Influensers bidragande till överkonsumtion

-En studie av köpbeteendet hos 18 åriga flickor

Jennifer Söderström

Examensarbete

Företagsekonomi

2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8152
Författare:	Jennifer Söderström
Arbetets namn:	Influensers bidragande till överkonsumtion
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	-

Sammandrag:
Influensermarknadsföring på Instagram har blivit allt vanligare för "fast fashion"-företag att använda sig av eftersom det gör företaget mer trovärdigt när en influenser marknadsför dess produkter. Trots de bevisade negativa effekter konsumtionen av "fast fashion"-klädesplagg har på miljön så fortsätter influensers att samarbeta med dessa företag och marknadsföra de billiga klädesplaggen åt sina följare. Detta examensarbete undersöker hur konsumenter samt deras köpbeteende påverkas av influensermarknadsföringen på Instagram och om denna påverkan leder till överkonsumtion av "fast fashion"-klädesplagg. Arbetet fokuserar hur 18 åriga flickor som bor i en svenskspråkig småstad i södra Finland påverkas av denna typ av marknadsföring. För att få reda på detta så genomfördes undersökningen med den kvalitativa metoden och fokusgruppsintervjuer. Med hjälp av två fokusgruppintervjuer med fem deltagare per fokusgrupp undersöktes målgruppen. Som grund för fokusgruppintervjuerna användes en intervjuguide som behandlade fyra teman. Sedan lyftes utstickande ord och uttryck fram för att få en tydlig bild av hur konsumenternas köpbeteende påverkas av influenser marknadsföringen. Detta examensarbete ska ge fler insikter i hur 18 åringar och deras köpbeteende påverkas av influensermarknadsföringen, det vill säga att de påverkas dagligen av influensermarknadsföringen men att deras köpbeteende inte påverkas i sådan utsträckning att det skulle leda till överkonsumtion.

Nyckelord:	Influensermarknadsföring, influenser, Instagram, "fast fashion", överkonsumtion, köpbeteende, impulsivköp, fokusgruppintervjuer
Sidantal:	60
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8152
Author:	Jennifer Söderström
Title:	Influencers contibution to overconsumption
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	-

Abstract:
Influencer marketing on Instagram has become very common for fast fashion companies to use because it makes the company more credible when an influencer promotes its products. Despite the proven negative effects of the consumption of fast fashion clothing on the environment, influencers continue to collaborate with these companies and promote the cheap clothing to their followers. This thesis examines how consumers and their buying behaviour are affected by influencer marketing on Instagram and whether this impact leads to overconsumption of fast fashion clothing. The thesis focuses on how 18-year-old girls living in a small Swedish-speaking town in southern Finland are affected by this type of marketing. In order tp examinate this, the research was conducted using the qualitative method and focus group interviews. With the help of two focus group interviews with five participants per focus group, the target group was examined. For the focus group interviews, an interview guide was used that consisted of four themes. Then prominent words and expressions were highlighted to get a clear picture of how the consumers buying behaviour is affected by the influencer marketing. This thesis will provide more insights into how 18-year-olds and their buying behaviour are affected by influencer marketing. That is, they are affected on a daily basis by influencer marketing but that their buying behaviour is not affected to such an extent that it would lead to overconsumption.

Keywords:	Influencer marketing, influencers, Instagram, fast fashion, overconsumption, buying behaviour, impulsive purchases, focus group interviews
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1 INLEDNING 7

1.1 Relevans 8
1.2 Problemformulering 8
1.3 Syfte och forskningsfrågor 9
1.4 Avgränsningar 9
1.5 Förväntat resultat 10
1.6 Begreppdefinitioner 10

2 TEORI 11

2.1 Konsumentbeteende 11
2.2 Marknadsföringsmixen 11
2.3 Maslows behovshieraki 12
2.4 Köpprocessen 14
2.4.1 Problemfasen 14
2.4.2 Informationsfasen 15
2.4.3 Värderingsfasen 15
2.4.4 Köpfasen 15
2.4.5 Utvärderingsfasen 16
2.5 Hawkins Stern impulsivköp 16
2.6 Tvångskonsumtion 17
2.7 Influensermarknadsföring 18
2.8 “Fast fashion” och överkonsumtion 18

3 METOD 19

3.1 Den kvalitativa undersökningsmetoden 19
3.2 Fokusgruppintervjuer som metod 20
3.3 Intervjuguide och frågeformulär 20
3.4 Urval 23
3.5 Analys 24
3.6 Tillvägagångssätt 24
3.6.1 Utförandet av fokusgruppintervjuerna och datainsamlingen 24

4 RESULTAT 26

4.1 Deltagarnas bakgrund 26
4.2 Bilder 27
4.3 Influensers på Instagram 31
4.4 Köp och influensers 33

4.5 Konsumtion 39
4.6 Har vi missat något 45

5 DISKUSSION 45

5.1 Utstickande ord och uttryck 46
5.2 Forskningsfråga 1 47
5.3 Forskningsfråga 2 50
5.4 Fortsatt forskning 52
5.5 Sammanfattning 52

Källor 54

Bilagor 58

Bilaga 1. Intervjuguide 58

Bilaga 2. Frågeformulär 59

Figurer

Figur 1. De fem stegen i Malsows behovshieraki (Solomon M.R 2019 s. 172-173) 13
Figur 2. Hur man utformar en intervjuguide (Bryman et al 2013 s. 477) 22
Figur 3. Bild från Instagram kontot Biancaingrosso 28
Figur 4. Bild från Instagram kontot HannaFriberg 29
Figur 5. Bild från Instagram kontot Lovisabarkman 29
Figur 6. Bild från Instagram kontot Denicemoberg 30
Figur 7. Utstickande ord och uttryck från fokusgrupperna. 46

1 INLEDNING

Influensermarknadsföring har blivit allt vanligare för företag att använda sig av eftersom det gör företaget mer trovärdigt. Många företag investerar både mycket tid och pengar för att skapa en framgångsrik influensermarknadsföringskampanj. Influensermarknadsföring innebär att företaget samarbetar med populära och relevanta influensers för företagets målgrupp för att på så sätt öka igenkänning av företagets produkter och öka dess vinst. (Grin 2020)

Influensers är personer som är aktiva på sociala medier och som har byggt upp ett nätverk av lojala följare genom att publicera bilder från sina vardagliga liv. Dessa influensers använder sig av sina sociala kanaler för att dela med sig av bilder, videor, expertis och även produkter i form av att marknadsföra dem för företag. (Taillon et al 2020)

Användningen av sociala medier ökar konstant och idag använder över 51 procent av världens befolkning sig av sociala medier i någon form. Instagram placerar sig på en sjätte plats med 1.08 miljarder användare i månaden runtom i världen. (Datareportal 2020) Med 1.08 miljarder användare i månaden är Instagram den populäraste kanalen för influensers att samarbeta med företag på. Andra populära kanaler är Youtube, Facebook, bloggar och Twitter. (Mediakix 2020)

Instagram skiljer sig från de övriga sociala medierna eftersom 80 procent av användarna följer åtminstone ett företag eller varumärke. Användarna där använder också Instagram för att söka information om ett företag eller information om någon produkt de är intresserade av. Speciellt populärt är Instagram bland unga, 64 procent av dess användare är i åldern 18–29 år. (Suciu 2019)

Det är väldigt vanligt att "fast fashion"-företag väljer att samarbeta med influensers på Instagram och över 72 procent av Instagram användarna i åldern 16–34 följer åtminstone en modeinfluenser. (Olapic 2020) Influenserna som företaget väljer att samarbeta med visar då upp företagets produkter, rekommenderar dem och länkar, även känt som taggar företaget in i bilden eller videon så att hens följare på så sätt får mer inform-

ation om företaget och dess produkter samt kan följa företagets egna sociala kanaler. (Baker 2019)

Konsumtionen av "fast fashion"-produkter har en väldigt dålig inverkan på miljön. Tillverkningen av de billiga klädesplaggen utgör 10 procent av världens koldioxidutsläpp, förbrukar enorma mängder vatten och förgiftar fabrikernas omgivning. Användningen och skötseln av dessa plagg är också skadliga för miljön eftersom de oftast är gjorda av polyester som avger mikroplaster vid varje tvätt och dessutom hamnar dessa kläder på soptippen endast efter ett fåtal användningar. Trots att det är tydligt hurdana följderna är av konsumtionen av dessa plagg så fortsätter influensers att samarbeta med "fast fashion"-företag och marknadsföra produkterna åt sina följare. (Mcfall-Johnsen 2019)

Orsaken till varför jag valt att forska i detta ämne är för att jag tycker det är intressant hur influensers samarbetar med "fast fashion"-företag trots de bevisade negativa effekterna denna typ av produkter har på miljön. Jag vill med denna undersökning få en djupare förståelse hur influensers egentligen påverkar konsumenters köpbeteende.

1.1 Relevans

Denna undersökning är väldigt relevant eftersom influensermarknadsföring är dagens typ av marknadsföring då den når ut till så många människor världen över. Över hälften av världens befolkning använder sig av sociala medier i någon form och antalet ökar dagligen.

Influensermarknadsföring har även en stark koppling med den aktuella miljöfrågan då influensers ofta samarbetar med "fast fashion"-företag trots de bevisade negativa effekter konsumtionen av dessa klädesplagg har på miljön.

1.2 Problemformulering

Mellan åren 2000–2014 har antalet köpta plagg per capita stigit med 60 procent, orsaken är fast fashion företagen. "Fast fashion"-företag gör det möjligt för deras konsumenter att utvidga och uppdatera sina garderober snabbt till ett väldigt lågt pris. H&M och Zara

kommer ut med flera kollektioner om året, H&M kommer ut med 16 stycken kollektioner men uppdaterar dem varje vecka medan Zara kommer ut med hela 24 stycken kollektioner på ett år. Tidigare användes ett klädesplagg dubbelt så länge än vad det gör nu, studier har visat att vissa plagg slängs efter att de endast använts sju eller åtta gånger. (N. Remy et Al. 2016)

För fast fashion företagen är nyckeln till en framgångsrik försäljning av sina plagg att använda sig av influensers på Instagram. På Instagram delar influensers med sig av en exklusiv kod som ger rabatt vid ett köp hos företaget. Koden driver följarna att agera meddetsamma om de vill ta del av rabatten då den endast är tillgänglig under ett visst antal dagar. (Siegle 2019)

Vem som helst kan förstå att detta är ett problem men ändå så fortsätter influensers samarbeta med "fast fashion"-företag och människor fortsätter köpa dessa produkter.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta examensarbete är att undersöka influenser marknadsföringens roll i unga konsumenters köpbeteende och om konsumenternas köpbeteende leder till överkonsumtion och köphets på grund av influensermarknadsföringen.

Forskningsfrågor som arbetet kommer att försöka få svar på är

1. Hur unga konsumenters köpbeteende påverkas av influenser marknadsföring
2. Om influensers påverkan på unga konsumenter leder till överkonsumtion av "fast fashion"-produkter.

1.4 Avgränsningar

Arbetet kommer att fokusera på "fast fashion"-företag eftersom det är ett av den vanligaste typen av företag som gör samarbeten med influensers på Instagram. Arbetet kommer även att fokusera på ungdomar. Ungdomar har valts att undersökas eftersom det är främst de som följer influensers på sociala medier, gillar deras bilder och vänder sig till dem för att få tips. (Clement 2020)

Arbetet har avgränsats så att det fokuserar på hur flickor i 18 års åldern påverkas av denna marknadsföringsstrategi. Varför jag valt just att undersöka 18 åringar är för att de är en intressant målgrupp då de är på gränsen till vuxen ålder, bor möjligtvis fortfarande hemma där de får sina grundläggande behov tillfredsställda av sina föräldrar samtidigt som de har egna pengar att spendera på saker som de själva vill och som möjligtvis kan bidra till överkonsumtion. Målgruppen hör även till den kategorin som främst följer modeinfluensers på Instagram.

Ungdomarna som undersöks bor i en liten stad vid kusten i södra Finland där majoriteten av invånarna är svenskspråkig.

1.5 Förväntat resultat

Genom att undersöka hur unga konsumenters köpbeteende påverkas av influensermarknadsföring samt huruvida relationen mellan influensermarknadsföringen av "fast fashion"-produkter leder till överkonsumtion så förväntas jag med denna undersökning bidra med fler insikter om ämnet.

1.6 Begreppdefinitioner

Instagram: Namnet på en social media service där man tar fotografier och videos och delar med sig av dem. (Cambridge Dictionary 2020)

Influenser: Influenser är en person som påverkar potentiella köpare av en produkt eller service genom att marknadsföra eller rekommendera dem på sociala medier. (Oxford Lexico 2020)

Fast fashion: Fast fashion är kläder som både tillverkas och säljs billigt, så att konsumenter kan köpa kläder oftare. (Cambridge Dictionary 2020)

2 TEORI

I detta kapitel tas relevanta teorier för det här arbetet upp.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är studien av de processer som sker då människor väljer, köper, använder och gör sig av med en produkt eller service för att tillfredsställa sina behov och önskemål. Processen påverkas av en mängd olika faktorer både innan, under och efter köpet. (Solomon M.R. 2019 s. 22–23)

Alla konsumenter föds med samma biologiska behov som mat och vatten. Däremot utvecklas och formas alla de behov en konsument har av den omgivning man lever i. Dessa behov formas utifrån kulturen, utbildningen och de egna erfarenheterna. (Schiffman et al 2013 s. 5)

Konsumenters köpbeteende påverkas av en mängd olika faktorer, dessa faktorer kan delas in i två huvudsakliga kategorier: intern påverkan och extern påverkan. Den interna påverkan är även känd som personlig påverkan och är en persons föreställningar, inställning, motivation, livsstil och lära. Extern påverkan är även känd som sociala influenser och är kulturer, sociala normer, subkulturer, familj och grupp. Både intern påverkan och extern påverkan påverkar konsumenternas köpbeslut. (UKEssays 2018) Därför använder sig företag av marknadssegmentering för att deras produkt eller service på så sätt ska nå ut till en specifik grupp av människor istället för at nå ut till alla. (Solomon M.R 2019 s. 21)

2.2 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen innebär den produkt eller tjänst som ett företag erbjuder till dess kunder och de metoder och verktyg som det använder för att ett utbyte ska ske med kunden. Marknadsföringsmixen består av fyra element: produkt, pris, plats och påverkan. (Schiffman et al 2013 s. 7) De fyra elementen kallas även för de fyra P:na. Det huvudsakliga syftet med marknadsföringsmixen är att tillgodose den utvalda målgruppens

behov och önskemål. Marknadsföringsmixen används även som ett verktyg för att vinna över konkurrerande företag. (Al Badi K.S 2018)

1. Produkten, är det första elementet i marknadsföringsmixen och består av varumärke, funktioner, paketering, garantier och returpolicy. (Schiffman et al 2013 s. 7) Med andra ord är produkten allting som erbjuds på en marknad för att tillfredsställa konsumentens behov. (Al Badi K.S 2018)
2. Priset, är det som konsumenten måste betala för produkten och är även det som avgör om konsumenten väljer att köpa produkten eller inte. Priset påverkas av många olika faktorer som materialkostnader, produktdifferentiering, konkurrensnivå, marknadsandel och kundens upplevda värde av produkten. (Al Badi K.S 2018)
3. Platsen, är distributionskanaler, lageranläggningar, transportsätt, sortiment, logistik och lagerhantering. Platsen innebär den process då produkten flyttas från leverantören eller tillverkaren till konsumenten. (Al Badi K.S 2018)
4. Påverkan, även känt som marknadsföring är det sista elementet i marknadsföringsmixen. Påverkan innebär att övertyga målgruppen genom att identifiera deras behov och få dem att köpa företagets produkter. Att övertyga målgruppen att köpa företagets produkter är även det huvudsakliga syftet med påverkan. Påverkan inkluderar alla marknadsföringsaktiviteter som företaget använder sig av för att informera, övertyga och påminna målgruppen om företagets produkter och även för att skapa en gynnsam bild av företaget och dess produkter hos kunden. (Al Badi K.S 2018)

2.3 Maslows behovshieraki

Maslows behovshieraki är en modell som utvecklades av psykologen Abraham H. Maslow för att kunna förstå hur människans personliga utveckling sker och hur hen värderar sina behov. Enligt Maslows behovshieraki börjar människan nere på pyramiden och måste tillfredsställa de behoven innan nya behov upptäcks då hen röra sig uppåt i pyramiden. (McLeod S.A 2018)

Senare började denna modell att användas inom marknadsföring för att kunna förstå konsumenters motivation. På den nivå som människor befinner sig på så har de olika behov och olika motivationer och söker därför olika typer av produkter. (Solomon M.R 2019 s. 172–173). Motivation är processen som gör att människor agerar på ett visst sätt. Motivation uppstår när människan upptäcker ett behov som behöver tillfredsställas. När ett behov har upptäckts är människan i ett tillstånd där hen försöker tillfredsställa det på bästa möjliga sätt. Det finns två olika typer av behov utilitaristiska behov och hedonistiska behov. Det utilitaristiska behovet strävar att uppnå funktionell eller praktisk nytta medan det hedonistiska behovet är ett erfarenhetsbehov som involverar känslomässiga reaktioner och fantasier. (Solomon, M.R et al 2019 kapitel 5)

Maslows behovshieraki har fem steg. (Solomon M.R 2019 s. 172–173) De fem stegen syns i nedanstående figur.

Figur 1. De fem stegen i Malsows behovshieraki (Solomon M.R 2019 s. 172-173)

Steg ett, fysiologiska behov är de mest grundläggande behoven hos människan. Hit hör behov som mat, vatten, sömn och grundläggande hälsa. Enligt Maslow måste de här grundläggande behoven tillfredsställas innan människan kan gå vidare till nästa steg.

Om inte de här behoven är tillfredsställda så blir alla andra behov sekundära. (McLeod S.A 2018)

Steg två, trygghetsbehov hör också till ett av de grundläggandebehoven. Detta steg inkluderar trygghet från våld men även trygghet i form av stabil ekonomi. (ibid)

Steg tre, behov av kärlek avser mänsklig interaktion och är de sista av de grundläggande behoven. Till detta steg hör vänskap och familj samt fysisk och känslomässig kontakt med andra människor. (ibid)

Steg fyra, självhävdelsebehov är de första av de två högre behoven som är ego-drivna behov som gör det möjligt för människan att utveckla sin fulla potential. Till detta behov hör självrespekt och självkänsla. (ibid)

Steg fem, självförverkligandebehov innebär uppfyllandet av ens fulla potential och är det sista steget på pyramiden. Till detta steg hör behovet av utbildning, kompetensutveckling av talanger. (ibid)

2.4 Köpprocessen

Enligt Solomon et al (2019) är köpprocessen den process som en person går igenom vid köpet av en produkt eller tjänst. Processen är indelad i fem faser som tillämpas före, under och efter personen gjort ett köp. De fem faserna i köpprocessen är problemfasen, informations fasen, värderingsfasen, köpfasen och utvärderingsfasen. (Solomon et al. 2019 kapitel 8)

2.4.1 Problemfasen

Första fasen i köpprocessen är problemfasen som även kallas behovupptäcktsfasen, i denna fas uppstår det ett behov hos människan. Behovet uppstår då man märker en skillnad mellan det nuvarande tillståndet och där man vill vara. Detta behov behöver tillfredsställas oberoende dess storlek. Enligt Maslows behovshieraki måste de mest

grundläggande behoven vara tillfredsställda innan man kan gå till mer komplexa behov. (Solomon et al. 2019: kapitel 8)

2.4.2 Informationsfasen

Andra fasen är informationsfasen som uppstår efter att ett problem har identifierats. När problemet är identifierat måste människan ha relevant information för att kunna lösa det. I informationsfasen söker man information om en produkt eller service för att kunna göra ett beslut. Informationssökning kan indelas i två kategorier: internsökning och externsökning. (ibid)

I internsökning söker människan information genom de tidigare erfarenheterna med en liknande produkt eller service. Internsökning görs oftast i samband med produkter som man har konsumerat tidigare och inte är så dyra. Externsökning görs däremot när den interna sökningen inte är tillräckligt. I externsökning handlar det om en produkt eller service som inte köps så ofta och risken för att göra ett fel köp är stor. Externsökning kan göras genom bland annat studier, reklamer, försäljare och vänner. (ibid)

2.4.3 Värderingsfasen

Tredje fasen i köpprocessen är värderingsfasen i denna fas använder människan information från föregående fas för att jämföra de olika alternativen som finns tillgängliga för att tillfredsställa behovet. Alla människor har olika värderingar och krav gällande produkter. Denna fas handlar främst om att jämföra och utvärdera de tillgängliga alternativen utifrån det behov som man försöker tillfredsställa. Vissa människor lägger ner mycket tid på utvärderingen av produkter medan andra gör impulsiva köp utan att tänka något extra på köpet. (ibid)

2.4.4 Köpfasen

Köpprocessens fjärde fas är köpfasen, i denna fas genomförs köpet. Köpet genomförs när man har värderat de tillgängliga alternativen och väljer ett av dem. (ibid)

2.4.5 Utvärderingsfasen

Den sista fasen i köpprocessen är utvärderingsfasen. Denna fas sluter hela köpprocessen och innebär att man utvärderar om produkten eller servicen som man valde tillfredsställde behovet så som man hade hoppats på eller om den inte gjorde det. (Solomon et al. 2019: kapitel 8)

Huruvida man är nöjd eller missnöjd med produkten eller servicen man valde kommer att påverka köpbeteendet i framtiden när det gäller en liknande produkt eller service. (ibid)

2.5 Hawkins Stern impulsivköp

Enligt Hawkins Stern ger impulsivköp tillsammans med rationella köpbeslut en fullständig bild av den genomsnittliga konsumenten. Impulsköp enligt Hawkins Stern drivs till största del av yttre stimuli och har nästan ingen relation alls med det traditionella beslutsfattandet. (Ohio University 2020)

Hawkins Stern delar in köpbeteendet i tre delar: planerat, oplanerat och impulsivt. Planerat köp innebär att konsumenten söker information om en produkt och oplanerat köp innebär att ett köp genomförs utan kognitivt genomtänkande och utan någon som helst tidigare plan på ett köp. Impulsivt köp grundar sig i det oplanerade köpet och innebär att beslutet om ett köp fattas väldigt snabbt. Det impulsiva tar sig i uttryck genom ett plötsligt och starkt “vill ha begär” som oftast är oemotståndligt. (Muruganantham G. Et al 2013)

Det impulsiva köpet delas in i fyra kategorier:

1. Planerat impulsköp, som är delvist planerat men köparen har inte bestämt sig hurdan produkt hen ska köpa. Produkten bestäms i affären på basis av aktuella erbjudanden.

2. Påmint impulsköp, uppstår då köparen blir påmind om ett behov av en produkt då hen ser den i affären.

3. Förslaget eller modeorienterat impulsköp, innebär att ett köp är motiverat av att produkten är ny och modern. Köparen har ingen tidigare erfarenhet av den nya produkten. Denna typ av impulsköp påverkas av köparens egna positiva känslor då hen handlar.

4. Rent impulsköp, innebär att köparen bryter mot hens vanliga köpbeteende. Impulsköp görs som ett förslag av köparen själv och på basis av ingen tidigare erfarenhet av produkten.

(Muruganantham G. Et al 2013)

2.6 Tvångskonsumtion

Enligt Solomon M.R (2019) hänvisar tvångskonsumtion till upprepade och överdrivna köp som utförs som ett sätt att hantera ångest, depression och även tråkighet. Människor som lider av detta tillstånd kan även kallas för "Shopaholics", de kan inte stå emot att köpa produkter på samma sätt som beroende människor inte kan stå emot alkohol.

Tvångsmässig konsumtion är en sjukdom där människor inte har någon kontroll över sina köpvanor och köper därför produkter som de oftast inte behöver eller kanske inte ens vill ha. Tvångsmässigt köpbeteende kan enligt vissa forskningar kopplas ihop med låg självkänsla. Följande punkter kännetecknar ett destruktivt konsumentbeteende:

- Köp görs inte som ett frivilligt val utan personen känner sig tvungen att köpa.
- Den tillfredsställelse som uppstår från köpet är väldigt kort.
- Personen upplever stark ånger efter ett köp.

(Solomon M.R 2019 s. 72)

2.7 Influensermarknadsföring

Influensermarknadsföring började användas i början av 2000-talet då användningen av bloggar och andra forum där människor kunde kommunicera med varandra blev populärt. Människor hade mer förtroende för det som skrevs på dessa forum än vad de hade för den traditionella marknadsföringen. Då företagen insåg värdet av att använda sig av dessa forum så hoppade många på trenden men de var inte förrän då sociala medier blev en del av människors vardag som influensermarknadsföring gjorde sitt genombrott. (Lamkin 2020)

Influensermarknadsföring kan beskrivas som en relation mellan en influenser och ett företag. Företaget samarbetar med en influenser som har stort förtroende inom ett visst område och som även har lojala följare. Influensern marknadsför företagets produkter på hens sociala medier och väljer själv på vilket sätt hen vill göra det. På detta sätt blir marknadsföringen mer autentisk och personlig samt når ut till en viss typ av människor som företaget anser är deras målgrupp. (Mathew 2020)

Speciellt unga är skeptiska mot den traditionella marknadsföringen, de vill ha en mer autentisk marknadsföring som de anser att influensermarknadsföring är. Influensermarknadsföring tillåter dem att direkt kommunicera med influenserna genom att gilla, kommentera och skicka meddelanden till influenserna som även ofta svarar deras följare. (Fertik 2020)

Influensermarknadsföring har därför bevisats fungera bättre än den traditionella marknadsföringen eftersom människor litar mer på vad människor i deras omgivning och människor som de inspireras av säger om produkter än på det sättet som produkten marknadsförs av själva företaget. (Baker 2019)

2.8 “Fast fashion” och överkonsumtion

“Fast fashion” är en term som används för att beskriva kläder som produceras snabbt och billigt för att följa dyra designer trender. (Annamma et al 2012) Det har visat sig vara väldigt effektivt för företag att samarbeta med influensers på Instagram, speciellt

för “fast fashion”-företag. Influensers arbetar då med att marknadsföra kläder och assessorer för företagets del åt sina följare samtidigt som de uppmanar dem till en ohållbar konsumtion. Influensers har övertygat sina följare att det är normalt att köpa ett plagg och använda det endast en gång. Influensermarknadsföring har lett till att människor köper mer kläder än vad de någonsin tidigare gjort och det har resulterat i att klädproduktionen mellan åren 2000–2014 har fördubblats. (Burdsall 2019)

3 METOD

Det finns en kvantitativ och en kvalitativ undersökningsmetod. Metod innebär att man samlar in data för att nå ett visst mål. (Bryman et al. 2013 s. 26–27) Den kvantitativa undersökningsmetoden är utformad för att samla in fakta i form av siffror, denna metod är statistisk och hjälper till att dra slutsatser av materialet. Resultatet från den kvantitativa metoden kan generaliseras på en större population. Den kvalitativa metoden samlar däremot in information som beskriver ett ämne istället för att mäta det. Kvalitativa metoden används främst för att få nya insikter om ett ämne och eftersom urvalet ofta är litet kan resultatet inte generaliseras på en större population. (Schiffman et al 2013 s. 20)

3.1 Den kvalitativa undersökningsmetoden

Den kvalitativa undersökningsmetoden är en term som används för många olika forskningsmetoder, dessa metoder undersöker människors erfarenheter bland annat genom djupintervjuer, fokusgruppintervjuer, observationer och innehållsanalyser. Den kvalitativa metoden hjälper forskaren att identifiera problemet ur deltagarnas perspektiv för att på så sätt förstå deras beteende och handlingar. (Hennink et al. 2010)

Den kvalitativa forskningsmetoden valdes att användas i denna undersökning för att på så sätt kunna förstå ungdomarnas beteende och handlingar när det gäller deras köpbeteende och hur de påverkas av influensermarknadsföring och om denna påverkan leder till överkonsumtion av “fast fashion”-produkter.

3.2 Fokusgruppintervjuer som metod

För att undersöka beteendet hos ungdomarna så valde jag att använda metoden fokusgruppintervjuer. Fokusgruppintervju är en metod som används för att intervjua inte enbart en person utan minst fyra personer samtidigt. I en fokusgruppintervju behandlas ett specifikt tema och ämne som deltagarna diskuterar tillsammans. I en fokusgruppintervju är undersökaren intresserad av hur deltagarna diskuterar ämnet tillsammans och hur de reagerar på varandras åsikter. Under en fokusgruppintervju blandar sig därför inte forskaren i det som diskuteras alltför mycket utan ser enbart till att gruppen diskuterar det som ska diskuteras. (Bryman et al 2013 s. 502–505)

Metoden fokusgruppintervjuer valdes att användas i denna undersökning för att på så sätt få en bredare förståelse och för att kunna iaktta hur målgruppens köpbeteende påverkas av influensermarknadsföring samt hur de själva anser att de påverkas och om denna påverkan leder till överkonsumtion av "fast fashion"-produkter. Metoden fokusgruppintervjuer ansågs även vara lämplig för denna undersökning eftersom den ger en djupare förståelse hur konsumenter påverkas av influensermarknadsföring och dessutom kan målgruppens upplevelser, motivation och handlingar iakttas under intervjuns gång. Fokusgruppintervjuer är en bra metod att använda då den tillåter deltagarna att säga sina åsikter samt utveckla dem efter att ha lyssnat på varandra och ger därför ett bredare perspektiv av ämnet som behandlas. (Bryman et al 2013 s. 502–505)

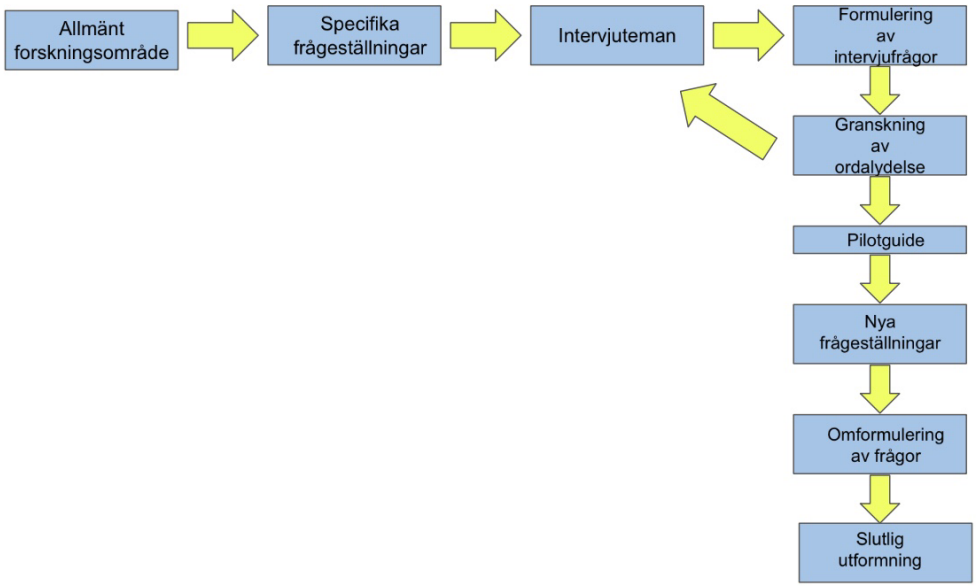
I en fokusgruppintervju deltar vanligen upp till tolv personer för att diskutera ett ämne. Fokusgruppintervjuer är speciellt vanliga att använda sig av i marknadsundersökningar där de används för att diskutera och undersöka reaktioner på reklamer och nya produkter. I en fokusgruppintervju är man inte enbart intresserad av vad deltagarna säger utan även hur de säger det. (Bryman et al 2013 s. 505)

3.3 Intervjuguide och frågeformulär

När man ställer upp frågor till fokusgruppintervju kan man göra på olika sätt. Man kan ordna en ostrukturerad intervju med några inledande frågor för att på så sätt få deltagarna in på ämnet. Den ostrukturerade intervjun liknar mer ett vanligt samtal där deltagarna

får diskutera fritt. Men man kan även ordna en semi-strukturerad intervju, vilket jag valde att göra. Forskaren har då en lista med specifika teman som deltagarna under en viss tid diskuterar. När man i en intervju gör upp en lista med specifika teman kallas det för en intervjuguide. I denna undersökning användes en intervjuguide som grund för intervjun för att på så sätt se till att deltagarna diskuterade allting som jag ville få reda på under intervjuns gång. Med det resultat man kommer fram till i en fokusgruppintervju strävar man till att hitta deltagarnas egna åsikter och uppfattningar om temat. Informationen man fått från intervjun analyseras sedan och en uppfattning bildas sedan på basis av analysen. (Bryman et al. 2013 s. 466–467)

Intervjuguide innebär en lista över vilka frågeställningar som ska behandlas under intervjuns gång (Bryman et al 2013 s. 467). Det är viktigt att frågorna gör det möjligt för forskaren att få den information av deltagarna som behövs för att få reda på både deltagarnas åsikter och intryck. När man gör upp en intervjuguide så ska man se till att frågorna som behandlar ämnet följer varandra på ett logiskt sätt. De frågor som ställs ska inte vara för specifika så de förhindrar deltagarna från att säga sina egna åsikter, frågorna ska även tillåta rum för flexibilitet. (Bryman et al 2013 s. 477–479) I nedanstående Figur 2 kan man se hur man utformar en intervjuguide. Eftersom jag utförde semi-strukturerade intervjuer så hade jag en lista med specifika frågor som jag ville ha svar på, jag hade även ordnat dem så de skulle följa en logisk ordning men eftersom den semi-strukturerade intervjun är väldigt fri så hade jag lämnat utrymme att fokusgruppintervjuerna skulle utvecklas på sitt eget sätt med utrymme för nya frågor att uppstå.



Figur 2. Hur man utformar en intervjuguide (Bryman et al 2013 s. 477)

När jag gjorde min intervjuguide så delade jag in fokusgruppintervjun i fem olika teman för att den på så sätt skulle följa en logisk ordning. Det första temat som jag inledde fokusgruppintervjuerna med bestod av fyra stycken bilder (se bilderna i kapitel 4.2) med två tillhörande frågor. Med hjälp av de fyra bilderna så hoppades jag kunna fånga deltagarnas reaktioner när de såg dem. När jag visade bilderna frågade jag även vad deltagarna tänker på och om de skulle kunna tänka sig att köpa något med de till bilderna tillhörande rabattkoderna.

Det andra temat i intervjuguiden är "Influensers på Instagram" som består av fråga tre till fyra. I den här delen frågar jag allmänna frågor om influensers och varför deltagarna följer dem. I det tredje temat "Köp och influenser" diskuteras främst köp som genomförts på grund av influenser, det här temat består av frågorna fem till nio. I det fjärde temat "Konsumtion" som består av frågorna tio till sexton diskuteras influensers koppling till konsumtion. I det sista temat "Har vi missat något?" får deltagarna fråga eller tillägga något som de vill fortsätta diskutera.

Ett frågeformulär gjordes även för deltagarna att svara på innan själva fokusgruppintervjuernas början. Frågeformuläret är anonymt och besår av sju stycken frågor som ska hjälpa till att få en insikt i deltagarnas bakgrund. I frågeformuläret frågas deltagarna frågor om bland annat deras ekonomiska situation, vad de spenderar pengar på och vad de

själva anser att överkonsumtion är. Frågeformuläret är bifogat som bilaga 1 i slutet av arbetet.

3.4 Urval

Den del av populationen som ska undersökas kallas urval. När man gör en undersökning så väljer man ut en del av populationen, dvs man väljer ut ett urval till undersökningen. Urvalet ska representera populationen på bästa möjliga sätt. Genom att välja ut ett för populationen representativt urval kan man ta reda på hela populationens karaktärer. (Krishnaswami et al 2010)

Om urvalet är representativt för hela populationen beror på kvaliteten av urvalet. När man bestämmer ett urval ska man tänka på att urvalet ska vara representativt för hela populationen, urvalet ska vara tillräckligt stort för att vara tillförlitligt och att urvalet ska vara noggrant utvalt så att det inte finns faktorer som påverkar urvalet och populationen olika. (Krishnaswami et al 2010)

Denna undersökning fokuserar på flickor som är 18 år gamla och bor i en liten stad där majoriteten av invånarna är svenskspråkig, urvalet som deltar i denna undersökning är elever som studerar vid ett gymnasium. De ungdomar som deltar i denna undersökning måste vara 18 år gamla, ha ett Instagram konto och följa åtminstone en influenser som gör samarbeten med fast fashion företag. Dessa två kriterier måste uppfyllas av ungdomarna för att de ska kunna delta i fokusgruppintervjuerna och kunna bidra med relevanta åsikter och insikter om ämnet som ska behandlas. Med de här två kriterierna får jag ett representativt sampel för hela populationen.

Varför undersökningsgruppen är så specifik är som tidigare nämnts intressant eftersom de är på gränsen till vuxen ålder men möjligtvis fortfarande bor hemma och får sina grundläggande behov tillfredsställda av föräldrarna samtidigt som de kanske arbetar och har egna pengar att spendera på sådant som de själva vill, exempelvis kläder som marknadsförs av en influenser på Instagram.

3.5 Analys

Analys av data innebär att man gör en klargörande beskrivning av det data man samlat in genom observationer, mätresultat eller annan fakta. (National encyklopedin 2020)

För denna undersökning har jag valt att göra en tematisk analys då jag analyserar mitt insamlade data från fokusgruppintervjuerna. Tematisk analys innebär att man söker efter förekomsten av vissa händelser, ord, fraser och så vidare som betecknar ett tema. Ju oftare fenomenet förekommer desto mer troligt är det att ett tema identifierats (Bryman et al 2013 s. 624). I min analys kommer jag därför att kolla på återkommande ord, uttryck och teman hos deltagarna i fokusgrupperna och därefter ställa upp resultatet i en tabell.

Jag har valt att analysera mitt insamlande material genom att börja med frågeformuläret och sedan analysera frågorna enskilt utifrån det behandlade temat under fokusgruppintervjuerna.

3.6 Tillvägagångssätt

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet i denna undersökning.

3.6.1 Utförandet av fokusgruppintervjuerna och datainsamlingen

Jag skickade ut inbjudningar via epost till femton stycken ungdomar och bjöd in dem till en fokusgruppintervju. Ungdomarnas epostdress hade jag fått tag på genom min syster. I eposten skrev jag kort om att jag skriver mitt examensarbete och gör en forskning om influensers på Instagram. Jag hade även förslag på datum och tider så att deltagarna kunde meddela då det passar dem bäst. I eposten nämndes även de två kriterierna som måste uppfyllas för att de skulle få delta i fokusgruppintervjun, dvs. att de har ett Instagram konto och att de följer åtminstone en influenser som samarbetar med något “fast fashion”-företag.

Av de femton inbjudningarna jag skickade ut svarade tretton stycken ja, detta var bra för mig eftersom jag endast behövde tio deltagare. Jag valde att lägga de tre ungdomarna som svarade sist på inbjudan på en reservlista ifall någon av de tio andra som skulle delta skulle få förhinder.

När jag skickade ut inbjudan så nämnde jag inte att jag undersöker influensers bidragande till överkonsumtion, jag sade enbart att jag undersöker influensers på Instagram. På detta sätt hoppades jag att bättre få reda på deltagarnas spontana reaktioner och åsikter utan att de var förberedda på ämnet som skulle diskuteras.

Hur mina två fokusgrupper skulle utföras funderade jag på en längre tid eftersom vi just nu befinner oss i en pandemi som gör det svårt att vara i kontakt med andra människor. Jag hade funderat på att utföra fokusgrupperna över Zoom men kom fram till att jag hellre utför dem fysiskt. Därför ordnade jag fokusgruppintervjuerna på ett kontor i "I den lilla staden", på kontoret befann sig endast jag och de fem deltagarna per fokusgrupp. Naturligtvis ordnades fokusgruppintervjuerna i enlighet med alla de rådande Covid-19 restriktionerna, dvs. säkerhetsavstånd och användandet av munskydd. Jag var även beredd på att snabbt göra ändringar och anpassa fokusgruppintervjuerna till förändringar gällande Covid-19 läget, dvs. att utföra fokusgrupperna över Zoom.

Båda fokusgrupperna ordnades på samma kväll men med lite tid emellan de två så jag skulle ha tid att förbereda inför den följande. När deltagarna anlände till fokusgruppintervjun presenterade jag syftet med fokusgruppen och hur de skulle gå till. Innan själva fokusgruppintervjun började så delade jag att ut frågeformuläret till alla deltagare som de svarade på anonymt, på så sätt fick jag reda på lite om deras ekonomiska situation, vad de spenderar sina pengar på och vad de själva anser att överkonsumtion är.

Jag spelade in alla fokusgruppintervjuer för att sedan kunna göra en tematisk analys av det insamlade materialet. Naturligtvis nämnde jag detta för deltagarna, likaså att materialet endast är till för mig och att det kommer förstöras när jag analyserat det klart. Att transkribera samt att analysera en fokusgruppintervju är det som tar mest tid under processens gång (Bryman et al s. 506–507). Därför var jag noga med att reservera tillräck-

ligt med tid både för att kunna utföra fokusgruppintervjuerna och för analyseringen av det insamlade materialet. Jag hade även reserverat tid för att kunna utföra en fokusgrupp till ifall det hade visat sig att jag inte fått tillräckligt med material insamlat av de två utförda fokusgrupperna. Efter att jag hade utfört de två fokusgrupperna insåg jag snabbt att jag inte behövde utföra en till fokusgrupp veckan därpå eftersom jag hade fått reda på allting som jag behövde av de två utförda fokusgrupperna.

Varför jag valde att göra fokusgruppintervjuer istället för enskilda intervjuer är för att fokusgruppintervjuer är en bra metod att använda då den tillåter deltagarna att säga sina åsikter samt utveckla dem efter att ha lyssnat på varandra och ger därför ett bredare perspektiv på ämnet som behandlas. (Bryman et al s. 502)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultatet från undersökningen.

4.1 Deltagarnas bakgrund

Frågeformuläret jag hade deltagarna att fylla i innan fokusgruppintervjuerna började gav mig en insikt i hur deras ekonomiska situation såg ut, hur de själva konsumerar och vad de anser att överkonsumtion innebär.

Alla deltagare bor hemma och spenderar i genomsnitt 20 euro i månaden, pengarna har de endera fått av föräldrarna eller genom jobb. Alla ungdomar köper sina kläder oftast på nätet, men även i butik och de spenderar alla mest pengar på kläder. Deltagarna följer allt från tio influensers till över hundra influensers på Instagram. När jag frågade dem om de själva ansåg att de konsumerar för mycket svarade endast en av tio deltagare “ja” medan resten ansåg att de inte gjorde det. I frågeformuläret bad jag även deltagarna definiera överkonsumtion, hade alla samma uppfattning om vad överkonsumtion är och de alla ansåg att överkonsumtion är kopplat till att man köper saker, svaren såg ut så här:

“När man köper hela tiden utan att man behöver det.” (Respondent 1)

"Köper saker utan att tänka efter." (Respondent 2)

"Shoppar hela tiden." (Respondent 3)

"Köper för mycket." (Respondent 7)

"När man köper saker hela tiden, typ varje dag." (Respondent 9)

4.2 Bilder

De två fokusgruppintervjuerna inleddes med att jag visade upp fyra bilder från olika influensers på Instagram, bilderna var från samarbeten som influenserna gjort med "fast fashion"-företagen, Bikbok, Nelly.com, Ginatricot och Gymshark. Jag hade valt olika företag så att så många deltagare som möjligt skulle hitta nåt de gillar. När jag visade upp bilderna för deltagarna frågade jag dem den första frågan:

Fråga 1. Vad tänker ni på när ni ser dessa bilder? Gillar ni något?

Figur 3. Bild från Instagram kontot Biancaingrosso

Figur 4. Bild från Instagram kontot HannaFriberg

Figur 5. Bild från Instagram kontot Lovisabarkman

Figur 6. Bild från Instagram kontot Denicemoberg

Alla deltagare hittade något klädesplagg de gillade på bilderna och sade att det var snyggt när jag frågade om de gillade något. De flesta sade att de skulle vilja ha något av plaggen och en deltagare sade att hon hade jeansen på den ena bilden. När jag frågade första frågan så framkom det att bilderna som influenserna publicerar måste vara tilltalande för att de ska fånga ens uppmärksamhet, likaså måste plaggen på bilden vara snygga eller snyggt uppvisade för att deltagarna skulle överväga att köpa något. När jag visade upp bilderna för deltagarna kunde jag tydligt lägga märke till att de var intresserade av bilderna då de satt noggrant och kollade på dem en stund innan de svarade på min fråga.

"Jag gillar jeansen och har dem redan." (Respondent 3)

"Jag skulle vilja ha träningskläderna." (Respondent 2)

"Jag tycker att bilderna är snygga och skulle vilja ha allting, (..) sista bilden är kanske inte lika fin som de första." (Respondent 9)

"Jag tycker inte att den sista bilden är lika snygg som de tre första med kläderna är ju nog helt snygga." (Respondent 1)

"Jag vet inte om jag skulle köpa det, beror vad det kostar." (Respondent 10)

Fråga 2. Skulle ni kunna tänka er att köpa nåt med rabattkoden influenserna delar med sig av?

Alla deltagare sade att de skulle kunna tänka sig att köpa något med rabattkoden. Men om de skulle köpa något beror på hur mycket rabattkoden som delas ut är och hur mycket pengar de själva har. De flesta sade att de skulle köpa något ju högre rabattkoden är. Till en hög rabattkod räknas 20% och uppåt enligt deltagarna. Alla deltagare sade att de inte skulle köpa något om rabattkoden är under 20% i sådana fall måste det vara någonting som de väldigt mycket vill ha eller velat ha en längre tid. Med andra frågan framkom det att rabattkoder är väldigt lockande men det beror på hur mycket den är värd samt hur mycket pengar deltagarna är villiga att spendera och hur mycket pengar de har. Det är mer sannolikt att de skulle köpa något om kläderna blir mycket billigare med en rabattkod.

4.3 Influensers på Instagram

Det andra temat som behandlades i fokusgruppintervjun var influensers på Instagram. Med detta tema ville jag få reda på varför deltagarna följer de influensers som de gör.

Fråga 3. Varför följer ni influensers på Instagram?

Deltagarna följer influensers för olika orsaker men den gemensamma orsaken för alla deltagare är främst för att de vill se fina bilder och för att de blir inspirerade av influen-

sers inom olika kategorier, beroende på vad deltagarna har för intressen. Det framkom även tydligt att det som influenserna publicerar måste vara tilltalande för deltagarna för att de ska fortsätta följa dem.

> *"Jag följer typ mest folk för att se fina bilder och för att se vad dom gör om jag till exempel följer dom på Youtube också." (Respondent 1)*
>
> *"Jag följer sportare och följer med dom på tävlingar." (Respondent 3)*
>
> *"Jag vet inte riktigt, för att få inspiration kanske?" (Respondent 2)*
>
> *"För fina bilder." (Respondent 5)*
>
> *"För att jag blir inspirerad av dem (...) de har snygga kläder också." (Respondent 9)*
>
> *"Jag följer för att det är kul att se vad dom gör och för att jag följer dom på andra kanaler också." (Respondent 6)*
>
> *"Jag gillar sådana som håller på med mat, för jag tycker om att laga mat." (Respondent 10)*

Fråga 4. Hurdana influensers följer ni helst, varför?

Alla deltagare berättade att de följer många olika typers influensers men när det kommer till hurdana typer av influensers de helst följer på Instagram så är det en liten variation bland svaren. Det som var mest framkommande var att de allra helst följer sådana personer som de själva är intresserade av och som publicerar sådant som deltagarna själva gillar. Deltagarna gillar speciellt att följa modeinfluensers, idrottare, youtubers och livsstils influensers. Varför det just följer de influensers som de gör är för att de främst vill ha inspiration i något slag, men även för att de följer influenserna på andra kanaler som Youtube. De gillar även att följa sådana influensers som de kan relatera till.

Speciellt influensers som även håller på med Youtube var ett återkommande svar bland deltagarna.

> *"Jag följer många olika men jag följer helst sådana som håller på med Youtube." (Respondent 1)*

> *"Jag gillar livsstilsinfluensers och personer som jag följer på Youtube med." (Respondent 6)*

> *"Modeinfluensers för att bli inspirerad, men också sådana jag följer på Youtube, det är roligt att se va dom gör." (Respondent 9)*

> *"Modeinfluensers för att få inspo till mina outfits." (Respondent 5)*

> *"Det är skönt att se på deras vardagliga liv, man kan relatera till dem." (Respondent 2)*

> *"Jag följer helst idrottare, jag får träningsinspiration och gillar att följa med olika tävlingar." (Respondent 3)*

> *"(...) sådana som gymmar, (...) youtubers." (Respondent 7)*

> *"Det som jag själv är intresserad av." (Respondent 8)*

> *"Tycker om att se recept så därför följer jag ofta sådana som håller på med mat och delar recept eller andra tips" (Respondent 10)*

4.4 Köp och influensers

Fokusgruppernas tredje tema var köp och influensers. Med det här temat ville jag få reda på relationen mellan köp och influensers samt om deltagarna har genomfört köp på grund av influensers.

Fråga 5. Har ni någon gång velat köpa eller har köpt klädesplagg eller accessoarer som en influenser visat upp i ett samarbete?

Frågan om deltagarna velat köpa någonting eller har köpt klädesplagg som influensers visat upp i ett samarbete fick ett väldigt klart och tydligt svar. Varenda en deltagare har antingen någon gång köpt eller velat köpa klädesplagg. Det framkom att majoriteten av deltagarna har någon enstaka gång köpt något på grund av en influenser men att det däremot inte är något som händer ofta. Deltagarna vill varje dag ha något som de ser på Instagram men det behöver inte enbart vara sådant som de ser i ett influenser samarbete, utan de kan också vara sådant som de ser att influensern har på sig på någon annan bild som inte är ett betalt samarbete med ett fast fashion företag.

Det framkom väldigt tydligt att det är oftare som deltagarna vill köpa något som influensern visar upp, än de gånger som de faktiskt genomför ett köp.

> *"Jo, men mest nog att man tänker att man skulle köpa det, jag har inte köpt så många gånger" (Respondent 3)*

> *"Jo, jag har nog köpt någon gång något som jag sett på Instagram. Jag vill nästan varje dag nog ha något som jag ser där. (...) köper nog jätte sällan något." (Respondent 1)*

> *"Jo, jag har köpt några klädesplagg, men det är nog en tid sedan. Jag har velat köpa många gånger nog." (Respondent 4)*

> *"Jo, jag har inte heller köpt någonting men jag vill köpa kläder nästan varje dag som jag ser på Instagram." (Respondent 9)*

> *"Nej, jag har aldrig köpt men har nog velat köpa några gånger." (Respondent 7)*

> *"Jo, jag har köpt en klänning tror jag och kanske någonting till nog men jag kommer inte ihåg nu." (Respondent 10)*

Fråga 6. Delade influensern med sig av en rabattkod? Påverkade koden köpbeslutet?

Om influensern delar ut en kod vid samarbetet har en stor inverkan på ett köpbeslut. Alla deltagare som någon gång hade genomfört ett köp på grund av en influenser hade använt sig av den kod influensern delade med sig av i samarbetet. Det här bevisar att koden har en stor inverkan på om ett köp genomförs eller inte och som det framkom redan i fråga nummer två så konstaterades även här att ju högre koden är desto mer lockande för deltagarna och likaså är sannolikheten större att ett köp genomförs.

> *"Jo jag använde en rabattkod men kommer inte ihåg hur mycket rabatt jag fick." (Respondent 4)*

> *"Jag använde också en rabattkod, vet inte om jag skulle ha köpt något om jag inte skulle ha haft koden. (…) tror det var 30%." (Respondent 1)*

> *"Mmm, jag använde nog en kod." (Respondent 10)*

> *"Jag köpte ett par byxor från Ginatricot när det var BlackFriday för det var en som delade ut en kod (..) hade velat ha dom länge." (Respondent 3)*

Fråga 7. Har ni någonsin köpt liknande eller likadana kläder som ni sett att en influenser haft på sig, men som inte var ett samarbete?

Som det har framkommit tidigare i fråga tre och fyra så är en av orsakerna för att deltagarna följer influensers för att få inspiration. Det som stärker detta är majoriteten av deltagarna även har köpt något liknande plagg som de sett influensern ha på sig. Den främsta orsaken var för att de ville känna sig trendiga eller för att de tyckte att plagget var snyggt. Med denna fråga fick jag det förtydligat att influensernas konton har en enorm påverkan på ungdomar oberoende om det är genom ett samarbete eller inte, då orsaken är för att de vänder sig till influensers för att få inspiration.

Det framkom även tydligt att en större andel har köpt liknande kläder som influensers än den andel som verkligen har köpt kläder med en kod från ett influenser samarbete.

> *"Mmm, jag har gjort det, tyckte det såg snyggt ut så jag ville också ha det." (Respondent 5)*

> *"Jo, man har sett att någonting ser fint ut på en annan person så då vill man köpa det för man tänker att det ser fint ut på en själv." (Respondent 2)*

> *"Jo, för det känns som man ät lite trendig" (Respondent 3)*

> *"Jo, man känner sig lite cool då." (Respondent 7)*

> *"Jag har köpt för jag tycker om att följa lite modetrender." (Respondent 10)*

Fråga 8. Skulle ni köpa ett klädesplagg om influensern delar med sig av en rabatt-kod som ger 50 % på ett köp?

När jag frågade denna fråga så var deltagarnas första svar "ja" i den första fokusgruppen men efter lite tanketid och vidare diskussion så började deltagarna fundera om. De kom fram till att om de skulle köpa något beror de på vilket företag det är. Tillskillnad från den första fokusgruppen var deltagarna i den andra fokusgruppen redan från första bör-jan lite skeptiska till en sådan rabatt, med tanke på hurdant företag det då verkligen är fråga om med tanke på tillverkningen, arbetsförhållanden och hur långt ifrån kläderna kommer. De började då fundera på konsekvenserna av de kläder som är så billiga, och kom fram att de kanske inte heller skulle köpa något med en sådan rabattkod. Om de skulle köpa något skulle de endast köpa något dyrare plagg och som de redan en lägre tid velat ha eller är i behov av, det beror även på från vilket företag kläderna är ifrån.

"Jo, det är ju jättebra deal, det är ju halva priset." (Respondent 1)

"Jo absolut!" (Respondent 4)

"Jo, fast jag tänker nog lite på vilket företag det är (…) jag skulle inte köpa om jag vet att det här företaget är dåligt (..) att dom har dåliga arbetsförhållanden." (Respondent 2)

"Inte om de kommer någonstans långt ifrån." (Respondent 10)

"Inte om det är redan billiga kläder (..) dom som har tillverkat kanske inte fått så mycket betalt." (Respondent 7)

"Jag tänker också på vilket företag, inte H&M kanske men nog från Nelly." (Respondent 6)

"Jag vet inte riktigt, det är ju en bra rabatt (…) det kanske beror lite på vad det är för företag." (Respondent 3)

Fråga 9. Brukar ni se på influenser samarbeten på Instagram eller är det något ni hoppar över?

Med denna fråga ville jag få reda på deltagarnas inställning till influensernas samarbeten på Instagram och det framkom tydligt i båda fokusgrupperna att de flesta hoppar över samarbeten influenserna gör i videoformat på deras händelse även kallat stories för att samarbeten där oftast är väldigt långa och utdragna. Samarbeten på influensers hän-

delser kan deltagarna välja om de vill se eller inte men däremot kan de inte välja det med ett samarbete som är i form av bild eller video som ett inlägg så där brukar de kolla på samarbeten. Varför deltagarna kollar på samarbeten som är ett Instagram inlägg är eftersom det där är svårare att undgå ett samarbete om de inte vill se det men även för att det inte är lika utdraget utan där är det oftast rakt på sak, en bild och en rabattkod i bildtexten. Om deltagarna ser på samarbetet beror även på vilken affär kläderna är ifrån och om det är något som intresserar dem. Deltagarna lyfte även fram att de brukar skippa samarbeten eftersom de tycker att de görs väldigt mycket samarbeten på Instagram.

> *"Det beror på lite hurdant humör jag är på, ibland kollar jag och ibland skippar jag (..) sen beror det också på om jag tycker om butiken som samarbetet är med." (Respondent 1)*

> *"Jag brukar skippa om samarbetet är långt, till exempel på stories men om det är ett inlägg så brukar jag nog se." (Respondent 4)*

> *"Det beror på vilken butik som samarbetet är med och om det är något jag gillar." (Respondent 8)*

> *"Beror på vilken butik det är och om jag orkar se, oftast är dom så långa så jag skippar." (Respondent 10)*

> *"(...) skippar oftast stories men är det en bild så gillar jag och kollar nog, där kan man ju inte heller riktigt skippa." (Respondent 7)*

4.5 Konsumtion

Det fjärde temat i fokusgruppintervjuerna var konsumtion, med detta tema ville jag få reda på mer om deltagarnas egna konsumtionsvanor.

Fråga 10. Brukar ni tänka efter innan ni köper kläder?

Alla deltagare brukar tänka efter innan de köper kläder, de flesta sade att de har börjat tänka efter mer än vad de gjorde förut. Deltagarna i båda fokusgrupperna var också överens om att de plaggen som de köper ska ha flera användningsområden och inte enbart något som passar ett visst tillfälle, samt att plaggen ska kunna användas flera gånger, inte endast en gång och sedan är det sönder. Deltagarna diskuterade även mycket om att de tycker det är viktigt att tänka efter innan de gör ett köp också för att inte spendera onödiga pengar. En del av deltagarna brukar även kolla efter vad plagget är gjort av för material, de var tydliga att de föredrar att köpa plagg som är gjorda av bomull och försöker undvika att köpa plagg gjorda av polyester.

> *"Jag tänker nog mycket. Man har ju läst att klädtillverkningen inte är så bra för miljön." (Respondent 1)*

> *"Har börjat tänka mer." (Respondent 6)*

> *"Jag brukar också tänka att jag köper något om jag kommer använda det, att det inte är i onödan" (Respondent 2)*

> *"Jag med tänker efter, att just det är något jag kommer verkligen använda och inte något som jag använder bara en gång." (Respondent 8)*

> *"Jag tänker nog en hel del." (Respondent 7)*

Fråga 11. Behöver ni det ni köper eller köper ni det enbart för det är trendigt?

På den här frågan var alla deltagare överens om att de alla åtminstone försöker genomföra köp endast då de verkligen är i behov av något, samt att de alla tänker efter innan de köper något. Däremot kunde alla deltagare medge att det ibland enbart köper kläder för att de vill ha något, tycker det är snyggt eller för att det är trendigt. Ett återkommande svar på denna fråga som det även framkom på föregående fråga tio är att deltagarna har börjat tänka mycket mer innan de genomför ett köp än vad de gjorde tidigare, ett populärt svar hos deltagarna var att kläderna ska ha olika användningsområden.

> *"Ibland kan det nog bli så att jag köper det bara för att det är trendigt och inte för att jag behöver det." (Respondent 4)*

> *"Ofta kanske det ör att man köper något som man behöver, typ ett par jeans om man inte har så många men sen ibland vill man köpa en klänning eller något för man tycker det är fint och man skulle vilja ha den." (Respondent 2)*

> *"Förut köpte jag ofta kläder bara för att det var trendigt en tid men nu försöker jag köpa just om jag behöver det eller om jag har velat ha något en längre tid." (Respondent 3)*

> *"Jag brukar nog köpa för att det är trendigt, men jag brukar tänka att jag kan använda det till många olika saker och inte bara engång." (Respondet 8)*

> *"Jag köper nog nästan bara när jag behöver något (..) det är onödiga pengar att köpa något jag bara använder en gång för att det sen inte är trendigt mer." (Respondent 10)*

> *"Oftast försöker jag nog tänka efter att jag verkligen behöver det (..) men det händer nog att jag ibland köper något som jag sett någonstans på Instagram för att det är trendigt." (Respondent 7)*

> *"Nej, jag brukar tänka att jag kan ha plagget året om och inte bara en viss tid." (Respondent 1)*

Fråga 12. Brukar ni spontant köpa kläder?

Eftersom det ibland kan vara svårt att identifiera spontanköp tog det en god stund för deltagarna att svara på denna fråga, men efter en liten stund så kunde majoriteten av deltagarna säga att de ibland köper kläder spontant. I synnerhet framkom det att det är lättare att spontant köpa saker i en fysisk affär då man har mindre tid att genomföra ett köp där och därför sker de spontana köpen oftare i affärer och inte lika ofta på nätet eftersom man på nätet har mer tid att tänka efter. Det framkom även att spontanköp av kläder oftast sker på rea, då priset är lågt, lockande och man tror att man gjort ett riktigt fynd.

"Ibland, men inte så ofta mer." (Respondent 10)

"Nä, det tycker inte jag." (Respondent 4)

"Nuförtiden brukar jag nog tänka efter mer än vad jag gjorde förut." (Respondent 6)

"Oftast kanske man tänker efter att man behöver det men sen ibland kan det vara att man går in i en butik för att se om det har kommit något nytt, och man köper något." (Respondent 2)

"Sen kan jag ibland köpa för att det är billigt bara, alltså på rea. Då tänker man att det är värsta kapet." (Respondent 1)

"På vintern bryr jag inte vad jag har på mig men till sommaren vill jag alltid ha något nytt så då brukar jag ibland nog köpa något spontant." (Respondent 3)

"Jag tror nog att jag inte brukar köpa kläder spontant, jag brukar alltid tänka efter men tror nog att alla någon gång köper spontant utan att man ens kanske tänker efter att det var ett spontant köp." (Respondent 8)

Fråga 13. Har ni oanvända klädesplagg hemma? Klädesplagg som ni köpt för att en influenser visat upp dem?

Majoriteten av deltagarna hade oanvända kläder hemma men det var inte kläder som de köpt på grund av en influenser. Orsakerna varför de hade oanvända kläder var varierande och antydde inte på någon relation med influensers eller Instagram.

"Nä, men jag har nog kläder som jag använder mindre än vad jag använder vissa andra." (Respondent 2)

"Jag brukar nog använda det mesta." (Respondent 5)

"Jag har nog halva garderoben men det är för att jag har favoritkläder som jag använder mer ofta. Jag tycker inte heller att dom är fina mer och vet inte vad jag ska göra med dom. (..) det är därför dom är oanvända." (Respondent 1)

"Dom flesta plagg använder jag nog, men inte tror jag att jag har något som är helt oanvänt, i sådana fall plagg som jag kanske använt bara någon gång (…) då är väl dom i princip oanvända?" (Respondent 6)

"Jag tror jag nog inte har några oanvända kläder." (Respondent 8)

"På sjuan köpte jag så mycket kläder som jag inte använde och har allting kvar i garderoben fast jag inte använder dom nu heller." (Respondent 3)

Fråga 14. Har ni ångrat ett köp? Varför?

Alla deltagare kunde säga att de ångrat ett köp, den vanligaste svaret var att de inte såg likadant ut som på bilden eller att det inte passade bra.

> *"Jo, det såg bra ut när man testade i butiken, men sen när man kommer hem ser det helt annorlunda ut." (Respondent 2)*

"Jag köpte på nätet och det var helt annorlunda (..) det var på rea så skickade inte tillbaka. Så det är oanvänt faktiskt men jag brukar sälja på Facebook det jag inte använder." (Respondent 3)

"Jag har nog ibland ångrat något köp, speciellt sånt som jag beställt på nätet och det såg helt annorlunda ut än vad det gjorde på mig (..) då hade jag redan betalat och orkade inte skicka tillbaka så jag behöll det." (Respondent 5)

"Jag brukar nog tänka efter ordentligt innan jag köper något, så nuförtiden ångrar jag inte alls. Förut så ångrade jag nog ganska många köp." (Respondent 8)

"Jo, vissa köp ångrar jag nog för att jag märkte senare att kvaliteten inte var så bra, fast så är det väl om man köper billiga kläder." (Respondent 10)

Fråga 15. Hur ser ni på samarbeten influensers gör med fast fashion företag på Instagram?

Eftersom det tidigare framkommit i fråga tre och fyra att den främsta orsaken till varför deltagarna följer influensers är för att få inspiration så förhåller de sig ändå relativt negativt till influensers samarbeten med fast fashion företag då de anser att det uppmanar till köp hets. Deltagarna föredrar att se vanliga inlägg framför betalda samarbeten med olika företag då det tycker att de flesta influensers gör allt för många samarbeten och att Instagram nuförtiden är fyllt av betalda samarbeten. De anser även att influensers borde arbeta med sådana företag som är etiska och att de inte borde göra samarbeten med vilka företag som helst eftersom det inte är hållbart utifrån olika perspektiv.

"Det är nog jätteonödigt för det är många som kommer köpa det som visas upp just för att influensern visar upp det och ger en kod. (…) det sliter på miljön" (Respondent 2)

"Jag håller med, det är onödigt, jag vet själv att jag själv kanske också ha köpt förut men nuförtiden så vet jag bättre." (Respondent 1)

"Nog tycker jag väl att det kan vara helt bra för man får inspiration till egna outfits eller hittar något liknande plagg som man velat ha länge, men jag tycker nog att det görs allt för mycket samarbeten. Vissa influensers gör samarbeten flera gånger i veckan." (Respondent 5)

"Jag tycker att det kan vara bra till en viss grad men just att det inte går till överdrift. En del influensers är ju väldigt noggranna med hurdana företag de samarbetar med medan andra samarbetar med alla bara för att tjäna pengar." (Respondent 6)

"Det beror på hurdant företag det är med, vissa företag är ju bättre än andra och tänker kanske lite mer på miljön än vad andra gör." (Respondent 8)

"Jag tycker man kan få inspiration av dem men just att de nog kanske inte är så bra att visa upp kläder hela tiden åt sina följare, just kanske sådana som har pengar och köper bara för att just influensern visade upp plagget och säger det är trendigt. (Respondent 10)

Fråga 16. Hurdan bild av konsumtion av kläder tycker ni att de delar med sig av åt sina följare?

Alla deltagare var överens om att influensers har normaliserat att det är okej att man ska köpa nya plagg för vartenda tillfälle. De var även alla överens om att bilden influensers delar med sig av konsumtion på Instagram har en väldigt negativ effekt och har en bidragande faktor till överkonsumtion just för att de delar med sig till sina följare att det är normalt att köpa saker hela tiden. Deltagarna var även alla överens om att det såklart inte är alla influensers som förespråkar en ohållbar konsumtion utan det finns även många influensers som endast arbetar med sådana företag som de anser är etiska.

"Dom har normaliserat att det är normalt att köpa saker hela tiden. Just att man köper en ny klänning till varje nyår till exempel." (Respondent 1)

“Att man ska köpa kläder till varje årstid, högtid och bara för att det är snyggt.” (Respondent 2)

“Negativt, sådana människor som har lite mer pengar så dom köper ju plaggen direkt medan andra vill ha dom.” (Respondent 5)

“Negativt för företagen skickar ju jättemycket kläder åt influensern som ska visa upp kläderna (..) hur ofta använder influenserna själv alla de plaggen? (..) man har ju sett att många influensers säljer deras kläder i olika appar åt sina följare så det bevisar ju hur mycket dom verkligen använder.” (Respondent 10)

“Jag tycker att de sprider en väldigt negativ bild, just att det är normalt att hela tiden ha nya kläder.” (Respondent 7)

“Att man hela tiden ska köpa saker.” (Respondent 8)

4.6 Har vi missat något

Jag frågade de två fokusgrupperna i slutet om vi hade missat något, men ingen hade något att tillägga. Därmed ansåg jag att vi hade diskuterat allting under fokusgruppernas gång och förklarade fokusgrupperna vara slut.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultatet från undersökningen.

5.1 Utstickande ord och uttryck

Influensers Inspiration, Relaterbart	Snygga bilder viktigt	Vill ha begär
Influensers och köp Högre rabattkod, större sannolikhet för köp	Vilket företag, behovet och vill ha begär påverkar köpet	Enstaka genomförda köp
Konsumtion Vill köpa varje dag	Tänker efter innan köp, plaggen ska ha fler användningsområden	Negativ syn på samarbeten, normaliserat att det är okej att köpa mycket

Figur 7. Utstickande ord och uttryck från fokusgrupperna.

Dessa ovanstående ord och uttryck i Figur 7 sades av deltagarna under fokusgruppernas gång. Jag har valt all lyfta fram dessa ord och uttryck från andra, tredje och fjärde temat som behandlades under fokusgrupperna. Varför jag valt att lyfta fram dessa är eftersom jag anser att det är viktigt att förtydliga hur deltagarna påverkas och själva tänker när det kommer till de tre teman som behandlade "Influensers på Instagram", "Influensers och köp" och "Konsumtion av "fast fashion"-klädesplagg".

När det kommer till temat "Influensers på Instagram" så framkom det tydligt att största orsaken varför deltagarna följer dem är för att de vill ha inspiration och för att de kan relatera till dem. Deltagarna följer även influensers för att se snygga bilder. Det som även framkom under fokusgrupperna var att de bilder som influenserna publicerar väcker ett "vill ha begär" hos deltagarna.

Temat "Influensers och köp" bevisade tydligt att ju högre rabattkoden är som influenserna delar ut desto större är sannolikheten att det leder till ett köp. Däremot garanterar inte enbart rabattkoden att ett köp genomförs utan vilket företag det är, om deltagarna är i behov av produkten eller vill ha den inverkar även på köpet. Köp som genomförs genom ett influenser samarbete är dessutom väldigt få och är inget som sker kontinuerligt bland deltagarna.

Det framkom väldigt tydligt under temat konsumtion att deltagarna varje dag vill köpa något som de ser på Instagram men att de sällan genomför ett köp då deltagarna anser

att de inte vill köpa kläder i onödan och när de köper kläder så ska plaggen även ha fler användningsområden. Deltagarna var även väldigt tydliga med att de tycker att influensers har genom sitt Instagram konto bidragit till att normalisera att det är okej att köpa kläder hela tiden och därför har deltagarna en negativ syn på influenser samarbeten.

5.2 Forskningsfråga 1

När det kommer till första forskningsfrågan "Hur unga konsumenters köpbeteende påverkas av influensermarknadsföring" kan jag konstatera att alla deltagare påverkas av influensermarknadsföringen men att denna påverkan nödvändigtvis inte leder till ett köp av de klädesplagg som influensers visar upp i ett samarbete. Som det tidigare tagits upp i teoridelen så är enligt Al Badi K.S (2018) påverkan även känt som marknadsföring och utgör marknadsföringsmixens fjärde P. Påverkan innebär att övertyga målgruppen genom att identifiera deras behov och få dem att köpa företagets produkter vilket är dess huvudsakliga syfte (Al Basi K.S 2018).

Men trots påverkans huvudsakliga syfte så leder denna påverkan av influensermarknadsföringen sällan till ett köp bland deltagarna utan istället väcks ett "vill ha begär" hos majoriteten av dem, vilket betyder att deltagarna dagligen vill ha något som de ser på Instagram. Varför influensermarknadsföringen inte lyckas övertyga deltagarna att genomföra ett köp är för att den inte lyckas identifiera deras behov. Detta tror jag beror på att deltagarna har deras behov uppfyllda vilket gör att de sällan faller offer för denna typ av marknadsföring. Eftersom deltagarna har deras behov uppfyllda, med andra ord har tillräckligt med kläder redan, så känner de inget behov av att köpa de klädesplagg som influensers visar upp i samarbeten på Instagram. Baserat på deltagarnas svar, så de gånger som de har köpt eller kan tänkas köpa något en influenser marknadsför, är det något de är i behov av eller som de velat ha en längre tid.

De få gånger som deltagarna funderar på att genomföra ett köp eller genomför ett köp av något som influensers marknadsför så måste en rad kriterier uppfyllas. Deltagarna måste vara intresserade av de kläder som influensern marknadsför, rabattkoden måste vara tilltalande och tillräckligt hög, det vill säga över 20 %, samt vilket företag det är frågan om har även en betydande roll. Deltagarna var även tydliga med att de försöker

att inte köpa något i onödan utan enbart då de verkligen är i behov av något eller vill ha något riktigt mycket.

Deltagarnas frihet när det kommer till deras köpbeteende bevisar därmed att de har de tre mest grundläggande behoven tillfredsställda på Maslows behovshieraki. Deltagarna befinner sig därför på steg fyra eller fem som är de ego-drivna behoven som gör det möjligt för deltagarna att utveckla sin fulla potential (McLeod S.A 2018) vilket de gör genom att köpa kläder de själva tycker om. Det som stärker detta påstående är frågeformuläret som deltagarna fyllde i innan fokusgrupperna där de svarade att de spenderar mest pengar på kläder samt att de även sade under fokusgruppernas gång att de försöker att enbart köpa kläder när de är i behov av något.

Alla deltagarna var väldigt tydliga med att de endast försöker köpa något då de är i behov av någon produkt eller när de vill ha någon produkt riktigt mycket. Hur deltagarna går till väga när de tillfredsställer detta behov börjar med att de identifierar ett behov och befinner sig därmed i första fasen även känt som problemfasen på köpprocessen (Solomon et al 2019 kapitel 8). När deltagarna har identifierat ett behov så går de vidare till andra fasen, informationsfasen där de söker information om den produkt de är i behov av. Sedan går de vidare till tredje fasen, värderingsfasen där de använder den information de fått från föregående fas för att jämföra de olika alternativen som ska hjälpa dem att tillfredsställa deras behov. (Solomon et al 2019 kapitel 8)

Det är i köpprocessens andra och tredje fas som deltagarna vänder sig till influensers eftersom de vill ha inspiration. Deltagarna vänder sig till influensers konto för att få information och inspiration om de produkter som de funderar på att köpa och vänder sig sällan till enbart ett influensersamarbete. Som redan konstaterats tidigare så ska en rad kriterier uppfyllas för att deltagarna sedan ska överväga att genomföra ett köp av de produkter som marknadsförs av influensern. I köpprocessens fjärde fas, köpfasen där ett köp genomförs efter att deltagarna värderat de tillgängliga alternativen (Solomon et al 2019 kapitel 8) genomför deltagarna sällan köp genom influensersamarbeten utan de utnyttjar dem och resten av influenserns Instagram konto främst för att få inspiration och genomför sedan köp på andra sätt, orsaken till detta är för att influensern helt enkelt

inte lyckas övertyga deltagarna till att köpa de produkter som marknadsförs i samarbetet.

Deltagarna följer som sagt influensers främst för att få inspiration och genomför därför oftare köp baserat på vad influenserna har på sig men som de inte har marknadsfört i ett samarbete. Baserat på basen av deltagarnas svar från fokusgrupperna är det vanligare att deltagarna har köpt liknande plagg som influenserna har haft på sig på sin Instagram än vad det är att det har köpt något som influenserna har marknadsfört åt ett "fast fashion"-företag.

Baserat på deltagarnas svar under fokusgrupperna så kan jag konstatera att dessa deltagare påverkas mer av den interna påverkan dvs deras egna föreställningar, inställning, motivation, livsstil och lära än vad de påverkas av den externa påverkan dvs sociala influenser som kulturen, sociala normer och familj (UKEssays 2018). Varför jag anser detta är för att majoriteten av deltagarna var väldigt kritiska mot influenser marknadsföringen som hör till extern påverkan och anser att influensers har normaliserat att det är normalt att köpa mängder av nya plagg till vartenda ett tillfälle. Deltagarna lyssnar istället på vad de själva anser är bäst, vilket är att inte köpa klädesplagg i onödan, och därför faller de sällan offer för influensermarknadsföringen.

Deltagarna har inte genomfört köp av kläder som en influenser visat upp i ett samarbete på Instagram spontant eller impulsivt utan de tänker igenom ett köp en längre tid därför kan jag konstatera att influensermarknadsföringen inte påverkar denna undersökningsgrupp att göra impulsköp. Men däremot så har de genomfört spontana köp utan att en influenser varit inblandad.

Trots att majoriteten av deltagarna hävdade att de inte köper kläder spontant eller impulsivt, så antyder deras svar från fokusgrupperna däremot att då de ibland går in i en affär och ser något de gillar utför antingen planerat impulsivt köp som enligt Hawkins Stern sker då konsumenten gör köp på basis av aktuella erbjudanden eller genom ett påmint impulsköp som innebär att köparen blir påmind om en produkt eller ser den i affären. (Muruganantham G. Et al 2013) Deltagarna var även tydliga med att de oftare gör impulsköp i en affär än vad de gör på nätet eftersom de på nätet har längre tid att

tänka igenom sina köp än vad de har i en affär, vilket möjligtvis är den största orsaken till att de inte gör impulsköp av de produkter som influensers marknadsför.

Alla deltagare kunde även säga att de hade ångrat köp, men att de ångrat köp som de hade gjort berodde inte på en influenser eftersom de väldigt få gånger köpt något genom ett influensersamarbete. Att ångra köp kan ju som nämnts i teoridelen antyda på tvångskonsumtion (Solomon M.R 2019 s. 72) men ingen av deltagarna hade gjort köpen för att de kände sig tvungna till att göra dem, inte heller antydde deras svar eller intryck på att någon skulle vara en "shopaholic" då de ångrade köpen på grund av att de hade fattat dåliga beslut som inte blev som de tänkte sig.

Baserat på vad deltagarna sade under fokusgrupperna så antyder deras svar på att denna undersökningsgrupp, det vill säga 18 åriga flickor ständigt påverkas av influensermarknadsföringen men att deras köpbeteende inte påverkas av den på sådana sätt att de skulle köpa kläder i sådan utsträckning att det skulle leda till överkonsumtion av "fast fahion"-kläder. Visst hade alla deltagare köpt kläder som influensers hade marknadsfört med däremot antydde deltagarnas svar och reaktioner på att det inte är ett återkommande beteende eftersom deltagarna var mycket tydliga med att de försöker tänka efter noggrant innan de gör ett köp. Deltagarnas vänder sig till influensers främst för att få inspiration och information än vad de vänder sig till dem för att göra köp. Däremot fick jag det bevisat att influensers har en enorm påverkan på deltagarna och rätt erbjudande och rätt företag har möjligheten att locka deltagarna till ett köp om det är tillräckligt tilltalande.

5.3 Forskningsfråga 2

Med andra forskningsfrågan "Leder influensers påverkan på unga konsumenter till överkonsumtion av "fast fashion"-produkter?" kan jag konstatera att det inte enbart behöver vara influensermarknadsföringen, de samarbeten som influensers gör med företag som har en betydande roll när det gäller påverkan på konsumenter, utan influensern själv har en enorm påverkan på konsumenter oberoende vad hen publicerar på Instagram eftersom största orsaken till att deltagarna följer influensers är för att de blir inspirerade av dem.

De allra flesta deltagare sade att de dagligen vill ha något de ser på Instagram oberoende om det är något som är marknadsfört av en influenser eller inte. Men att de ytterst sällan genomför ett köp. Detta kan intygas med att deltagarna endast hade köpt något enstaka klädesplagg som de sett i ett influenser samarbete. Som det redan framkom i min första forskningsfråga "Hur konsumenters köpbeteende påverkas av influensermarknadsföring" så köper deltagarna oftare klädesplagg som de sett influensers ha på sig och som inte är ett samarbete. Undersökningsmaterialet visar tydligt att influensers påverkan på konsumenter är stor och konstant. Det är alltså inte nödvändigtvis endast influensermarknadsföringen som skulle kunna leda till överkonsumtion utan allting som influenser publicerar på sitt Instagram konto bidrar till ett "vill ha begär" hos deltagarna. Men baserat på vad deltagarna sade så ger de inte efter för detta köpbehov i den utsträckning att deras köpbeteende skulle leda till överkonsumtion.

Baserat på det deltagarna sade och hur de reagerade på frågorna under fokusgruppintervjuerna, framkom det tydligt att de är väl medvetna om den påverkan billiga kläder har på miljön. Alla deltagare var väldigt tydliga med att de inte köper lika mycket som de gjorde förut, utan att de nuförtiden tänker efter mycket mer innan de genomför ett köp och försöker endast köpa då de är i behov av något. Dessa deltagare köper alltså inte kläder i onödan, och influensers påverkan på dem leder inte till överkonsumtion av "fast fashion"-kläder då köpandet av billiga kläder som influensers visar upp eller har på sig inte är något ständigt som sker hos deltagarna, i alla fall inte när det kommer till 18 åriga flickor i en stad i södra Finland.

Trots att alla deltagare hade någon gång köpt plagg som influensers visat upp eller haft på sig så kan jag dra slutsatsen att deras köpbeteende inte enskilt leder till överkonsumtion av "fast fashion"-klädesplagg. Såklart är det mycket möjligt att denna undersökningsgrupp bidrar i det stora hela till överkonsumtion, men jag kan inte enskilt säga att det är 18 åriga flickor som orsakar överkonsumtion.

Vad som måste konstateras ännu en gång är att influensers samt influensermarknadsföringen ständigt påverkar dessa ungdomar. Den rätta produkten och rabattkoden har kraften att locka dessa ungdomar till ett köp.

5.4 Fortsatt forskning

Ämnet skulle kunna forskas vidare i med hjälp av fynden från denna undersökning. Samma forskning skulle kunna genomföras på 18 åriga svenskspråkiga flickor i en storstad och resultaten kunde jämföras för att se om det är skillnader på deras köpbeteende och hur de påverkas av influensers beroende på platsen där forskningen utförs.

Samma forskning skulle också kunna genomföras med hjälp av användandet av en enkät istället för fokusgruppintervjuer för att på sätt se om det finns skillnader på deltagarnas svar.

Ämnet kunde även forskas vidare i hur andra åldersgrupper i samma eller andra städer påverkas av influensermarknadsföringen och om sättet de påverkas på leder till överkonsumtion av "fast fashion"-produkter.

5.5 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete har varit att undersöka influenser marknadsföringens roll i konsumenters köpbeteende och om konsumenternas köpbeteende leder till överkonsumtion och köphets på grund av influensermarknadsföringen genom att försöka få svar på forskningsfrågorna "hur konsumenters köpbeteende påverkas av influensermarknadsföring" och "om influensers på Instagram påverkan på konsumenter leder till överkonsumtion av fast fashion produkter".

Jag anser att syftet med detta examensarbete är uppfyllt och att jag fått svar på båda forskningsfrågorna då jag på basen av mina resultat från undersökningen kan konstatera att influensers på Instagram har en stor påverkan på undersökningsgruppen. Däremot så lyckas influensermarknadsföringen sällan övertyga undersökningsgruppen att genomföra ett köp, utan påverkar målgruppen på sådana sätt att de istället dagligen blir inspirerade och vill ha de kläder som influensers marknadsför eller har på sig på Instagram. Jag kan därför dra slutsatsen att 18 åriga flickors köpbeteende inte påverkas av influensermarknadsföring på sådana sätt att deras konsumentbeteende skulle leda till överkon-

sumtion av “fast fashion”-produkter eftersom de sällan köper något som influensers marknadsför.

KÄLLOR

Tryckta källor
Böcker:

Bryman A., och Bell E., 2013, *Business research methods*, Upplaga 3., Oxford University press s. 26, 27, 466, 467, 477, 478, 479, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 624

Krishnaswami O.R. och Satyaprasad B.G, 2010, *Business research methods*, Himalaya Publishing house, Upplaga 1

Elektroniska källor
E-böcker:

Hennink M., Hutter I., Bailey A., 2010, *Qualitative research methods*, *U*pplaga 1., Sage publications Ltd, E-bok s. 10-13, Tillgänglig: https://books.google.fi/books?hl=sv&lr=&id=_InCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=qualitative+research&ots=3u7NkOoYcB&sig=GlJDi69Q-jqw5LKgVIkk7hrJIsA&redir_esc=y#v=onepage&q=qualitative%20research&f=false Hämtad 28.10.2020

Schiffman, L.G., Kanuk, L. and Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour*. Upplaga 2. [ebook] Pearson. s. 5, 7, 20 Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/811708/consumer-behaviour-pdf

Solomon, M.R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Upplaga 13. [ebook] Pearson. s. 21, 22, 23, 72, 172,173 Available at: https://www.perlego.com/book/1032339/consumer-behavior-buying-having-and-being-global-edition-pdf Hämtad: 6.12.2020

Solomon, M.R., Hogg, M.K., Askegaard, S. and Bamossy, G. (2019). *Solomon: Consumer Behaviour_p7*. [ebook] Pearson. Kapitel 5, 7, 8 Tillgänglig: https://www.perlego.com/book/1208998/solomon-consumer-behaviourp7-pdf Hämtad: 6.12.2020

Internetkällor:

Al Badi, K.S., 2018, *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME sector in the Al Burami Governorate in Oman*, SAGE Open, Tillgänglig: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018800838, Hämtad 5.12.2020

Annamma J., Sherry J, Venkatesh A., Wang J. And Chan R., 2012, Fashion Theory, *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*, Tillgänglig: https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf, Hämtad 15.10.2020

Baker K., 2.12.2019, Hubspot.com, *What will influencer marketing look like in 2020?*, Tillgänglig: https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers, Hämtad 8.10.2020

Burdsall L., 24.2.2019, The Guardian, *Fast fashion folly: The problem with influencer culture and consumerism*, Tillgänglig: https://ucsdguardian.org/2019/02/24/fast-fashion-folly-problems-influencer-culture-consumerism/, Hämtad 12.10.2020

Cambridge Dictionary, *Fast fashion*, 2020, Tillgänglig: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion, Hämtad 8.10.2020

Cambridge Dictionary, *Instagram*, 2020, Tillgänglig: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagram, Hämtad 8.10.2020

Clement J., 24.7.2020, Statista, *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender*, Tillgänglig: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/, Hämtad 14.10.2020

Datareportal.com, 2020, *Global social media overview*, Tillgänglig: https://datareportal.com/social-media-users, Hämtad 25.0.2020

Fertik M., 2.7.2020, Forbes, *Why is influencer marketing such a big deal right now?*, Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/#60e914f775f3, Hämtad: 1.10.2020

Grin.com, 2020, *Why influencer marketing is an important part of today's businesses*, Tillgänglig: https://grin.co/blog/why-influencer-marketing/, Hämtad 25.9.2020

Lamkin P., 22.2.2020, Forbes, *What is influencer marketing and where is it headed?* Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/quora/2020/01/22/what-is-influencer-marketing-and-where-is-it-headed/#1a0aa4dd43ed, Hämtad 1.10.2020

Mathew J., 30.6.2020, Forbes, *Understanding influencer marketing and why it is so effective*, Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#3e41acab71a9, Hämtad: 1.10.2020

Mcfall-Johnsen M., 21.10.2019, Business insider, *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*, Tillgänglig: https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T, Hämtad 28.9.2020

McLeod S.A., 21.5.2018, *Maslow's hierarchy of needs*, Tillgänglig: https://www.simplypsychology.org/maslow.html, Hämtad 3.12.2020

Mediakix.com, 2020, *What is the best social media channel for influencer marketing?*, Tillgänglig: https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/, Hämtad 26.9.2020

Muruganantham G. och Bhakat R.S., 22.04.2013, Department of Management Studies, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, *A review of impulsive buying behaviour*, Tillgänglig https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53829520/24570-89697-1-PB.pdf?1499793733=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Review_of_Impulse_Buying_Behavior.pdf&Expires=1606901735&Signature=MUaRYHkjf-cNUm7SseIF7GB~xU9S9M5rBfcfUIv2FJrlzhy8SdSAwFhgZOYIT3F-N3XCyTCIO2j9zcMIi4OPz-N1PkQc-11NKY4WsFAap7EhVpE1iSsm5TfrWlpPiZtlxyYerBQN5pFOIGBt5pRA83JqyFzuzVwCH-lpZGK0hpQEpHquN9fL91tKXA99mzoogsxAnbdd6~2ArfDqT9YO2lmUs-Nr6JLnna9mH2IaByQK~vtg7Iw~XNo0N-mwYBN6r8kYezFUCx3PCMGijFa0b3r6WneCq-Z7xqSMjDLnxhVfs~JwzhvuucjYRhuowhr9o76tpPauc4~9DQp0XRJ3-g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, Hämtad: 02.12.2020

National encyklopedin, *Dataanalys*, 2020, Tillgänglig: https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dataanalys, Hämtad 3.11.2020

Ohio University, 2020, *Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know*, Tillgänlig: https://onlinemasters.ohio.edu/blog/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/, Hämtad 6.12.2020

Olapic, 13.12.2017, *Why consumers follow, listen to and trust influencers*, Tillgänglig: https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/, Hämtad: 8.10.2020

Oxford Lexico, *Influencer*, 2020, Tillgänglig: https://www.lexico.com/definition/influencer, Hämtad 8.10.2020

Remy N., Speelman E, and Swartz S., 20.10.2016, *Style that's sustaibable: A new Fast fashion formula*, Tillgänglig: https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula, Hämtad: 26.9.2020

Siegle L., 2.7.2019, Huffpost, *How Instagram influencers fuel our destructive addiction to fast fashion*, Tillgänglig: https://www.huffpost.com/entry/fast-fashion-influencers-instagram-fashion-nova-waste-climate-change_n_5c5ae8ffe4b0871047598750, Hämtad 2.10.2020

Suciu P, Forbes 26.12.2019., *Is Instagram the social media for business in 2020?*, Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/#527b3c103bdf., Hämtad 10.10.2020

Taillon B., Mueller S., Kowalczyk C., Jones D., 27.6.2020, Journal of Product & Brand Management, *Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness*, Tillgänglig: https://www-emerald-com.ezproxy.arcada.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2292/full/html Hämtad: 14.10.2020

UKEssays. November 2018. *Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay*, Tillgänglig: https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php?vref=1 Hämtad 6.12.2020

BILAGOR

BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

Intervjuguide

Bilder

1. Vad tänker ni på när ni ser dessa bilder? Gillar ni något?
2. Skulle ni kunna tänka er att köpa nåt med rabattkoden influenserna delar med sig av?

Influensers på Instagram

3. Varför följer ni influensers på Instagram?
4. Hurdana influensers följer ni helst? Varför?

Köp och influensers

5. Har ni någon gång velat köpa eller har köpt klädesplagg eller accessoarer som en influenser visat upp i ett samarbete?
6. Delade influensern med sig av en rabattkod? Påverkade koden köpbeslutet?
7. Har ni någonsin köpt liknande eller likadana kläder som ni sett att en influenser haft på sig, men som inte var ett samarbete?
8. Skulle ni köpa ett klädesplagg om influensern delar med sig av en rabattkod som ger 50% på ett köp?
9. Brukar ni se på influenser samarbeten på Instagram eller är det något ni hoppar över?

Konsumtion

10. Brukar ni tänka efter innan ni köper kläder?
11. Behöver ni det ni köper eller köper ni det enbart för det är trendigt?
12. Brukar ni spontant köpa kläder?
13. Har ni oanvända klädesplagg hemma? Klädesplagg som ni köpt för att en influenser visat upp dem?
14. Har ni ångrat ett köp? Varför?
15. Hur ser ni på samarbeten influensers gör med fast fashion företag på Instagram?

16. Hurdan bild av konsumtion av kläder tycker ni att de delar med sig av åt sina följare?

Har vi missat något?

BILAGA 2. FRÅGEFORMULÄR

Bakgrund om deltagarna

Detta frågeformulär är anonymt och är endast till för att forskaren ska få lite bakgrundsinformation om er ekonomiska bakgrund, vad ni spenderar pengar på och vad ni anser att överkonsumtion är inför fokus-gruppintervjun.

1. Hur mycket pengar spenderar du på en månad? Ringa in det alternativ som passar dig bäst.

   20€ 30€ 40€ 50€ 100€ Över 100€

2. Hur har du fått de pengarna?

   Jobb []

   Månadspeng []

   Annat sätt, hur?_____

3. Vad spenderar du mest pengar på?

   Mat []

   Kläder []

   Skönhet []

   Intressen/hobbyn []

Annat []

4. Varifrån köper du kläder?

   Nätet []

   Butik []

   Loppis/Second hand []

   Annat sätt []

5. Vad anser du att överkonsumtion är? Definiera.

_____

6. Hur många influensers följer du ungefär?

_____

7. Anser du själv att du köper för mycket?

   Ja []

   Nej []