadsföring och influencers ”personliga” vardagsliv suddas ut. Utöver detta upplever jag att influencers generellt bidrar till en konsumtionshets som jag ser som ohållbar i längden.” (Respondent 21)

”Det ger mycket ångest när influencers ofta får hem en massa ”fast fashion” de marknadsför för ersättning (uppmuntran till överkonsumtion). Det har påverkat mig till att följa mer minimalistiska mode-influencers.” (Respondent 147)

”Det är stor skillnad på VEM influenceren är. Trovärdigheten är mycket stor mellan exempelvis Isabella Löwengrip och Egoína. Det kunde ni ha lyft fram i er undersökning.” (Respondent 30)

”Enbart positivt. Man kan ta kontakt med en influencer direkt och fråga frågor. Tillgängligheten e super.” (Respondent 109)

”Jag har använt en app de har rekommenderar.” (Respondent 148)

4.6 Analys

Till följande kommer jag att jämföra resultaten i min empiriska undersökning med teorin som jag använt.

Enligt Hoos är det fem viktiga orsaker som gör influencermarknadsföringen effektiv. I min empiriska studie valde jag att undersöka främst två av dessa. Den första av dessa handlar om det band som influenceren skapar till sina följare. Influenceren är ofta väldigt privat på sina sociala medier och bjuder in till sitt liv, oftast genom en kameran. På grund av detta skapas ett personligt band mellan influenceren och följaren eller konsumenten. Detta band borde leda till att konsumenten litar nästan lika mycket på influencers rekommendationer som en väns rekommendation. (Hoos 2019) Detta borde

i sin tur leda till positiv word-of-mouth spridning vilket är en stark drivkraft bakom köpbeslut. Då man tar en titt på Figur 12 som föreställer resultatet ifrån frågan som handlar om huruvida respondenterna i enkäten litar lika mycket på en influerares rekommendation som en väns, är det rätt så tydligt att detta inte är fallet i det här samplet. Alltså, litar mitt sampel betydligt mera på vännens ord och rekommendationer.

Hoos poängterar även en annan viktig orsak som förklarar influerarmarknadsföringens effektivitet. Denna orsak är "informational social influence" och sker då en person ändrar attityd eller beteende på grund av inflytande ifrån en person som anses vara "expert" inom ett ämne eller område. (Hoos 2019) Enligt Hoos anses många influerare som "experter" i sina följares ögon och har därför stort inflytande, eftersom de på detta vis blir lite som förebilder. Figur 13 illustrerar frågan som handlade om detta, alltså huruvida respondenterna ser på influerare som förebilder och av den orsaken vill använda samma produkter som dem. Även i denna fråga strider resultatet i min enkät mot Hoos teorier om influerarmarknadsföringens effektivitet.

Detta resultat var för mig förvånande. Då jag publicerade min enkät förväntade jag mig ett resultat som skulle antyda på att de flesta i mitt sampel litar mycket på den reklam som influerare gör, samt anser den som trovärdig. Jag trodde även att många anser att influerare är lite som förebilder och att man av den orsaken vill klä sig som dem, sminka sig som dem, äta som dem eller resa dit de reser. Till min förvåning anser de flesta i det här samplet att influerarmarknadsföring inte alls känns speciellt trovärdigt eller äkta.

Målgruppen för mitt arbete var som sagt unga vuxna finlandssvenskar i åldern 16 till 35. Jag tror att inom denna åldersgrupp finns mycket medvetna konsumenter som därför förhåller sig kritiskt till influerarmarknadsföring och förstår hur mycket pengar en influerare verkligen tjänar på att endast publicera en bild i sitt flöde på Instagram. Dessutom var många av den åsikten att det har blivit för mycket reklam av denna sort på Instagram, vilket minskar dess trovärdighet.

Forskningssyftet med mitt arbete var att undersöka huruvida influerarmarknadsföring lockar till köp. Ifall påverkan är så stor att den verkligen leder till handling, främst ett

köpbeslut. Enligt Kotler et al består köpprocessen av fem steg. I min enkät ville jag undersöka i vilket skede i denna process som influeraren kommer in i bilden. Första steget i köpprocessen är behovsupptäckten. (Kotler et al. 2017 s. 156) Figur 15 visar resultatet från frågan som handlade om ifall respondenterna känner att de vill ha eller behöver något för att de sett en influerare göra reklam för det på Instagram. Majoriteten av respondenterna anser inte att de påverkas på detta sätt.

Andra steget i köpprocessen handlar om då konsumenten har upptäckt ett behov som måste tillfredsställas, och börjar leta reda på information om de olika alternativen som finns tillgängliga på marknaden. (Kotler et al. 2017 s. 156) Enligt resultatet i min enkätundersökning söker respondenterna inte information om produkter eller tjänster på influerares sociala medier. Jag tror att orsaken bakom detta resultat är att influerarens publikationer om en produkt känns mera säljande än informativa. Ifall konsumenten söker information om en produkt kanske hen hellre går till hemsidor där andra konsumenter utvärderat produkten i fråga. Alternativt söker konsumenterna sig till hemsidan för det företag som säljer produkten för att hitta information.

Fjärde steget i köpprocessen är då ett köp blir till. (Kotler et al. 2017 s. 157) Tyngdpunkten i mitt arbete låg på denna fråga, det vill säga, lockar influerare på Instagram till köp? 48,4% av respondenterna har svarat att de fattat köpbeslut under påverkan av influerarmarknadsföring. Jag tror att orsaken till att resultatet från denna fråga ser annorlunda ut än resultatet ifrån den frågan som handlar om behovsupptäckt, är för att påverkan som influerare har, förmodligen är störst då behovet redan har uppstått. Det vill säga, konsumenten känner eventuellt inte att hen behöver ett par nya skor endast för att hen påverkas av influerarmarknadsföring. Men, ifall konsumenten redan har ett behov av nya skor för att de gamla gått sönder, så överväger hen eventuellt att köpa de som en influerare nyligen reklamfört.

5 DISKUSSION

En stor majoritet av de som svarade på min enkät använder Instagram flera gånger om dagen och tar del av influerares innehåll på det sociala mediet, alltså var de en perfekt målgrupp för mitt arbete. Min inställning fram tills det att jag publicerade enkäten och

svar började komma in, var att unga konsumenter nog upplever att de påverkas ganska mycket. Till min förvåning anser mitt sampel att de inte påverkas så mycket.

Enligt min enkätundersökning förhåller sig mitt sampel rätt så negativt till influerarmarknadsföring och reklam på Instagram i allmänhet. De anser inte att denna sorts marknadsföring är speciellt trovärdig men är ganska spridda i åsikterna om ifall de föredrar influerarmarknadsföring framför annan sorts marknadsföring, till exempel i TV. Respondenterna i min enkät upplever inte ha-begär på grund av influerarmarknadsföring och de använder inte heller influerares plattform för att söka information om produkter. Trots det har 37% av respondenterna någon gång köpt något som de sett influerare göra reklam för på Instagram. Ungefär 50% har också någon gång använt en rabattkod som en influerare gett ut.

Av de som valde att svara på den öppna frågan i slutet av min enkät nämnde många att det känns som att "influerare gör det bara för pengarna". Det är nog den tanken som troligen gör att mitt sampel svarat att de förhåller sig kritiskt till denna sorts marknadsföring. Då företag X gör reklam för en produkt under TV-pausen är det väldigt tydligt att det är reklam och inget annat. Då influerare pratar gott om en produkt och påstår sig använda den, är det svårt för konsumenten att veta om hen är ärlig eller ej. Personligen tycker jag dock det är positivt att respondenterna i min enkät har svarat på ett sätt som antyder på att de är medvetna och kritiska konsumenter. Trots det, är det såklart svårt att dra några absoluta slutsatser om influerares påverkan, eftersom inte alla ens själva är medvetna om hur mycket de egentligen påverkas. Det är viktigt att komma ihåg att respondenterna kan säga en sak, även om de i verkligheten gör något helt annat. En del kanske inte riktigt vill erkänna att de blir påverkade av influerarmarknadsföring, då de kan uppleva det som lite "pinsamt". Medan det finns de som inte ens är medvetna om hur påverkade de blir. Detta är det knepiga med konsumentundersökningar. Men, det kan såklart även vara så att respondenterna i min enkät är precis så kritiska som de svarat att de är.

Avslutningsvis kan man säga att influerare nog påverkar konsumenten på något vis, enligt min enkätundersökning. Ifall någon är i behov av till exempel ett nytt mobilskal, så är högst troligen det mobilskalföretag som influeraren gjort reklam för, det som först

dyker upp i tankarna då konsumenten funderar kring olika alternativ. Även om konsumenterna i mitt sampel sällan upplever att de vill ha något endast för att de sett en influerare göra reklam för det på Instagram.

Det har varit intressant att undersöka om influerarmarknadsföringens påverkan då ämnet är väldigt aktuellt just nu. Så här i efterhand tänker jag att det eventuellt hade varit bättre att välja en kvalitativ metod istället för enkätundersökning. Ifall jag hade använt mig av en intervju med semistrukturerade frågor, hade jag kunnat ställa vagare frågor på ett sätt så att respondenterna inte riktigt visste vad jag var ute efter för svar. I det fallet hade jag kunnat gräva djupare i hur respondenternas köpbeteende eventuellt påverkas av influerarmarknadsföring. På det sättet hade jag även kunnat få svar på frågan kring varför minoriteten av respondenterna anser influerarmarknadsföring vara trovärdig, trots att majoriteten ändå använt en rabattkod ifrån en influerare.

5.1 Kritik av den egna undersökningen

Att undersöka påverkan som influerarmarknadsföringen har på den enskilde konsumenten är ingen lätt uppgift. Som tidigare nämnt, tenderar konsumenter att säga en sak för att sedan göra något annat. En del kanske inte ens är medvetna om hur påverkade de blir av marknadsföring, medan andra eventuellt förnekar det eftersom det kan uppfattas som lite ”pinsamt”. Även om respondenterna i min enkät var en bra målgrupp för mitt arbete kan man inte påstå att de representerar hela populationen unga vuxna finlandssvenskar, och av den orsaken är det även svårt att dra några absoluta slutsatser ifrån min undersökning. Även om den nog kan ge en liten antydning om hur influerarmarknadsföringen eventuellt påverkar konsumenten.

En annan aspekt som kan användas för att kritisera min egna undersökning är uppbyggnaden och frågorna i min enkät. Frågorna var lite för mycket ”rakt på sak” vilket gör att respondenten omedelbart vet lite hurdana svar jag var ute efter, och på grund av det kanske svarade på ett visst sätt. Ett bättre sätt hade varit att fråga en massa andra frågor kring köpbeteende på en mera allmän nivå, för att på det sättet få fram svar om påverkan. Till exempel, i min enkät hade jag en fråga angående informationsökning där jag lade fram påståendet ”då jag söker information om en produkt gör jag det ofta på

en influerares sociala medier”. Respondenterna skulle sedan ta ställning till påståendet på en femsiffrig Likert-skala. I det fallet hade det varit bättre att ställa frågan ”var söker du information om produkter som du funderar på att köpa?”, och haft ”influerares sociala medier” som ett av svarsalternativen.

På det sättet som jag nu hade byggt upp mitt frågeformulär fanns alltså en stor risk att respondenterna svarade oärligt, och på ett sätt som fick dem själva att framstå som kritiska och icke påverkade konsumenter. Av den orsaken borde jag byggt upp min enkät på ett annat sätt, samt haft ett annat sampel som representerar populationen unga vuxna finlandssvenskar bättre.

5.2 Förslag till vidare forskning

Majoriteten av respondenterna i min enkät var myndiga personer. Det hade kunnat vara intressant att undersöka kring hur barn i högstadieålder påverkas av denna sorts marknadsföring, eftersom de kan ha svårare att förhålla sig kritiskt till reklam överlag.

Det hade också varit intressant att med mera resurser och tid gå in djupgående på de olika frågorna. Det hade dessutom varit intressant att undersöka hur influerare själv tänker kring den reklam och marknadsföring de gör. Ifall de verkligen är ärliga i sina ord eller endast ”gör det för pengarna”.

6 KÄLLOR

Bryman, A., Bell, E., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö.

Cambridge University Press, 2019, *Marketing*. Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing> Hämtad: 2.10.2019.

Dada, A G., 2017, *What is influencer marketing and how can marketers use it effectively?*, Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#2913167f23d1> Hämtad: 2.10.2019.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., 2008, *Konsumentbeteende*, Liber AB, Malmö.

Ho, L., 2019, *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand*, Influencer Marketing Hub. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/> Hämtad 12.2.2020.

Hoos, B., 2019, *The psychology of influencer marketing*, Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/#46f01b04e1be> Hämtad 27.11.2019.

Hundekar, S., Appannaiah, H., 2010, *Principles of Marketing*, Himalaya Publishing House, New Delhi.

Konkurrens- och konsumentverket, 2019, *Influencermarknadsföring i sociala medier*. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/influencermarknadsforing-i-sociala-medier/#k5> Hämtad: 5.2.2020.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., 2017, *Marknadsföring – teori, strategi och praktik*, 2 uppl., Pearson Education Ltd, Harlow.

Krishnaswami, O., Satyaprasad, B., 2010, *Business Research Methods*, Himalaya Publishing House, New Delhi.

Mathew, J., 2018, *Understanding influencer marketing and why it is so effective*, Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#2070126771a9> Hämtad 27.11.2019.

Nationalencyklopedin, 2019, *Kvantitativ metod*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvantitativ-metod> Hämtad 27.11.2019.

Nationalencyklopedin, 2019, *Metod*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod> Hämtad 30.10.2019.

Nationalencyklopedin, 2020, *Subkultur*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lång/subkultur> Hämtad 12.2.2020.

Sandell, H., 2018, *Influencers – vad är de, varför är de viktiga för företag och varför är det en riskfylld karriärväg?*, Svenska Yle. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/12/influencers-vad-ar-de-varfor-ar-de-viktiga-for-foretag-och-varfor-ar-det-en> Hämtad: 2.10.2019.

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., Bamossy, G., 2019, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 7 uppl., Pearson Education Ltd, Harlow.

Specialpedagogiska institutionen, 2016, *Trovärdighet / Validitet & Reliabilitet*, Stockholms Universitet. Tillgänglig: <https://www.specped.su.se/självständigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trovardighet-validitet-reliabilitet> Hämtad 28.11.2019.

Ström, R., Vendel, M., 2015, *Digital marknadsföring*, Sanoma Utbildning AB, Stockholm.

7 BILAGOR

BILAGA 1: ENKÄT

Influencermarknadsföring på Instagram

Hej! Jag heter Lina Kihlstedt och håller på att slutföra mina studier i Företagsekonomi på Yrkeshögskolan Arcada i Helsingfors. För tillfället håller jag på att skriva mitt examensarbete om influencermarknadsföring och skulle därför vara otroligt tacksam ifall du tog några minuter av din tid för att besvara min enkät om ämnet. För att besvara enkäten bör du vara mellan 16-35 år samt använda Instagram.

Alla svar är anonyma och kommer att behandlas konfidentiellt. Tack på förhand!

***Obligatorisk**

Kön? *

- Kvinna
- Man
- Annat

Ålder? *

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35

Sysselsättning? *

- Högskolestuderande
- Andra stadiets studerande
- Heltidsanställd
- Arbetslös
- Annat

Hur ofta använder du Instagram? *

- Flera gånger om dagen
- En gång om dagen
- Några gånger i veckan
- En gång i veckan

Tar du del av influerars innehåll på Instagram? *

- Ja
- Nej

"Jag tycker om sponsorerade inlägg på Instagram" *

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

"De influerare jag följer är nischade till..." (Möjlighet till flerval) *

- Mode
- Skönhet
- Träning
- Mat
- Inredning
- Resor
- Livsstil
- Övrigt: _____

"Det känns äkta & trovärdigt då en influerare gör reklam för ett företags produkter eller tjänster" *

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

"Jag föredrar reklam som influerare gör framför annan sorts reklam till exempel i TV" *

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

"Jag litar lika mycket på en influerares rekommendationer som en väns" *

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

"Jag ser influerare som förebilder och vill därför använda samma produkter som dem" *

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

"Då jag söker information om en produkt går jag ofta till en influerares sociala medier för att söka infomationen" *

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

"Jag känner ofta att jag vill ha eller behöver en produkt för att jag sett en influerare göra reklam för den" *

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

"Jag har köpt produkter av ett företag på grund av att jag sett influerare göra reklam för dem" *

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

Har du använt en rabattkod från en influerare? *

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

Hurudana sorts produkter / tjänster skulle du högst troligen köpa för att du sett en influerare göra reklam för dem? (Möjlighet till flerval) *

Kläder

Kosmetika

Träningsrelaterade produkter

Livsmedel

Inredning

Resor

Övrigt: _____

Vill du tillägga någonting om hur influerarmarknadsföring påverkat dig?

Ditt svar _____