



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Influencer marketing - Kvalitet vs kvantitet

En kvalitativ studie om hur influencer marketing och varumärkespersonlighet påverkar konsumenter i deras köpprocess

FEK315

Kandidatuppsats / Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan

vid Göteborgs universitet

VT 2021

Författare: Emma Henry, William Nordlund

Handledare: Peter Zackariasson

Förord

Genom detta arbete vill vi rikta ett tack våra respondenter som har varit villiga att ställa upp på våra intervjuer. Deras djupgående svar och engagemang gav oss bra empiriskt material. Samtidigt som att vi lärde oss nya saker vid varje intervju om hur konsumenters tankar går kring influencer marketing, varumärken och reklam i allmänt.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson som har varit vår vägvisare genom arbetets gång. Tack för din positivitet och insiktsfullhet i våra handledarmöten.

Sammanfattning

Titel Influencer marketing- Kvalitet vs kvantitet

Ämne 15 hp, kandidatuppsats

Termin VT 2021

Författare Emma Henry, William Nordlund

Handledare Peter Zackariasson

Nyckelord Influencer Marketing, varumärkespersonlighet, köpprocessen, influencers, Word-of-mouth, attityder, självbild, branded content, brand equity, Source credibility model, match-up-hypothesis

Det finns redan en del forskning om hur varumärkets personlighet och sociala medier påverkar konsumenten, men hur influencer marketing påverkar dem i deras köpprocess är fortfarande ett område som inte har fått mycket uppmärksamhet.

Därför är syftet med denna uppsats att analysera var marknadsförare bör lägga störst fokus vid användning av influencers genom att identifiera var i köpprocessen konsumenterna påverkas mest, samt vilken betydelse valet av influenser och varumärkespersonligheter har.

Studien genomfördes med en kvalitativ ansats och baseras på data som samlats in från semistrukturerade intervjuer. Avgränsningen gjordes till personer i åldrarna 18-30 som dagligen använder sociala medier för att underlätta jämförbarheten i våra svar. Resultaten från intervjuerna visade att influenser påverkar konsumenten under hela processen, främst i den inledande delen. Alla respondenter var överens om att influencers kunde skapa ett nytt behov bland konsumenterna, eftersom alla åtminstone en gång, köpt en produkt som hade marknadsförts via sociala medier. Ökad expertis och trovärdighet är faktorer som bidrar till ökade köpintentioner hos konsumenten, vilka till stor del beror på hur väl influencerns personlighet stämmer överens med varumärkets. Valet av kändis bör därför baseras på dessa parametrar snarare än antal följare och nätverks storlek.

Då influencer marketing är ett relativt nytt fenomen är den forskning som finns tillgänglig bristfällig eller behöver kompletteras då digitaliseringen är under ständig utveckling. Vi

hoppas därför att vår studie ska bidra till en förståelse för hur marknadsförare bör implementera influencers i deras marknadsstrategi, genom att utveckla en unik varumärkespersonlighet i samband med val av en influencer som ska porträttera kampanjen.

| | |
|--|-----------|
| 1.Inledning | 7 |
| 1.1 Bakgrund | 7 |
| 1.2 Problematisering | 9 |
| 1.2 Syfte | 11 |
| 1.2.1 Frågeställningar | 11 |
| 2.Litteraturgenomgång | 12 |
| 2.1 Influencer marketing | 12 |
| 2.2 Celebrity endorsement | 14 |
| 3.Teoretiska utgångspunkter | 15 |
| 3.1 Varumärkets betydelse | 15 |
| 3.1.1 Varumärkespersonlighet | 16 |
| 3.1.2 Kommunikation av varumärkespersonlighet | 18 |
| 3.1.3 Varumärkesbyggande | 19 |
| 3.1.4 Branded content | 19 |
| 3.1.5 Brand equity | 20 |
| 3.2 Konsument | 22 |
| 3.2.1 Word of mouth | 22 |
| 3.2.2 Självbild | 23 |
| 3.2.3 Värderingar | 23 |
| 3.2.4 Attityder | 23 |
| 3.3 Influencers påverkan på konsumenters köpbeteende | 24 |
| 3.3.1 Source credibility model | 24 |
| 3.3.2 Match-up-Hypothesis | 25 |
| 3.3.3 Köpprocessen | 26 |
| 4.Metod | 29 |
| 4.1 Val av metod | 29 |
| 4.1.1 Kvalitativa intervjuer | 29 |
| 4. 2 Utförandet | 29 |
| 4.2.1 Allmänt | 29 |
| 4.2.2 Respondenterna och intervjuer | 30 |
| 4.2.3 Urval och avgränsning | 30 |
| 4.2.4 Analysera material | 31 |
| 4.3 Metoddiskussion | 32 |
| 4.3.1 Etiska aspekter | 32 |
| 4.4 Kvalitetskriterier | 32 |
| 4.4.1 Tillförlitlighet | 33 |
| 4.4.2 Transparens | 33 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 5. Analys | 34 |
| 5.1 Köpprocessen | 34 |
| 5.1.1 Behovs steget | 35 |
| 5.1.2 Sökandet efter information | 36 |
| 5.1.3 Utvärdering av alternativ | 37 |
| 5.1.4 Köpet | 39 |
| 5.1.5 Utvärdering av köp och återköp | 40 |
| 5.2 Varumärkets personlighet | 41 |
| 5.3 Val av influencer | 44 |
| 6.Resultat | 46 |
| 7.Slutsats | 48 |
| 8.Diskussion | 50 |
| 8.1 Bidrag och framtida forskning | 52 |
| Referenslista | 54 |
| Bilagor | 58 |

1. Inledning

Detta inledande avsnitt kommer att beskriva bakgrunden till det ämne vår studie undersöker, samt en problematisering kring detta ämne. Avsnittet kommer innehålla information som berör influencer marketing, varumärkespersonlighet och kommunikationen av densamma.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring är, och har alltid varit, en väsentlig del för att företag ska lyckas med sin verksamhet och nå ut till konsumenterna. Enligt en undersökning från Internetstiftelsen (2019) är det 83% av Sveriges internetanvändare som finns på sociala medier och 65% använder sociala media dagligen. Glucksman (2017) menar att det är genom marknadsföring som företagen kan bli uppmärksammat av potentiella kunder och därigenom skapa relationer. Tidigare räckte det att marknadsföra sig via en annons i en tidning eller i någon annan typ av media för att skapa dessa relationer. Men i takt med den tekniska utvecklingen, där konsumenter i allt större utsträckning använder olika digitala verktyg för att få information om produkter och potentiella köp, har dessa medier inte längre lika stor genomslagskraft.

Istället har det växt fram ett enormt nätverk av influencers som företagen använder sig av för att nå ut till sina potentiella kunder. Influencer marketing är, enligt Cure Media (2020) en av världens snabbast växande och mest framgångsrika marknadsföringsmetoder. Anledningen till detta är att konsumenter tenderar att lita mer på rekommendationer från likasinnade framför de rekommendationer som konsumenter får via traditionell reklam, vilket fungerar som en typ av word-of-mouth fast på sociala medier. Tack vare dessa influencers förmåga att knyta dessa starka band till sina följare skapas trovärdighet och en relation mellan följare och influencer som företag kan dra nytta av. Detta skiljer sig från den tidigare marknadsstrategin, som endast bestod av en envägskommunikation från företaget

Enligt Glucksman (2017) finns det studier på att trovärdigheten för produkten blir större när en influencer pratar om den samt att responsen från konsumenter blir mer positiv när

influencers och kändisar används i reklam, än om företaget själva skulle gå ut med en affisch eller reklam på tv. Därför är det kanske inte förvånande att genomslaget har blivit stort. Ytterligare en framgångsfaktor menar är att konsumenterna själva söker upp marknadsföringen och inte blir påtvingad den av företaget. Då företaget samtidigt får tillgång till nätverket influencern besitter skapar detta både förutsättningar för ökad försäljning men även ett stärkande av varumärket. Influencermarketing.se (2020) har kartlagt hur branchen utvecklats under år 2020 och funnit att det finns effektivitet att vinna genom att använda sig av micro influencers då engagemanget är högre, dvs influencers som är lokalt förankrade.

Då begreppet Influencer och kändis kan uppfattas som lika behövs ett klargörande kring skillnaden i begreppen. En influencer är någon som människor litar på, lyssnar på och bryr sig om och fungerar som en opinionsbildare som verkar på sociala medier. (Katz & Lazarsfeld 2006; Karlsson m.fl. 2017). Som tidigare nämnt finns det en balansgång mellan vad som ska betraktas som privatliv och vad offentligheten ska få veta, där Shayn & Carling (2018) poängterar att influencer marketing i grund och botten handlar om kommunikationer bland vänner emellan. Därför krävs det att influencern är öppen om sitt liv, personlighet och vardag för att uppfattas som en vän, annars kan inte denna relationen formas.

En kändis däremot, definierar vi som en person som inte har sitt primära syfte i att verka på deras egna sociala medie plattformar. Enligt Mccracken (1989) kan de visas tillsammans med ett varumärke som de inte har någon koppling till. Här har reklamen snarare som huvudsyfte att föra över en typ av kulturell mening via kändisen och varumärket till konsumenterna genom en *Meaning Transfer Model*.

Det som skiljer en influencer från kändisen som den definierats ovan menar är även dess styrka, nämligen *Parasocial interaktion* (PSI). (Shayn & Carling 2018) Det innebär kortfattat att de som är följare upplever en större tillhörighet och personlig kontakt med influencern, detta trots att följarna inte känner personen. Den traditionella kändisen kan i reklamsammanhang upplevas som mer distanserad. Framgångsfaktorn är återigen att de som följer en influencer får komma in mer på djupet och följa med i hens vardag, i både motvind och medvind, på samma vis som de följer en väns liv. För att behålla denna relation är det viktigt att influencern har en ständig kommunikation med sina följare och att den är ärlig med vilka inlägg som är sponsrade. Ju tydligare och ärligare influencern är med detta, desto mer trovärdigt uppfattas det av följarna och attityden till varumärket blir mer positiv

1.2 Problematisering

“Companies have to wake up to the fact that they are more than just a product on the shelf. They’re behaviour as well.” - Robert Haas of Levi Strauss (Aaker 1996, s 107)

Precis som ovanstående citat belyser handlar dagens marknadsföring om mer än att bara visa upp sin produkt eller tjänst som företag. Utan det handlar om att skapa ett varumärke som utstrålar en personlighet som konsumenter vill identifiera sig med. Varumärkespersonlighet är ett begrepp som beskrivs av Jennifer Aaker (1996) som “människans samlade karaktärsdrag associerat med ett varumärke”. Vid diskussion bör det vara marknadsföraren som sitter i förarsätet, men det är konsumenten som bestämmer slutdestinationen. Enligt Malär m.fl. (2011) är varumärket nämligen aldrig mer än vad konsumenterna upplever det som och det är därför viktigt att företag ständigt söker efter sätt att skapa starka band med konsumenterna, då detta skapar högre lojalitet. Ett exempel är kosmetika varumärken som betonar hur “vacker” och “attraktiv” konsumenten blir vid användning av deras produkter. Därför är det många varumärken i dag som marknadsför sina produkter via kända personer och influencers då för många konsumenter upplever dessa som det ideala som de vill uppnå. Därmed förknippas även produkten till något positivt och eftersträvansvärt. Föreställ dig att din favorit influencer lägger upp ett inlägg där personen visar hur positiv denne är till en produkt, både verbalt och fysiskt. Då skapas det en personlighet kring varumärket som förknippas med de mänskliga personlighetsdrag influencern själv besitter. Aaker (1996) nämner även att det finns en skillnad i hur konsumenter som är användare av varumärket uppfattar det och hur konsumenter som inte använder det uppfattar det.

Föreställ dig nu istället att samma produkt hade visats upp av en person som inte alls faller dig i smaken. Är det då lika stor sannolikhet att du köper produkten?

I dagens konsumtions landskap är det inte produkten i sig som är den viktiga, utan vad den vill förmedla. (Azoulay & Kapferer 2003). Aaker (1997) menar att varumärken vill komma ifrån det faktum att endast vara en “logga” i konsumenternas ögon till att faktiskt knyta starka emotionella band. Vi konsumenter har sedan en tendens att dra oss till de produkter vars personlighet överensstämmer med vår egen personlighet eller hur vi vill känna oss för tillfället. Att använda influencers med motstridiga värderingar och personlighet kommer resultera i minskad trovärdighet bland konsumenter som därför hellre vänder sig till

konkurrenterna. Enligt Grönholm (2012) har alla framgångsrika varumärken något meningsfullt att säga till oss och om oss konsument. Denna berättelsen är vad som sedan kategoriseras i det facket som tilltalar en typ av konsument. Om berättelsen passar dig som konsument, passar du även in med varumärket. Det handlar därför om att berätta den rätta historien och förmedla den på rätt sätt till den specifika konsumenten.

Konsumenter har idag också ett större behov av social acceptans, dvs att de vill känna gemenskap, där ens konsumtion blir ett sätt att uppnå detta. Den sociala acceptansen spelar därmed en avgörande roll i konsumentens köpbeteende, varpå detta starka motiv kan kopplas till influencer marketing. Samtidigt som detta fenomen ökar, så ökar också mängden information ut till konsumenterna vilket gör att budskapet och trovärdigheten kan ifrågasättas (de Veirman et al., 2017).

Influencer marketing är, enligt Cure Media (2020) en av världens snabbast växande och mest framgångsrika marknadsföringsmetoder där det blivit allt fler personer som kan titulera sig som influencer vilket är något som kvarstår i många år. Anledningen till detta är att konsumenter tenderar att lita mer på rekommendationer från likasinnade framför de rekommendationer som konsumenter får via traditionell reklam, vilket fungerar som en typ av word-of-mouth fast på sociala medier. Tack vare dessa influencers förmåga att knyta dessa starka band till sina följare skapas trovärdighet och en relation mellan följare och influencer som företag kan dra nytta av. Även Azoulay & Kapferer (2013) betonar vikten av att knyta starka emotionella band för att skapa genuina relationer och därmed uppnå högre trovärdighet.

Samtidigt som influencer branschen växer kraftigt tar Bielecka (2020) upp problemet om vart gränsen mellan vad som faktiskt är reklam och enbart egna åsikter går. Detta är ett vanligt misstag influencers begår där de hänvisar till yttrandefriheten, vilket både är rätt och fel. Självklart får du som influencer ha egna åsikter om produkter, men när syftet övergår till att få produkter sålda blir det marknadsföring och då måste inläggen därmed märkas som det. (ibid). Utmaningen här blir därför att, trots detta krav, få reklam inlägget att smälta in bland övrigt innehåll.

Enligt en granskning som Sveriges utbildningsradio (2020) har gjort är det ca 80 % av alla svenska internetanvändare som använder sociala medier och konton med många följare har

därför blivit viktiga makthavare i samhället. Där makt barometern mäter aktiviteten i sociala medier och gör varje år en sammanställning av vem som når ut mest bland svenskar och därmed besitter stor makt att påverka och influera. Det kan vara allt ifrån vad som bör konsumeras, till vad som inte bör konsumeras till vilka värderingar som är de rätta. Detta har medfört ett skifte från att värdera fakta och auktoriteter högst till att relationer är det som avgör vilka vi människor litar på och tyr oss till. Den stora följarskalan som influencers besitter är en ny och effektiv väg för företag att nå ut till sina konsumenter. Men det handlar inte endast om räckvidd och exponering. Det krävs därför att man som marknadsförare inser vilka faktorer som skapar dessa värdefulla relationer som krävs för att influencer marketing ska vara effektivt.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att analysera hur influencers kan påverka konsumenternas köpbeteende och hjälpa marknadsförare vid valet om vart i köpprocessen som de bör lägga störst fokus. För att undersöka detta kommer vi titta på vilken betydelse influencer marketing har med hjälp av varumärkespersonligheter och genom val av influencer. Det vi hoppas få ut av studien är en vägvisare till marknadsförare för att öka effektiviteten i deras marknadsföring genom att belysa faktorer som både främjar och bromsar en framgångsrik influencer marketing kampanj.

1.2.1 Frågeställningar

- På vilket sätt påverkar influencer Marketing konsumenter i deras köpprocess?
- Vilken betydelse har varumärkespersonligheten vid marknadsföring av en produkt för konsumenter?
- Vilken betydelse har valet av influencer för trovärdigheten hos konsumenter?

Genom att belysa både vilken roll influencers har, samt vilken roll varumärkets personlighet har och vad som behöver beaktas vid val av influencer kan vår studie bidra till en ökad förståelse för företag i hur de kan effektivisera sin marknadsföring genom influencer marketing.

2. Litteraturgenomgång

I kommande avsnitt följer en redovisning av den tidigare forskning som gjorts på ämnet *influencer marketing*. Trots att detta är ett relativt nytt fenomen finns det en del studier och uppsatser publicerade på olika plattformar. Dock är forskningen fortfarande något begränsad då många teorier och modeller inte går att applicera på det sociala medie klimat som finns just nu. Vi har valt att använda oss av forskning som berör teorier om influencers påverkan på konsumenter under köpprocessen och vikten av att använda sig av rätt influencer till rätt typ av produkt. Slutligen studeras även artiklar som berör *celebrity endorsement* för att tydligare visa skillnaden gentemot influencer marketing.

2.1 Influencer marketing

Influencers beskrivs av de Veirman m. fl (2017) som personer som har byggt ett stort socialt nätverk av människor som följer dem. De ses även som pålitliga trendsättare i en eller flera nischer där influencers sedan visar upp hur de använder produkten på deras sociala medier, vilket blir kommunikationen från varumärket till dess konsumenter (Stubb m.fl. 2019). Antagandet att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod har redan uppmärksammats av marknadsförare, vilket bevisas av en studie gjord av Chen & Shupe (2019) som visar att 94% av marknadsförare fann detta som en effektiv marknadsföringsstrategi.

En av de största utmaningarna för varumärken är att identifiera och välja influencers som kan ha en stark inverkan på deras målgrupp och genom detta påverka dem till att köpa deras nya produkter. Dessutom för att hjälpa till att sprida varumärket på influencers sociala nätverk genom hens inlägg. (Veirman m.fl 2017). Ett vanlig kriterium idag är ofta antalet följare, som återspeglar influencers räckvidd och storlek på dess nätverk, vilket fungerar som en indikation på popularitet för att identifiera dessa inflytelserika knutpunkter. Följaktligen kan högre antal följare resultera i större räckvidd för det (kommersiella) meddelandet och företagen kan genom detta utnyttja kraften i denna word-of-mouth effekt (ibid).

Enligt Jiang (2018) finns det tre olika typer av influencers; mega-influencers, makro-influencers och mikro-influencers. Det som avgör om en influencer är mega, makro eller mikro är baserat på tre kategorier, där den första handlar om influencers förmåga att

kunna leverera innehåll till dess följare. Den andra kategorin är förmågan att kunna driva fram ett önskat beteende hos sina åskådare och den tredje handlar om att få sitt budskap att relatera till en trend, varumärke eller till ett specifikt ämne som influencern framhäver. Desto högre en influencer presterar inom dessa kategorier, desto högre ranking får dem, där “mega” är den högsta rankingen medan “mikro” är den lägsta. (ibid).

Chen & Shupe (2019) menar att användning av influencers kan påverka deras följare till en positiv attityd till varumärkeskampanjer. Samtidigt är det influencern som sitter på varumärkets information och distribuerar meddelandet genom ett sponsringsavtal. Att marknadsföringen framställs som opartiskt är därför viktigt för att inte konsumenternas mottagning ska försämrats och därmed minska köpintentionerna. (Stubb m.fl 2019). Varför fenomenet influencer marketing fungerar som marknadsföringsstrategi menar Chen & Shupe (2019), beror på värdet som skapas via deras informativa inlägg samtidigt som deras trovärdighet överförs till konsumenterna. Kip & Uzunolgu (2014) förklarar att de viktigaste faktorerna för den traditionella kommunikationen som sker mellan varumärke och konsument är personlig kontakt och geografisk miljö i den sociala interaktionen. Numera sker denna sociala interaktion i den digitala världen genom online konversationer, vilket underlättar för varumärken och influencers att nå ut till sin målgrupp.

Sociala medier ses idag som en snabbt växande och positiv marknadsföringskanal för varumärken där företagen kan ta hjälp av den sociala interaktionen i den digitala världen, där majoriteten av kommunikationen sker idag. (Kip & Uzunolgu 2014; Del Rowe 2017)

Brown & Hayes (2008) förklarar att det finns två olika tillvägagångssätt att använda sig av influencer marketing, nämligen; *marketing to influencers*, vilket betyder att varumärket skapar meddelanden om sig själva till influencers, och *marketing through influencers* som betyder att varumärket skapar meddelanden som influencers ska prata om till sina tittare. Vi kommer endast gå in på den andra varianten där influencern är bäraren av meddelandet. För att få en influencer att dela meddelandet ut till sina följare krävs det att samarbetet eller meddelandet från varumärket kan skapa ett gynnsamt värde för influencern. När meddelandet skapar en potentiell bättre positionering och status kommer marknadsföringsstrategin att bli som mest effektivt och därigenom tar inte influencern några större risker. Med andra ord ska företagen övertala influencern att deras meddelande kan influera konsumenter till att köpa produkter, men även att dessa konsumenter kommer att titta vidare på influencerns övriga

innehåll. Detta skapar mer publicitet och ny exponering för influencern som valt att vara med i varumärkets reklamkampanj.

För att kunna marknadsföra sig genom *Marketing through influencers* finns det tre nycklar. (ibid). Den första handlar om att företaget ska undersöka vilka meddelanden som influencern ger till sina följare och hur personen uppfattas av andra. Detta är viktigt för företaget då deras kommunikation ut till konsumenterna ska vara i samma linje som influencers tidigare meddelanden varit. Den andra nyckeln handlar om att skapa ett meddelande som influencers faktiskt vill förmedla till sina följare. De syftar på en egoistisk aspekt där företaget måste anpassa sitt meddelande. I den tredje nyckeln handlar det om att visa sitt stöd till influencers, där företagen går in och samarbetar genom att ta hänsyn till dennes idéer om marknadsföringen. Genom alla dessa steg finns det kritiska punkter. Företagen måste lita på influencers men behöver samtidigt samarbeta till en viss grad, vilket vissa företag inte kan tänka sig. Därav behöver en noggrann genomgång av strategi ses över för att hitta rätt influencer till företagets inriktade målgrupp.

“How can you work with your influencers so that they convey what you’d like them to say?” -
Duncan Brown & Nick Hayes (2008) s.105

2.2 Celebrity endorsement

För att förstå skillnaden mellan influencer marketing och celebrity endorsement, som har använts som marknadsföringsmetod en längre tid har artiklar kring detta ämne även behandlats.

Erdogan (1999) skrev om Celebrity endorsement, där han insåg att en stor del av marknadsföringsstrategin hos många företag var att använda sig av kändisar för att kommunicera varumärkespersonligheter. Men eftersom metoden grundar sig i människans beteende genom att lita mer på rekommendationer från likasinnade människor, är det viktigt att de egenskaper som återfinns hos kändisen inte är olämpliga, irrelevanta eller inte stämmer överens med företagets vision. Därav förklarar han att frågan som företag bör ställa sig är:

“Hur kan företag välja och behålla rätt kändis bland många konkurrerande alternativ och samtidigt hantera denna resurs på det vis att företaget undviker potentiella fallgropar?” -
Erdogan (1999 s.292).

Keel & Natarajan (2012), har forskat på två olika områden inom celebrity endorsement. Det ena är där kändisar är med i varumärkes reklamer, celebrity endorsement, och det andra är att kändisarna själva startar varumärken. Den första var vanligare innan då bland annat kända atleter porträtterade varumärken inom sportvärlden. Nuförtiden är det vanligare att kända personer skapar egna varumärken och använder sitt kändisskap för att marknadsföra och sälja diverse produkter. När dessa personer skapar ett eget varumärke brukar det vanligtvis vara inom de gränser som de är kända för. Ett exempel är Cesar Millan, som är programledare för "Hundviskaren" som startade ett varumärke som heter Hundviskaren där produkten är hundmat. Däremot finns det kändisar som startar varumärken som inte förknippas med deras egenskaper. Till exempel Paul Newman, som är en framgångsrik skådespelare och regissör, skapade ett sås-företag som heter Newmans' Own. Genom detta kan det betraktas att det är Paul själv som är produkten i detta fall och inte såsen han säljer. Det som skiljer denna marknadsföringsmetod gentemot influencer marketing är, enligt Keel & Natarajan (2012) att en influencer bygger hela sitt varumärke på sina sociala plattformar, medan en känd person, s.k celebrity endorser, primärt är känd genom sin profession.

3. Teoretiska utgångspunkter

Det finns sedan tidigare forskning på ämnet "Inom Influencer Marketing", men denna syftar mestadels till att beskriva och undersöka själva fenomenet. Det kunskapshål vi upplever finns och vill undersöka är hur företag bör agera för att utnyttja detta på bästa sätt, samt utöka befintliga studier då digitaliseringen ställer marknadsförare inför nya utmaningar. Därav kommer våra teoretiska utgångspunkter fokusera på influencers påverkan på konsumenternas köpprocess, val av influencer och betydelsen av en stark varumärkespersonlighet samt kommunikationen av denna. Vi kommer även att gå in på hur konsumenters attityder, självbild och värderingar är avgörande för att fatta beslut. Teorierna kommer att struktureras genom tre huvudrubriker för att läsaren enklare ska förstå vårt resonemang.

3.1 Varumärkets betydelse

Under denna rubrik kommer teorier som behandlar varumärken att gås igenom. Fokus kommer att vara på hur varumärken skapar relationer till deras konsumenter samtidigt som

varumärkesbyggande aktiviteter och kommunikation från varumärke till konsumenter kommer att presenteras.

3.1.1 Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet definieras som “*uppsättningen av mänskliga egenskaper förknippade med varumärket*” - (Aaker 1997 s. 347). När Aaker (1997) skulle be konsumenter beskriva t.ex. Absolut vodka var de personlighetsdrag som nämndes är cool, hip och ungdomlig. Stolichnay Vodka illustreras däremot som intellektuell och konservativ. Forskning visar att det finns en tydlig kongruens mellan de mänskliga egenskaper som beskriver individen och de egenskaper varumärket besitter, där marknadsförare använder olika strategier för att skapa dessa band. Detta sker genom e.x antropomorfisering, personifiering eller genom att använda sig av kända personer.

I syfte att fylla det gap Aaker (1997) upplevde fanns inom forskningen på konsument beteende, skapade hon “Varumärkes personlighet skalan” utifrån de fem mänskliga personligheterna som brukar betecknas som “the big five”. Dessa är: *Sincerity* (uppriktighet) som kännetecknas av genuin och ärlig. *Exciting* (spännande), kännetecknas av vågad och fantasifull. *Competence* (kompetens), förknippas med karaktärsdrag som intelligent och självsäker. *Sophistication* (s sofistikerad), innebär glamour och romantik och till sist, *ruggedness* (robust) som kännetecknas som maskulin och stark. Freling m.fl. (2005) förklarar att på individnivå handlar det till stor del om konsumentens perceptuella bearbetning av produkten och då på en djupare nivå än endast de fysiska attributen som smak, känsla och lukt hos konsumenterna.

Överföringen av människans personlighetsdrag till varumärken är möjlig då karaktärsdragen avgör hur de uppfattar dess personlighet. Vid ett första möte med en ny person är det troligtvis utseendet som ger det första intrycket, men för att skapa ett helhetsintryck krävs det fler faktorer, t.ex ärlig, genuin och hur individen agerar i olika typer av situationer. På samma sätt kan varumärket skapa sig en egen personlighet genom att differentiera sig med ett visst utseende, donera till olika välgörenhetsorganisationer för att visa sin omtänksamhet eller försäkra kunderna om bra kvalitetsprodukter och service för att skapa ett intryck av ärlighet.

En viktig del när uppbyggnaden av varumärkespersonligheten görs är en genomtänkt varumärkesupplevelse (Brakus m.fl. 2009). En varumärkesupplevelse består av känslor,

kognitioner och beteenden som respons på varumärkesrelaterade stimuli och över tid kan denna upplevelsen resultera i emotionella band mellan varumärke och konsument som i sin tur leder till ökad kundnöjdhet. Till skillnad från Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet som inte involverar känslor eller beteendemässiga responser, utan endast projektioner av egenskaper på varumärken, där varumärkesupplevelse innefattar riktiga känslor och kognitioner. En liknande tes är även något som Graffman & Östberg (2011) tar upp och menar att människor inte värderar de fysiska attributen hos varumärken, utan att varumärken formar relationer.

Freling m.fl. (2011) har utvecklat en modell till detta som kallas för *Brand personality appeal* och består av tre olika dimensioner som påverkar konsumenters köpbeslut samt ger konsumenter verktygen för att upprätthålla varumärkets personlighetsdrag i sina sinnen. Varför det är viktigt att upprätthålla bilden av personlighetsdraget beror på att konsumenterna ska komma ihåg detta mellan olika kampanj cykler. De undersöker upplevelsen av varumärkespersonlighet hos konsumenter då de anser att det finns brister i övrig forskning kring varumärkespersonligheter där fokus på upplevelsen saknas (ibid). Dessa forskare fokuserar istället på hur konsumenter utvärderar deras upplevelse av varumärkespersonligheter genom: *Favourability*, *Originality* eller *Clarity*. Översatt till svenska kallas dimensionerna för *gynnsamhet*, *originalitet* och *klarhet*. Med *gynnsamhet* menas hur positivt inställda konsumenterna är till personlighetsdrag. Hur positivt inställda konsumenter är avgörs när de utvärderar produkten och dennes attribut genom att förklara ifall produkten är bra eller dålig. *Originalitet* definieras som konsumenters uppfattning av personligheten i den mån den sticker ut från andra varumärken och hur ny personligheten känns. Detta hjälper konsumenter att välja ett varumärke framför ett annat då favorisering görs och förenklar konsumentens utvärdering av varumärkespersonligheter i konkurrerande branscher där varumärken är lika varandra. *Klarhet* behandlar till vilken utsträckning konsumenterna känner igen ett varumärkes personlighet och hur synbar den är. Varumärkets personlighet måste vara igenkännbar och tillgänglig för konsumenter som företaget riktar sig till för att inte få problem med att deras konsumenter inte tar emot informationen som varumärket försöker kommunicera ut. När produktens attribut är tillgängligt eller känns igen enkelt skapas en uppfattning om hur produkten är. Dessa attribut kan översättas till symboliska fördelar hos varumärket, istället för själva produktens attribut.

3.1.2 Kommunikation av varumärkespersonlighet

"A brand that captures your mind gains behavior. A brand that captures your heart gains commitment." - Scott Talgo

Att ha en stark varumärkespersonlighet ger inga fördelar om det inte kan kommuniceras på ett bra sätt. Ovanstående citat ger svar på frågan alla marknadsförare bör ställa sig, nämligen: "Lever du ditt varumärke eller säljer du bara produkter". En uppdaterad version av din logotyp, produktförbättringar, kampanjer och liknande är inget som kommer kompensera för ett icke-autentiskt varumärke. Ett märke som t.ex Harley davidson är ett praktexempel på detta. Hur många andra varumärken ser du folk tatuera in lite varstans på kroppen? Genom att äga en Harley Davidson motorcykel blir du engagerad i en gemenskap som är mycket mer än bara ett varumärke. (Aaker 1996)

Enligt Aaker (1996) står företagen inför en svår uppgift när uppbyggnadsfasen av varumärkets identitet sker. Att ha kunskap och insikt om varumärkespersonligheter kan vara en stor hjälp på vägen då det kommunicerar dess identitet mer än produktrelaterade attribut. Att företagen liknar produkten vid en person vars personlighet stämmer överens med produkten gör att varumärket kan särskiljas från konkurrenterna och skapa relationer mellan företag och konsumenter. När kameratillverkaren Canon skulle lansera en ny produkt anammade de detta då företaget behövde differentiera sig gentemot konkurrenter och andra produkter i det egna produkt sortimentet. Det som Canon gjorde var att lansera ett "sub-brand" med arketyper "rebell" som sedan marknadsfördes ihop med tennisproffset Andre Agassi som de ansåg hade unika egenskaper som kunde förknippas med en rebell. (ibid)

Enligt Glucksman (2017) har sociala medier skapat nya möjligheter för företag att kommunicera med konsumenter. Från att det tidigare varit en envägskommunikation där affischer och Tv reklam stod för en stor majoritet av kommunikationen av erbjudanden, till att det idag istället är en interaktion mellan företag och konsument där konsumenten också är medskapare till innehållet. Det visar sig också att individer tenderar att konsumera mer när innehållet kommer från en källa som de har stort förtroende för. Detta ger företag möjligheten att på ett mer träffsäkert sätt kunna rikta marknadsföringen mot den specifika målgruppen. Men valet av influencer är inte alltid det mest självklara, dvs det är inte alltid den med flest

följare. I ett reportage i Aftonbladet skriver Pettersson (2008) om hur Bianca Ingrosso avslöjar i en av deras podcasts hon har medverkat i att hon kan fakturera mellan 150-200 tusen för ett instagram inlägg. Då blev det istället plötsligt en väldigt dyr marknadsföringsmetod. Det som istället bör tittas på är engagemanget hos följarna menar Glucksman (2017). Ju större engagemang, desto bättre och lönsammare relationer och konversationer

3.1.3 Varumärkesbyggande

Enligt Andreasen & Kotler (2008) kan ett tillräckligt etablerat varumärke säga mycket om en produkt. De menar att varumärkesbyggandet både kan symbolisera en produkt, tjänst eller företag och kräver att företaget arbetar utifrån en gemensam nämnare. Detta genom att försöka koppla ihop varumärket med ett uttryck för vad företaget erbjuder och arbetar mot. Exempelvis symboliserar varumärket Volvo säkerhet, BMW ger en körupplevelse utöver det vanliga och en corvette är en snygg bil för medelålders män. "Branding" kan därmed liknas med "storytelling" där mycket av det vi vet om oss själva kommer från varumärken. Småbarn kan t.ex mer om tecknade seriefigurer än världskartan eller politiska händelser. Det är sedan genom detta som vi konsumenter kan börja identifiera oss med olika varumärken och livsstilar där vi sänder ut denna bilden till vår omgivning. Att vara en Apple-användare eller en Pepsi-drickare är exempel på detta.

3.1.4 Branded content

Branded content syftar till att sömlöst smälta in i innehållet som det placeras i, t.ex artiklar, nyheter, underhållning osv genom att likna det övriga innehållet. Genom detta får innehållet samma uppmärksamhet och suddar ut linjerna mellan reklam och redaktionellt innehåll. Denna typ av marknadsföring har fått stor spridning det senaste då det genererar nya intäktskällor för företagen när marknadsföring i tryckt media tappar i värde. Bevis för detta finns i studier, som gjorts av Schiffman. G. L. m.fl. (2017) som visar att konsumenter litar mer på influencers än när ett företag marknadsför sina egna produkter. Dock krävs en markering om att det handlar om just betald marknadsföring, men eftersom inlägget ofta uppkommer parallellt med det obetalda innehållet går det meddelandet ofta läsarna förbi.

3.1.5 Brand equity

Enligt Aaker (1991) skapar ett starkt varumärke intresse och lojalitet hos kunden och kan vara den mest värdefulla strategiska tillgången ett företag besitter där brand image är en viktig byggsten. Det handlar om hur ett varumärke uppfattas idag och härleds från b.l.a kundernas medvetenhet om varumärket, lojalitet, den upplevda kvaliteten och konkurrens fördelar.

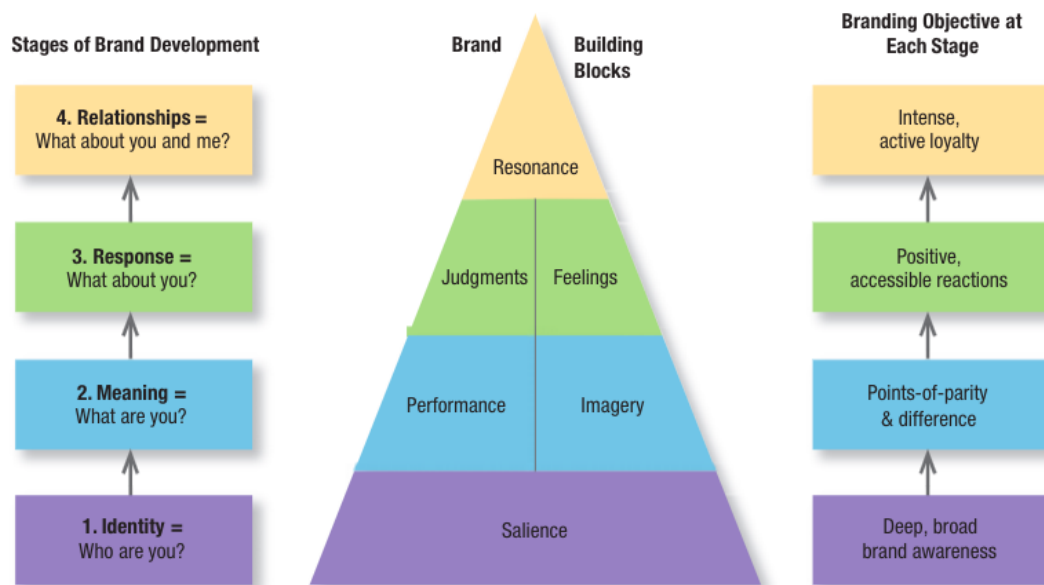
Medvetenheten av varumärket uppstår när konsumenten är bekant med varumärket och skapar en egen bild av det. Denna bild kan vara både positiv och negativ, då den baseras på tidigare upplevelser relaterat till varumärket. Lojalitet och kvalitet hänger ihop genom att det är mer troligt att kunden återkommer eller köper produkten igen om kvaliteten är bra. Slutligen gör associationer till andra inflytelserika användare att personer som anser sig vara inom samma målgrupp som dessa med större sannolikhet uppmärksammar varumärket.

För att lyckas skapa ett starkt varumärke är det viktigt med en klar och tydlig Brand identity. Det handlar om hur företaget vill att varumärket ska upplevas i framtiden i form av produkt- och organisations attribut, personlighet och det visuella och är, enligt Aaker & Joachimsthaler (2002), det nya "brand leadership paradigm". I takt med ökad konkurrens och en mer global marknad, har komplexiteten kring brand management ökat och tidigare strategier fungerar inte längre lika effektivt då det krävs ett mer långsiktigt perspektiv än tidigare.

Varumärkesstrategin behöver vara visionär istället för reaktionär och vara sammansvetsad med företagets övergripande strategi. Att skapa, behålla, förbättra och skydda varumärket kan vara en av de svåraste uppgifterna för en marknadsförare. Ett starkt och trovärdigt varumärke kan fungera som ett löfte mellan företaget och konsumenten där konsumenten erhåller kvalitet och en positiv upplevelse i utbyte mot lojalitet. Det ideala varumärket varierar mellan olika konsumenter, men det slutar alltid med det varumärke som på bästa sätt kan tillfredsställa deras behov.

Enligt Kotler & Keller (2016) handlar Brand equity om det samlade värdet hos varumärket enligt konsumenterna. Det kan handla om allt ifrån hur konsumenterna tycker och tänker kring det, till pris och marknadsandel. Ett perspektiv att studera detta är att se Brand equity ur ett konsumentperspektiv där styrkan i varumärket ligger i vad konsumenten sett, hört och lärt sig om det över tid. Om konsumenten agerar på ett mer gynnsamt vis när produkter

marknadsförs tillsammans med varumärket är det ett positivt konsumentbaserat varumärke och vice versa. För att uppnå denna positiva respons krävs det att konsumenterna har positiva associationer till det. Ett exempel på detta är Coca-Colas vinter kampanj där tomten drack ur en coca-cola flaska. Genom denna association, menar coca-cola (2020), får företaget konsumenter att koppla vinter och juletider till att dricka coca-cola.



Figur 1 Brand Equity Model (Källa Kotler & Keller, 2015 s.330)

Figuren visar de olika stegen ett företag bör följa för att vinna kundernas lojalitet (Kotler & Keller 2015). Det första steget handlar om att skapa en medvetenhet hos kunderna som sedan kan associeras till en viss typ av produkt eller behov. Det andra steget handlar om att etablera betydelsen av varumärket i konsumentens tanke för att sedan associera det till tankar och känslor som uppstår när kunden hör varumärket. Det tredje steget innebär att erhålla respons från kunder angående upplevelse, tankar, känslor och åsikter. När företaget till sist är på det fjärde steget gäller det att använda responsen, ta till sig den och skapa en lojalitet mellan kund och ditt varumärke. Under processens gång kommer varumärket att jobba sig uppåt i pyramiden där den vänstra sidan visar den rationella vägen och den högra sidan visar den emotionella. *Salience* (framträdande) är hur ofta och hur enkelt kunden tänker på varumärket i köpsituationer. *Performance* (prestation) utgör dimensionen hur väl produkten eller tjänsten möter kundens fysiska behov, medan *imagery* (bilden) visar hur väl den möter de sociala och

psykologiska behoven. *Judgments* (bedömning) handlar om kundens egna utvärdering baserat på tankar och åsikter, medan *feelings* (känslor) består av deras emotionella respons kring varumärket. Det sista steget, *Resonance* (resonans), beskriver den relationen som skapats mellan kund och varumärke. Med detta sagt behöver ett varumärke inte alltid välja en av sidorna, utan kan strategiskt använda både känslor och fysiska behov. Mastercard gjorde detta i sin kampanj, priceless, där konsumenten får följa en pappa och hans son på en baseball match. Genom att inkludera både fysiska belöningar (ett köp av en baseball) , och känslomässig belöningar (pappa och son får spendera tid tillsammans) når dom både den emotionella dimensionen och den rationella.

3.2 Konsument

I vår andra huvudgrupp, Konsument, kommer vi gå igenom teorier som förklarar hur konsumenter påverkas av varumärket. Dessutom tas attityder, självbild och värderingar från en konsuments perspektiv upp då detta formar konsumentens mottagande av varumärkets kommunikation, dvs hur konsumenter uppfattar ett varumärke.

3.2.1 Word of mouth

Ett sätt att sprida och kommunicera sitt varumärke är genom Word of mouth, förklarar Groeger & Buttle (2014). Word of mouth (WOM) har under lång tid varit grunden till det människor vet, känner och gör och har som syfte att uppmuntra konsumenter att sprida tankar och åsikter om varumärken till andra människor i deras närhet. Detta är ett snabbt växande verktyg att föra marknadskommunikation då den har potential att nå väldigt många konsumenter. Chen, Y m.fl (2011) menar att konsumenter tenderar att påverkas av deras sociala interaktion med andra när de fattar köpbeslut. De påverkas, indirekt och direkt, och lär oss av andra konsumenters åsikter och faktiska köpbeslut. De senaste tekniska framstegen har ökat betydelsen av social interaktion, både mellan konsumenter och mellan konsument och företag, då båda parter kan dra nytta av recensioner som förmedlas via skrift eller samtal. Enligt Kimmel & Kitchen (2015) är konsumenter heller inte begränsade till face-to-face kontakter, utan idag kan vi lika lätt kommunicera åsikter via facebook, twitter, chatt forum och andra sociala kanaler, vilket gör att dessa sprids till en expanderande grupp av konsumenter.

3.2.2 Självbild

Utöver varumärkets personlighet är det även väsentligt hur individen uppfattar sig själv, förklarar Schiffman & Wisenblit (2019). Detta är inte ofta relaterat till vad konsumenten väljer för produkter då denne lättare dras till de produkter och varumärken som liknar den egna självbilden mest. Självbilden kan delas upp i fyra olika kategorier: *Den verkliga självbilden*, vilket är hur konsumenterna ser sig själva. *Den ideala självbilden* är hur konsumenterna vill att andra ska se dem och *den sociala självbilden* är hur konsumenter känner att andra ser på dem. Den sista kategorin är *den ideala självbilden* och den visar hur konsumenter vill uppfattas av andra. Vilken av dessa självbilder konsumenter vill uppnå beror på vilken köp-situation de befinner sig i. Den verkliga självbilden kan vara det som motiverar vid köp av vardagliga hushållsprodukter, medan den sociala självbilden väger tyngre vid köp av ytliga produkter som ska visas upp i sociala sammanhang. För marknadsförare blir detta ett viktigt fenomen att förstå då de lättare kan segmentera marknaden i dessa kategorier och marknadsföra korrekt produkt till rätt självkänsla. Genom att adressera behoven i respektive segment kan kampanjen utvecklas därefter.

3.2.3 Värderingar

Enligt Ekström m.fl, (2017) finns det ytterligare en faktor som påverkar individens olika val vilket är värderingarna hen har och som kan baseras på kulturella och individuella faktorer som formar underlaget för alla val konsumenter ställs inför. Till skillnad från vardagliga beslut som enklare kan ändras är värderingar till mestadels stabila under en längre tid och måste även existera parallellt med ett motsatsförhållande. T.ex om konsumenten hellre väljer produkter som gör att hen ser yngre ut, istället för produkter som gör att hen uppfattas som äldre. Som tidigare nämnt är värderingar ofta stabila över en lång period, men det betyder inte att det är omöjligt att dessa förändras. Genom att se bakåt i tiden märks det att t.ex de värderingar som reflekterade etnicitet och kön känns väldigt förlegat i dagens samhälle. Om marknadsförare förstår detta ur ett konsument beteende perspektiv, är det även enklare att förstå varför konsumenten tar vissa köpbeslut.

3.2.4 Attityder

Till skillnad från värderingar är attityderna hos en individ något som enklare kan förändras, förklarar Ekström m.fl, (2017). Genom interaktioner med samhället och sociala strukturer formar konsumenter attityder som kan påverka deras konsumtionsbeteende. Attityder visar

vilken inställning dessa har till olika produkter och varumärken och uttrycks tillsammans med ett attitydobjekt. T.ex kan en attityd vara att Nespresso kaffe är det godaste, men för överpriset och då är det Nespresso som är attityd objektet. Genom attityder underlättas beslutsfattandet för konsumenten och tenderar sedan att formas under processen till att fatta ett beslut. En individ som ska att ta körkort funderar antagningsvis redan innan hen klarat av uppkörningen på vilken bil som lockar mest. Under processen till det faktiska köpet kommer det finnas mycket som påverkar attityden, t.ex andra bilar runt omkring, sociala medier, "word-of mouth", körerfarenhet osv. Hur en individ känner sig just nu reflekteras sedan i attityderna. Efter en ansträngande arbetsvecka kan konsumenten känna att hen får unna sig en lyxigare tillvaro och motiverar kanske detta med att "jag tycker jag förtjänar detta eftersom jag har arbetat hårt".

Enligt psykologen Katz, kan konsumentens sociala beteende förklaras med hjälp av de funktioner våra attityder har för individen, menar Ekström m.fl. (2017). Den utilitariska funktionen baseras på det faktum att konsumentens attityder formas efter deras upplevda nytta av en viss produkt. Genererar den glädje eller funktionalitet blir attityden positiv till produkten och vice versa. Den andra funktionen handlar om att uttrycka värde om en produkt som bidrar till individens värderingar och självkänsla. Detta handlar om den sociala identiteten och berör allt ifrån hur individen klär sig, konsumerar och uttrycker sig. Att köpa en cykel istället för en bil, då konsumenten vill minska på koldioxidutsläppen, är ett exempel på detta. Den tredje funktionen handlar om att försvara sitt ego mot externa hot och egna känslor. Den fjärde och sista funktionen handlar om vad konsumenten vet om objektet i fråga, här spelar marknadsföringen en stor roll då den förser konsumenten med information som påverkar hans attityder till olika objekt.

3.3 Influencers påverkan på konsumenters köpbeteende

3.3.1 Source credibility model

Source credibility model, dvs det totala förtroendet som för en källa, har sedan en tid tillbaka applicerats på kända personer men kan nu även appliceras på influencers. När marknadsföring sker genom en person med hög grad av source credibility är det mer sannolikt att mottagaren får en mer positiv attityd till marknadsförings objektet. (Kotler & Keller 2015). Konsumenters uppfattning av en kändis beror på dess pålitlighet, attraktivitet

eller omtyckt barhet och expertis. När det gäller expertis är det den upplevda expertisen som är viktigt för att upprätthålla trovärdigheten. När influencern upplevs som expert på området tenderar även varumärkes attityden att utvecklas positivt och det är större chans att budskapet med reklamen når den tänkte konsumenten. (Erdogan 1999; Kotler & Keller 2015).

Konsumenter har generellt en positiv inställning till kändisar, varför de även tenderar att uppfatta en större expertis hos dessa än vad de uppfattar hos influencers. (Keel & Nataraajan 2012). Förutom expertis är pålitlighet viktigt, vilket adresserar huruvida mottagaren anser att rätt information kommuniceras. Den upplevda expertisen kommer därför att ifrågasättas om mottagaren upplever kändisen som opålitlig (Erdogan 1999).

Expertis och pålitlighet anses som de viktigaste egenskaperna, men även attraktivitet och omtyckbarhet är något som påverkar trovärdigheten. Attraktiviteten innefattar inte bara de fysiska attributen, utan även komponenter som likhet, igenkänning och smak. När igenkänning uppstår till kändisen bidrar det till ökad trovärdighet som i sin tur ger en mer positiv attityd till reklam inlägget. (Erdogan 1999).

Även om dessa strategier i en längre period har ansetts vara effektiva efterfrågar konsumenter mer genuina och autentiska relationer idag. Därför flyttar dagens marknadsförare sitt fokus mot influencers som besitter dessa önskade egenskaper. (Kádeková & Holienčinova, 2018).

3.3.2 Match-up-Hypothesis

En annan relevant teori är "match-up-hypothesis" som kan användas för att undersöka samband mellan influencers och konsumenters köpbeslut (Brain m.fl 2000). Teorin visar att om sambandet mellan influencern och reklamen är högt ökar övertalningsförmågan till konsumenterna. Metoden betonar även behovet av ett samband mellan influencer och konsument för att stärka relationen mellan dem. Ett exempel på samarbete som har denna naturliga matchning är Michael Jordans kampanj med Nike (ibid). Seiler & Kucza (2017) har undersökt det ideala sambandet mellan konsumentens ideala självbild och influencer bilden där attityder till reklam inlägget påverkas positivt om dessa två stämmer överens. När konsumenterna sedan köper produkten som marknadsförs görs detta i tron om att den egna självbilden ska förbättras mot den ideala självbilden, vilket liknar den som influencern besitter. (Amos m. fl 2008). De tidigare marknadsföringskampanjer som influencern har gjort måste även övervägas, då ett stort antal samarbeten kan påverka attityden gentemot

kampanjen och influencern i negativ bemärkelse där trovärdigheten försämras. (Erdogan 1999). Ju fler samarbeten inom olika kategorier, desto större blir känslan av att influencern är köpt, vilket påverkar det genuina som eftersträvas. (ibid)

3.3.3 Köpprocessen

Ström & Vendel (2015) förklarar att när traditionell massmedia är ett mindre effektivt verktyg för att marknadsföra det starka varumärket företaget har byggt upp, kan sociala medier vara ett mer effektivt sätt. Sociala medier är ett verktyg för användare att maximera värdet av ett socialt nätverk genom webb- eller mobil baserade applikationer där medlemmarna kan dela innehåll, konversera och utveckla relationer med varandra. Det som skiljer sociala medier från massmedier är att de bygger på ett innehåll som produceras av de som använder dem. (Kotler & Keller 2015). De nya digitala kanalerna har också skapat nya kundbeteenden, däribland konsumenterna köpprocess.

Den ursprungliga modellen (figur 2) beskriver de sex steg som konsumenten genomgår från det att ett behov uppstår, tills dess att köpet är genomfört. Dessa är; upplevt behov, sökning av information, utvärdering av alternativ, köp genomförs, utvärdering av köpet och återköp. Det första steget handlar om att konsumenten upptäcker ett behov genom antingen ett externt eller internt stimuli. Det kan vara fysiska behov, som exempelvis att konsumenten blir törstig och vill köpa en dricka, eller mer psykiska då en person i dess närhet har köpt en ny bil som de själva vill köpa.

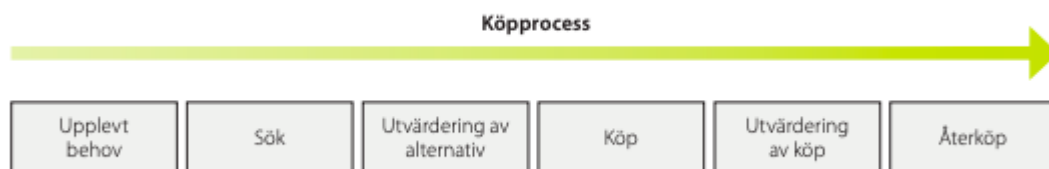
Nästa steg är informationssökning, vilket uppstår när konsumenten känner av behovet tillräckligt mycket för att undersöka produkten mer. Enligt Kotler och Keller (2015) kommer konsumenten att söka mer aktivt efter information när engagemanget är stort, både via externa och interna källor. Externa källor kan vara t.ex rekommendationer från vänner och familj eller att hämta information från andra hemsidor. Den interna informationssökningen baseras istället på de egna erfarenheterna.

Det tredje steget handlar om att utvärdera de alternativ som finns, (Ström & Vendel 2015). I detta steg har konsumentens attityder och tillit till produkten en stor betydelse. Engagemanget är även en viktig faktor då mer tid spenderas på köp av dyra produkter eller de produkter som medför en större risk vid ett köp.

Det fjärde och till viss del det viktigaste steget är själva köpet. Enligt Kotler och Keller (2015) finns det två faktorer som kan påverka köpbeslutet, vilka är oförutsägbara händelser och inflytande från andra personer. Därmed kan andra personer påverka en konsument genom deras inställning till produkten. De oförutsägbara händelser som kan uppstå är de händelser som medför att behovet kan försvinna, t.ex att konsumenten flyttar in till stan och inte är i behov av en ny bil.

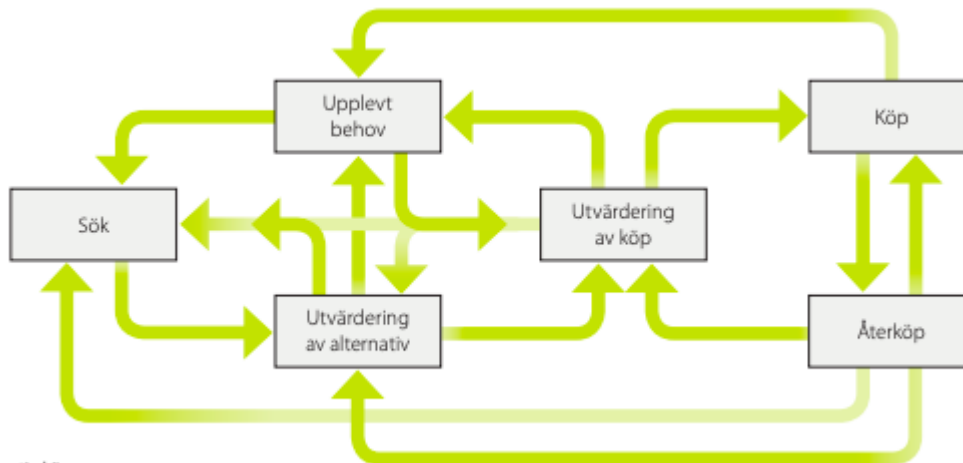
Nästa steg är det sista steget i Kotler och Kellers (2015) modell, vilket är konsumenternas beteende efter köpet. Detta steg är extra relevant för marknadsförare då de vill att konsumenterna ska vara nöjda med sitt köp vilket kan leda till att de rekommenderar produkten till andra, men eftersom denna studie studeras ur konsumenternas perspektiv kommer detta steget att inte vara lika relevant för oss författare.

Ström och Vendel (2015) tar, till skillnad från Kotler och Keller (2015) upp ett sjätte steg, nämligen återköp av en produkt. Att ta med detta steg som ett sista steg i köpprocessen kan motiveras gällande återköp börjar konsumenten troligtvis inte om från steget "upplevt behov" utan går istället direkt till köp steget, vilket gör att detta anses vara en del i den initiala processen.



Figur 2 Köpprocessen. Källa (Ström & Vendel, 2015 s. 23)

Det är även den kritik som modellen har tagit emot, dvs att den inte är flexibel gällande konsumenternas olika köpsituationer. Ordningföljden av stegen kan ändras eller hoppas över helt beroende på vad köp motivet är och hur involverad konsumenten är. Modellen har även brister när det gäller köpprocessen i digitala kanaler där det istället sker en upprepande process då konsumenten mestadels återgår till föregående steg oavsett vart i processen denne befinner sig. Detta beror till stor del på att de digitala kanalerna är tillgängliga vart än konsumenten befinner sig någonstans geografiskt. (Ström & Vendel 2015)



Figur 2. Iterativ köpprocess

Figur 3 Iterativ köpprocess. Källa (Ström & Vendel, 2015 s.24)

Att konsumenten hela tiden kan söka upp ny information och/eller lägga till eller ta bort varumärken, i den digitala världen, som inte längre är intressanta ställer därför ökat krav på marknadsförare. De faktorer som påverkar konsumenternas tendens att interagera med olika varumärken är graden av engagemang, dvs hur stort intresset för produkten eller varumärket är styr informationssökningen. Om konsumenten har stort intresse för produkten, varumärket eller om det finns ett intensivt, men kortvarigt, engagemang tenderar sökprocessen även vara mer djupgående. Detta gäller även om köpet och användningen medför en ökad risk hos konsumenten, som. t.ex köp av bil eller bostad. Denna teori kan förklara varför det är svårt att marknadsföra lågengagemangsprodukter via digitala kanaler.

Genom användningen av sociala medier kan varumärken uppnå deras mål med nya strategier som innefattar ett nytt sätt att marknadsföra sig. Enligt Schiffman och Wisenblit (2019) är dessa mål: *Awareness* (medvetenhet), *Trust* (tillit), *Education* (utbildning), *Loyalty* (lojalitet), *Persuasion* (övertyga) och *Remind* (påminna)

Målet med den största delen av all marknadsföring är att den ska leda till ökad konsumtion av produkterna eller tjänsterna som marknadsförs genom att synas på sociala medier. För att uppnå detta kan marknadsförare arbeta med att inse värdet av att skapa ett starkt varumärke via influencer marketing genom att kartlägga vilka värdeskapande aktiviteter som bör genomföras, samt hur konsumenter påverkas av detta.

4. Metod

4.1 Val av metod

Studien baserades på en kvalitativ forskningsmetod där fokus lades på ord och inte kvantifierande datainsamling. I kvalitativa studie är syftet att lägga fokus på hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet där forskaren bortser från naturvetenskapliga normer och tillvägagångssätt. Eftersom vårt syfte inte är att få kvantifierbara svar, kommer kvalitativ metod tillämpas. Därav kommer styrkan i metodvalet att skapa förståelse kring influencers påverkan på konsumenter. För att uppnå detta har en induktiv ansats utförts, vilket innebär att den data som samlats in ska resultera i teorier (Bryman & Bell 2013; Patel & Davidson, 2019)

4.1.1 Kvalitativa intervjuer

Vi genomförde kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att på ett bättre sätt fånga respondentens egna tankar och åsikter kring ämnet och erhålla mer detaljerad och individuell information från respondenten. (Bell m.fl. (2019). Valet av kvalitativ intervjumetod blev semistrukturerade intervjuer, eftersom ett djupare empiriskt material behövs för vår studie. Respondenterna reflekterar hur deras sociala verklighet påverkar dem som nämns i ovanstående stycke, i vårt fall hur de påverkas av influencer marketing på sociala medier. En annan fördel med den kvalitativa ansatsen är därför att vi kunde gå tillbaka och göra ytterligare intervjuer ifall det skulle behövas, vilket inte är lika enkelt vid kvantitativa metoder (ibid) Intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär att det ställs bestämda, men öppna, frågor som gav oss möjlighet att ställa följdfrågor till de svar vi ansåg behövde mer detaljerad information. Frågorna formades efter de teman som ska hjälpa att svara på studiens syfte, vilket ger respondenten utrymme att fritt uttrycka sig på det vis som frågan tolkats (ibid)

4. 2 Utförandet

4.2.1 Allmänt

Alla respondenter informerades om studiens syfte och deras möjlighet att svara öppet och utanför frågeformuläret. Frågor som berör respondentens integritet ställdes först, samtidigt som frågor om respondenten vill vara anonym eller om vi får spela in intervjuerna. Det vi

sökte var konsumenter, vilket är det vi har i åtanke när vi gör intervjufrågorna, utför intervjuerna och sammanställer datan. Intervjuerna varade mellan 22-32 min, beroende på kunskapsnivån hos respondenterna och hur insatta i ämnet de är. Alla fick även frågan om de hellre hade önskat vara anonym i början av varje intervju. Då ingen hade någon invändning kring det benämner vi alla respondenter vid namn.

4.2.2 Respondenterna och intervjuer

Det var 9 st respondenter som deltog i studien och alla är mellan 19-27 år. Yrken hos respondenterna varierade, allt ifrån studerande eller sjuksköterska till säljare. Eftersom våra respondenter bestod till största del av arbetskamrater kan studien bli subjektiv. Därför konstruerades intervjufrågorna genom att deras personliga åsikt som konsument framkom. Detta görs för att skapa en objektiv syn hos respondenterna när de ska svara på våra frågor. Respondenter var inte bekanta med varandra men det var alltid en respondent som kände åtminstone en annan i vårt urval.

| | | | | | | | | | |
|-------|------|-------|------|------|--------|----------|----------|----------|--------|
| Namn | Elin | Fanny | Olle | Lisa | Fabian | Jonathan | Jesper G | Jesper L | Daniel |
| Ålder | 19 | 24 | 25 | 24 | 22 | 23 | 23 | 25 | 27 |

Tabell 1. Information om respondenterna

Vid utförande av intervjuerna använde vi oss av Zoom, eller liknande tjänst, eftersom Covid-19 har ställt till det med fysiska intervjuer. Därför behövde vi följa folkhälsomyndighetens rekommendationer som behandlar umgängeskrets eller sociala sammanhang. 1-2 minuter innan inspelningen startades pratade vi med respondenten om allmänna punkter, som till exempel hur deras dag har varit, för att få respondenterna att slappna av mer innan intervjun startades. När de känner sig bekväma var det lättare att få mer utvecklade svar, vilket hjälpte oss att gå in på djupet av våra ämnen.

Intervjuerna inleddes med frågor om respondentens namn, ålder, yrke osv. Detta gjordes för att möjligtvis se kopplingar mellan respondenter som delade samma bakgrund osv. Efter detta ställdes mer teoretiska frågor.

4.2.3 Urval och avgränsning

Målgruppen som valdes var mellan 19-27 år och använder sig av sociala medier. Urvalet baseras på statistik från Svenskarna och internet (2021) som visar att 9 av 10 inom

åldersspannet 16-25 använder instagram dagligen. Eftersom vår uppsats söker efter djupare förståelse av influencer marketing är daglig erfarenhet av sociala medier ett krav, då deras kunskap av sociala medier hjälpte vår uppsats att utvecklas. Ingen jämförelsegrupp användes eftersom vår studie inte baseras på hur olika personer med olika åldrar påverkas av influencer marketing och både kvinnor och män deltog.

Ytterligare urval av våra respondenterna skedde genom ett snöbollsurval då vi hade en startgrupp med respondenter i vår umgängeskrets som sedan rekommenderade personer i deras närhet som skulle passa studien. Bakgrunden till vår strategi var att få fram respondenter som var trovärdiga och villiga att delta i studien (Bell m.fl. 2019)

Utöver detta har avgränsning även gjorts till att endast se till konsumentperspektivet och inte beakta företagsperspektivet då studiens fokus ligger på hur varumärket i fråga uppfattas och inte hur företaget vill att det ska uppfattas. Vi kommer heller inte ställa olika kön eller åldersgrupper mot varandra då vi inte anser att det är relevant för vårt syfte med uppsatsen.

4.2.4 Analysera material

Efter att ha bestämt ett syfte, forskningsfrågorna, intervjufrågorna, urval, och studerande av artiklar och läroböcker, började analysen av artiklarna. Första steget efter transkribering av intervjuerna var att sammanställa materialet för att få en något mer ordnad bild av verkligheten, enligt vår empiri (Cragg & Cook 2007). Vi gick här tillbaka och läste igenom det sammanställda materialet för att få en uppfattning av vad som kunde anses irrelevant och vad vi skulle ta med i vår studie. Därefter skedde en kodning av materialet, vilket innebär att en gruppering av händelser och kommentarer på samma tema grupperas genom att tilldela dessa olika koder eller etiketter. Då vår transkribering skedde på datorn använde vi oss av olika färger för olika teman. Det kunde t.ex vara att respondenterna hade liknande upplevelse kring ett varumärke, liknande erfarenhet, olika erfarenhet av samma fenomen, liknande känslor osv. Detta underlättade sedan för att se om det finns någon kategori som förekommer flera gånger bland respondenterna och kunde därmed vara av stor vikt vid analys segmentet. Dessutom markerades annorlunda svar som inte var i linje med övriga respondenter, vilket var till vår fördel genom ett kritiskt tänkande i uppsatsen. (ibid)

4.3 Metoddiskussion

Varför en kvantitativ ansats inte används beror på Bryman & Bell (2013) resonemang kring denna ansatsen. Författarna förklarar att vid kvantitativ metod behöver frågorna vara mer strukturerade för att få ett tydligt och lätt tolkat svar. Detta gör det svårt för oss att ställa följdfrågor och därför riskerar vi att missa de djupare och förklarande svar vi söker. Den kvantitativa ansatsen har specifika frågeställningar i uppsatsen och enkätfrågor som formas efter dessa för att få tydliga svar. Intervjuaren håller sig strikt till de frågor som har förberetts på grund av att frågorna är formulerade till det syfte att intervjuaren vill ha svar som går att analysera statistiskt. En annan nackdel med den kvantitativa ansatsen är att en enkätundersökning, som liknar kvalitativa ansatsens intervju, med en respondent endast kan göras en gång, vilket skapar en ytterligare process att söka efter nya respondenter ifall det empiriska materialet blir otillräckligt. Varför detta sker beror på att frågorna i kvantitativ metod kan endast ställas en gång på grund av deras formulering.

4.3.1 Etiska aspekter

Bryman och Bell (2013) tar upp fyra etiska principer som gäller för svensk forskning, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, anonymitets- och konfidentialitetskravet, och nyttjandekravet. Vi använde oss av dessa för att värna om våra respondenter, vilka informerades om dessa innan intervjun började. Därav skapas en trygghet som bidrar till en öppenhet under våra intervjuer. *Informationskravet* handlar om att alla personer som ska ingå i studien ska informeras om syftet med undersökningen. *Samtyckeskravet* handlar om att personerna som deltar ska vara medvetna om att deltagandet är frivilligt och att man har rätt att avbryta när helst man känner för det och anonymitets- och konfidentialitetskravet innebär att all information som fås ska behandlas konfidentiellt eftersom obehöriga inte ska kunna komma åt den. Deltagarna fick även valet att vara anonyma i uppsatsen om detta önskades. Den sista principen, *nyttjandekravet*, handlar om att undersökningen och alla insamlade uppgifter endast ska användas till forskningens ändamål. Då vi inte samlat in någon information som inte berör vår studie anser vi att även detta krav är uppfyllt.

4.4 Kvalitetskriterier

Inom alla typer av forskning, menar Bryman & Bell (2013), är det viktigt att kunna styrka trovärdigheten och därmed kunna bevisa det studien resulterar i är korrekt och riktigt.

Validitet och reliabilitet är begrepp som ofta förekommer vid kvantitativa studier, men som fått kritik när dessa appliceras på kvalitativa studier, eftersom det är svårt att "frysa en social miljö" för att kunna upprepa undersökningen. Vi kommer därför använda oss av Guba och Lincolns (1985) trovärdighetsprinciper trovärdigheten. (Bryman 2011)

4.4.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet består av 4 delar, vilka är: Trovärdighet, överförbarhet, möjlighet att styrka/konfirmera och pålitlighet. Trovärdighet innebär att forskningen ska genomföras på ett korrekt sätt och de fenomen som undersöks ska tolkas korrekt. Detta pga att den sociala verkligheten är komplex kan innebära olika men lika sanna beskrivningar. (Bryman 2011). Genom kodning av intervjuerna där vi kunde se om flera personer tänker likadant stärks detta kriterium. Överförbarhet handlar att studiens resultat är möjligt att överföra på ytterligare studie. Då det är en social miljö som analyseras kan det vara något komplicerat med våra resultat att genomföra en liknande studie. Dock har detta kriterium stärkts genom vår intervjuguide, vilket finns i bilagor, samt dokumentation av arbetsprocessen. Pålitligheten stärks när andra utomstående får ta del av forskningen, antingen under eller efter studien. Att transkribera våra intervjuer direkt ger en mer rättvis bild av materialet då det fortfarande finns tydligt i minnet. Det sista kriteriet, möjlighet att styrka eller konfirmera, innebär att personliga åsikter inte ska vara ledande. Genom att inte ställa ledande frågor och inte påverka svaren i någon speciell riktning, vilket vi anser att vi även detta kriterium uppfyllt eftersom frågorna till intervjun var väl genomarbetade i det syftet att deras egna personliga åsikt skulle komma fram. (ibid)

4.4.2 Transparens

Att vara transparent med sin arbetsprocess är något som är viktigt inom både kvalitativ och kvantitativ forskning (Tracy 2013). Det innebär att ingen viktig information ska förbises och allt som påverkar undersökningen på något vis ska redovisas. Detta är viktigt även för tillförlitligheten då det blir svårt att replikera en studie om information utelämnas.

Transparensen i vår undersökning anser vi vara hög då alla intervjuer finns inspelade och transkriberade samtidigt som vi var tydliga med att en del av respondenterna ingår i vår umgängeskrets. Detta är inget negativt för studien, men bör redovisas för att skapa högsta möjliga transparens.

5. Analys

I detta avsnitt kommer det, med utgångspunkt i teorin, att diskuteras kring de steg i köpprocessen där influencers har påverkan på konsumenten, samt hur stor den påverkan är i varje steg. Därefter analyseras betydelsen av varumärkespersonlighet samt vikten av göra rätt val av influencers. Innehållet har, med utgångspunkt i empirin, identifierats och struktureras med en metod som kallas kodning och kommer vara grunden till svaret på de frågeställningar som ställts.

5.1 Köpprocessen

Enligt Sheena & Sudha (2017), sägs det i tidigare forskning att influencers påverkar konsumenten i de första stegen i köpprocessen. Men baserat på våra intervjuer påverkas konsumenten i alla delar, dock olika mycket. Detta beror på vad konsumenten har för mål med köpet, hur involverad konsumenten är och hur influencers uppfattas (ibid)

Som Aaker (1997) nämnt tidigare kan ett starkt varumärke vara det mest värdefulla ett företag besitter, där värdet skapas genom kundernas medvetenhet om varumärket, lojalitet, den upplevda kvaliteten och konkurrensfördelar. Enligt våra respondenter tillför influencers mest värde genom att skapa uppmärksamhet och medvetenhet om en viss produkt eller varumärke.

På frågan “påverkar det dig i positiv riktning att köpa en produkt som någon känd person du tycker om promotar den?” svarade en av våra respondenter:

Asså inte bara för att det är just den personen, utan mer kanske då att jag uppmärksammar en produkt som jag kanske inte visste fanns innan - Fanny

Att uppmärksamheten är det första steget i att bygga ett starkt varumärke och att det är en väsentlig del att lyckas med, är också något Kotler & Keller (2016) belyser. Det är samtidigt en svår balansgång mellan att ha för mycket reklam eller samarbeten och att konsumenter inte känner till varumärket. Enligt Elin minskar trovärdigheten om för många reklamsamarbeten sker under kort tid på en och samma kanal.

Det har stor betydelse hur MYCKET samarbeten personen gör. Om det är någon som säger att allt är bra hela tiden så blir det inte så trovärdigt..... Jag har väl försökt att avfölja de som inte ger mig något - Elin

Jonathan belyser det faktum att han som konsument uppmärksammar reklamen mer, ju mer involverad han är.

Jag uppfattar reklam på sociala medier som störande men vissa får mig att stanna till. T.ex. Icas reklam, man involverade sig vilken som blev den nya ICA stig. Det finns många reklamer som man blir inspirerande och se - Jonathan

5.1.1 Behovs steget

Det upplevda behovet kan antingen vara naturligt eller, som vi tidigare visat, skapas av reklam. Att konsumenten påminns om att det finns ett behov för något är det som senare kommer leda till köp. Influencers uppgift är då att synas i följarnas flöde där konsumenterna exponeras konstant för innehållet och hela tiden blir påmind om att de behöver något nytt. Jonathan S poängterar även det som Aaker (1996) visar i sin teori om att behov kan skapas som ett sätt att fly verkligheten och uppnå något personen inte är, men vill vara.

T.ex. Bianca Ingrosso, man har inte skapat en egen identitet ännu och vill spegla detta genom de produkter man vill eller har köpt för att visa att man kan leva som dom. Samt att man vill ha bekräftelse. Status inspirerat - Jonathan

Enligt Sheena och Sudha (2017) litar konsumenter mer på influencers som uppfattningsvis besitter expertis inom området. Utifrån Fannys svar kan vi även här se att trovärdighet och expertis ökar behovet av en viss produkt. Att innehållet vävs in i det övriga innehållet gör även det att marknadsföringen kan upplevas mer trovärdig. Svaret från Jonathan visar då att han uppmärksammat den på flera ställen och konton, vilket kan antyda på att han har påverkats av reklamen utan att riktigt reflektera över det. En upprepade exponering av reklam gör att konsumenten kommer ihåg den, vilket i slutet ökar chansen till köp när valet står mellan olika varumärken och produkter.

Om det är en som är superduktig på att sminka sig som rekommenderar en sminkprodukt blir man ju kanske mer sugen på att köpa. Det kan också bero på syftet. Om typ en

handbollsspelare (jag har spelat handboll) rekommenderar en setting spray som gör att sminket håller en hel match kan ju det väga tyngre ibland. - Fanny

Ibland blir det att man skrollar förbi när man ser reklamen, men att man ser den igen och fastnar någonstans. T.ex efter tredje gången kollar man lite extra för att man blir nyfiken. - Jonathan

Även respondenterna belyser det underliggande behovet som kommer fram om de ser en produkt marknadsföras. Detta behov blir också tydligare på sociala medier än i en butik då man, som Elin K nämnde, "oftast vet vad man ska ha när man går in i butiken" och att det underliggande behovet triggas när de ser influencers som marknadsför en viss produkt. Marknadsförare bör därför se detta som en möjlighet där intresset väcks och konsumenten börjar sin köpprocess.

Exempel behöver nya skor så ser man reklamen och då får man tanken att köpa ett par skor. Ser att dom ser bra ut - Fabian

Influencerns roll blir därför primärt att uppmärksamma eller skapa ett behov hos konsumenten genom sin exponering och expertis. Detta är även det första steget i Kellers Brand resonance pyramid, dvs att skapa en medvetenhet hos kunderna som sedan kan associeras till en viss typ av produkt eller behov. Att välja en influencer vars övriga innehåll smälter väl ihop med kampanjen blir därför viktigt för marknadsförare för att öka trovärdigheten.

5.1.2 Sökandet efter information

Som Ström och Vendel (2015) nämner har möjligheten till marknadsföring i digitala kanaler inneburit att konsumenter lättare kan söka ny information samt lägga till eller ta bort varumärken som inte längre är intressanta. Vid intervjuerna ställdes frågan om respondenterna sett produkterna de köpt innan de uppmärksammades på sociala medier. Detta för att förstå vad som fångat respondentens uppmärksamhet. Alla respondenter svarade att de hade sett produkterna tidigare, men som Fanny sa i citatet ovan om smink, litar hon på influencers som är kunniga inom ett visst ämne. Detta gör att respondenterna inte själva behöver söka ny kunskap och information, vilket Sheena & Sudha (2017) menar kan leda till snabbare och mer spontana köp.

Fabian menar i kontrast till ovanstående, att det spelar roll hur mycket intresse en person har för något. Ju mer intresset ökar, desto mer benägen blir konsumenten till att söka upp ny kunskap.

Däremot när man får mer intresse och lär sig mer så får man bättre koll på vilka andra märken som finns - Fabian

Att använda sig av influencers kan därför ses som ett första steg till att skapa uppmärksamhet hos konsumenten, som därefter engagerar sig i att vilja ha och söka efter mer information.

Ytterligare en faktor till varför eller varför inte konsumenter använde influencers som informationskälla kan bero på vilken inställning de har till denna typ av marknadsföring. En av respondenterna nämnde att reklam på Facebook inte är lika irriterande som den reklam som finns på Youtube, pga valmöjligheten att kunna välja bort det. Som citatet längre upp indikerar på har detta även betydelse för hur mycket sponsrade inlägg som influencern gör. Blir det för mycket blir det bara irriterande och trovärdigheten minskar. Detta kan slutligen resultera i att de vänder sig till andra källor för att få kompletterande information om produkter och varumärken.

Även i detta steg har expertisen hos influencerns en stor påverkan, men även den kunskap och intresse konsumenten själv besitter. Om ett företag väljer en influencer till att marknadsföra en dator, vars främsta kunskap finns inom kosmetika, kommer konsumenter troligtvis att vända sig till ytterligare källor för att få mer information. Dock kan influencern, som nämndes i steget ovan, ha skapat ett behov hos konsumenten som man inte visste existerade.

5.1.3 Utvärdering av alternativ

Nästa steg handlar om att överväga de möjliga alternativ som finns innan ett köp, baserat på den information konsumenten samlat in. Det syns ett tydligt mönster bland våra respondenter vilken grad engagemang de har. Olle nämner att den största delen av shoppingen sker online på grund av lathet och på frågan om influencers påverkar hans köpbeslut är svaret:

Både ja och nej. Om det gäller något som inte "spelar så stor roll" och som jag inte har så mycket kunskap om, t.ex om jag ska köpa en ny stekpanna (varför nu influencers skulle marknadsföra det vet jag inte) så skulle jag nog gå lite mer på rekommendationer än om jag t.ex ska köpa en ny dator. Då vill jag gärna kolla upp lite mer först - Olle

Att varumärket hade stor betydelse vid utvärdering av alternativ där influencers är medskapare till en mer positiv bild av varumärket går att koppla till det andra steget i Brand resonance pyramid, som handlar om att etablera betydelsen av varumärket i konsumentens tanke för att sedan associera det till tankar och känslor som uppstår när man hör varumärket.

Engagemanget och intresset påverkar även detta steg då konsumenter tenderar att utvärdera möjliga alternativ mer när expertis hos de själva och intresse för produkten finns.

Detta visar att åsikter och rekommendationer från influencers därför kan spela större roll om konsumenten själv inte har ett stort intresse eller kunskap. Finns inte denna kunskap menar Ekström m.fl (2017) att åsikter från personer i konsumentens omgivning kan påverka köpbeslutet och att vi genom interaktioner med samhället och sociala strukturer formar attityder som påverkar vårt konsumtionsbeteende.

Som tidigare forskning, exempelvis Aaker (1996), nämnt kan lojalitet vara den mest värdefulla strategiska tillgången ett företag besitter. Detta speglar Fabians svar:

vårt arbete har vi sett att svenskar är väldigt trogna till sina märken, man har ett favoritmärke som man håller sig till. Jag tror att den svenska kulturen i detta handlar om trygghet, man vet att det är bra kvalitet eller sitter bra - Fabian

Varumärkes lojaliteten spelar här en större roll, vilket kan göra att konsumenten inte är lika mottaglig för ny information och åsikter om andra märken. Det visar även att gränsen mellan det andra steget där konsumenten söker efter information och detta tredje steg kan vara något suddig då konsumenterna tenderar att söka efter mer information när de upplever att det finns fler valbara alternativ.

5.1.4 Köpet

Frågan om köp sker spontant ställdes för att få en bild av hur köpbeteendet ser ut generellt bland våra respondenter. Svaren vi fick var blandade där vissa menar att det oftare händer att de gör spontana köp om de ser en kampanj på sociala medier än om samma kampanj visas på en affisch i butik, medan andra betonar betydelsen av vilken typ av produkt det gäller.

det skulle nog påverka mig mindre i butiker för där tittar man mer på själva produkterna och vet oftast vad man ska , man lägger inte märke till vem som marknadsför osv. På instagram blir det mer en berättelse kring det hela - Elin

Ytterligare svar från Jonathan visar på att han lättare köper produkter spontant om det är någon som han har förtroende för, har expertis inom ämnet och där det känns som att en själv är en del av influencerns vardagliga liv. Detta bevisar även Sheena och Sudhas (2017) teori om att effektiv marknadsföring sömlöst bör smälta in i övrigt innehåll. Ekström m.fl (2017) menar att influencers kan påverka konsumentens åsikter och attityder i sitt köpbeslut genom att dela sina egna åsikter. Men det finns faktorer som påverkar spontaniteten i köpet. Jonathan och Elin nämner priset och behovet som något som kan göra att de inte gör spontana handlingar, vilket visar på att influencers har större påverkan på lågprisprodukter än de lite dyrare.

om det är billigare produkter kan jag tänka mig att köpa produkten om inspirationen finns med i reklamen. - Jonathan

.....det är nog mest om det är något man behöver i stunden - Elin

Vilken typ av produkt det gäller har även det stor påverkan. Fabian menar vid köp av t.ex kläder och skor, där passformen spelar stor roll, vill han gärna prova produkten han sett på på reklamen innan. Däremot händer det ofta att han ändå lägger beställningen på nätet sedan. Fabian går alltså tillbaka några steg i köpprocessen där ytterligare information hämtas om produkten. Samtidigt menar han att när det gäller elektronik "vet man vad man får" och det blir därför lättare att göra spontanköp direkt från nätet. Detta visar på att expertisen har stor betydelse och bekräftar samtidigt den kritik som den traditionella köpprocessen har fått i och med marknadsföring på sociala medier. Då Fabian känner att influencern utstrålar expertis

hoppas han över “informationssöknings steget” . Köpet blir då känslostyrt och influencernas påverkan gör att köpprocessen blir kortare då köpet uppstår tidigare än vad det gör i den traditionella modellen. Med det sagt, är detta även ett tecken på att det är viktigt att tänka över val av influencers innan, för att inte gå miste om de fördelar hen kan generera. Dyra produkter kan tjäna på att använda kunniga personer eller proffs inom ämnet, medan billigare produkter kan tjäna på att se till räckvidden av deras marknadsföring då det skulle skapa en word-of-mouth effekt bland konsumenterna. Detta kan utläsas från Fannys svar

5.1.5 Utvärdering av köp och återköp

Av de respondenter som köpt produkter via marknadsföring från influencers är det ingen som upplevt att produkten inte har levt upp till förväntningarna. Det respondenterna dock är något negativa till är själva marknadsföringen då de upplever att det blivit väldigt mycket sådant på sociala medier det senaste. Att inte heller kunna välja bort den skapar en irritation snarare än inspiration.

Reklam på sociala medier stör jag mig på, bland annat på youtube och tiktok. Då man inte kan välja att snabbt ta bort reklamen. - Fabian

Samtidigt ser vi en positiv upplevelse från de influencers som uppfattas mer genuina och inte har för många samarbeten från olika varumärken. Denna genuina känslan förs sedan över på varumärket vilket gör att konsumentens inställning till det blir mer positiv.

När det gäller återköp ser vi att en positiv upplevelse ofta resulterar i ett återköp och vice versa. En av respondenterna som jobbar i butik som säljer sportutrustning menar att vi svenskar är väldigt lojala till ett varumärke vi tycker om:

I vårt arbete har vi sett att svenskar är väldigt trogna till sina märken, man har ett favoritmärke som man håller sig till. - Fabian

Att differentiera sig gentemot andra varumärken, i ett så tidigt skede som möjligt, för att få uppmärksamhet från konsumenterna blir därför viktigt. Detta kan därför med fördel ske med hjälp av influencers.

En ökad uppmärksamhet leder vanligtvis till att det diskuteras med andra runtomkring. Som vår studie visar är det därför viktigt att förstå det sociala värdet mellan konsumenter som genereras när varumärket i fråga diskuteras. Detta var resultatet från våra intervjuer där majoriteten menade att sannolikheten att köpa en produkt ökar om folk i ens närhet rekommenderar eller pratar om den, vilket bevisar teorin om word-of-mouth och dess påverkan på individers attityder till produkter.

Jag och mina kompisar ser ju oftast samma reklamer eftersom vi följer liknande personer. Om någon då berättar att hen vill testa en produkt blir man ju mer taggad på att testa

- Elin

Det som framkom i intervjuerna var att respondenterna söker efter en relation med andra människor snarare än företaget bakom varumärket. Detta relations skapandet speglar hela köpprocessen och det är inte fören varumärket kan spela en viktig roll i det relations skapandet som det kan anses vara relevant. Om marknadsförare förstår detta blir även valet av influencer allt viktigare då detta lägger grunden till hur varumärket uppfattas och sedan sprids.

5.2 Varumärkets personlighet

Under intervjuerna framgick det att majoriteten av våra respondenter ansåg att varumärket var mer än endast en logotyp och att det fanns en djupare mening bakom. Det som dock inte var lika lätt för dem var att sätta ord på de mänskliga personlighetsdrag som kunde förknippas med ett varumärke. Ordet trovärdighet nämndes ofta för att förstärka vad de vill ha från en reklam. Däremot nämns inget specifikt personlighetsdrag som tilltalar våra respondenter, vilket kan bero på att det är svårt för konsumenter att översätta mänskliga egenskaper som ärlighet, sofistikerad, intelligens och spännande till ett varumärke. De nämner däremot att de påverkas av varumärken, men hur mycket de påverkas rådde det delade meningar om. När respondenterna blev ombudda att tilldela varumärken mänskliga egenskaper kunde likheter ses mellan de som hade tidigare erfarenhet av att använda varumärket och de som inte tidigare hade använt det. Detta styrker Aakers (1996) teori om skillnader i hur dessa grupper uppfattar varumärken. Respondenterna som var användare av varumärket kunde ge en tydligare beskrivning av personlighetsdrag förknippat till varumärket än de som inte använde det. En tendens vi lade märke till under intervjuerna var även att de

som inte var användare av varumärket tilldelade det liknande egenskaper som de tilldelade influencern som marknadsför produkten. Detta kan bero på att man som konsument skapar sig en uppfattning om vad varumärket symboliserar och står för beroende på vilket sammanhang de exponeras i. Här kan, precis som Aaker (1996) nämner, en tydlig och träffsäker slogan vara viktig. I citatet nedan ser vi hur en av respondenterna nämner att Nike uppfattas som mer trovärdig då deras slogan "just do it" motiverar till träning och hälsa.

Det är inspirerande, de hänvisar till träning, inspirerat mode och får folk att vilja bli som de personer som marknadsför produkterna. Motiverar människor till att köpa produkten för att knyta sig till tanken "just do it". - Jonathan

När en slogan som "Just do it" sticker ut från resterande varumärken i samma bransch utmynnar detta i originalitet. Då Nike framförallt var igenkännbart och enkelt tillgängligt skapades även en hög grad av klarhet vilket, enligt Freling m.fl.(2011), tillsammans med en hög grad av originalitet kan det leda till ökade köpintentioner hos konsumenter. Men vi ser även att NIKE var gynnsamt då våra respondenter skapar sig en bild av seriositet och hittar inspiration från deras varumärke. Varför kopplingar till konsumenters upplevelse av varumärkespersonligheter kan dras här beror på att våra respondenter tycker att bland annat Tiger Woods yrkessamma personlighetsdrag stämmer överens med NIKES personlighetsdrag, dvs att de står för samma saker, samtidigt som att de agerar likadant inom sport.

Tigers personlighet, i golfen, stämmer bra överens med Nikes värderingar. Däremot inte hans privata. Det blir en positiv effekt när han syns med NIKE grejer på grund av att hans expertis i golfen gör att han syns mer och blir då en person som influerar. - Jesper

Desto tydligare varumärkespersonlighet, desto lättare är det för konsumenten att lägga det på minnet för att sedan prata om det med sin umgängeskrets. Genom detta vis sprids varumärket även till icke-följare då det uppstår en word-of-mouth effekt. Groeger & Buttle (2014) Där andra konsumenter har yttrat sina åsikter om produkten eller tjänsten.

Märkena som jag köper blir genom en igenkänning från något man snappat upp. Kan antingen vara att en polare haft märket, reklam överlag eller att någon berättat gott om detta. Har det funnits länge och är väletablerat köper jag det, det blir trovärdigt då. - Daniel

Av alla Aakers personligheter upplevde vi under våra intervjuer att de varumärken som förknippades med ordet "Ärlig" även var de som ansågs mest trovärdiga. Det kan vara till stor hjälp för företag att förstå denna korrelation då deras val av influencer först och främst kanske inte alltid bör vara den mest trovärdiga, utan istället den mest ärliga. Samtidigt gäller också det motsatta, om konsumenten får ökat förtroende för influencern kommer hen samtidigt att uppfattas som mer trovärdig, vilket i sin tur utstrålar större expertis.

De respondenter som faktiskt kunde definiera varumärkespersonligheter uppfattade dessa genom genom klarhet och originalitet. Desto enklare vår respondent såg att det fanns en genomarbetad varumärkespersonlighet desto mer benägna blev dessa att prata om varumärket positivt, vilket understryks av Freling m.fl. (2011).

De varumärken respondenterna hade en något mer negativ inställning till liknades vid personlighetsdrag som *ungdomlig* och *nostalgisk*, det vill säga något de brukade köpa men som inte lockar lika mycket längre.

Nostalgi ofta något jag söker, man kopplar det till den goa tiden. T.ex. Fotbolls VM adidas, David Beckham (kommer ihåg när man ser honom) det kan kopplas till en go känsla man hade när man var yngre. Man mår bra av nostalgi, det var sol och glada miner. Just David Beckham är en person man kommer ihåg med sina adidas grejjer, dock antagligen inget jag skulle lägga någon värdering i idag när jag står inför valet av att t.ex köpa nya fotbollsskor-
Fabian

Detta kan tolkas som att de i ung ålder påverkas mer av kändisar i reklamsammanhang, då många svarade att de såg upp till dessa som idoler.

Sammanfattningsvis anser vi att trovärdighet är viktigt för att våra respondenter ska ta nästa steg i köpprocessen. Samtidigt som att konsumenterna enkelt kan förstå vad varumärket står för i ett värdegrundsperspektiv och vad för personlighet de förmedlar. Genom att ha en genomarbetad varumärkespersonlighet kan företagen främja konsumenternas väg genom köpprocessen, vilket betyder att marknadsförare som jobbat fram en varumärkespersonlighet, lättare kan få kontakt med sina konsumenter. Dessutom fastnar varumärkets personlighet i konsumentens sinne om den sticker ut från konkurrenternas varumärkesstrategi och konsumenten skapar då en relation till varumärket på ett djupare plan. Det är själva processen

att skapa intresse hos konsumenter som i sin tur kan skapa en relation till varumärket som kan leda till varumärkeslojalitet eller favoriserande av varumärket.

5.3 Val av influencer

Utifrån våra intervjuer var det tydligt att expertis och genuinitet var faktorer som hade störst påverkan på konsumenterna i deras köpprocess. Det framgår tydligt att attityden till influencerns reklamintägg blir mer positiv när det finns en genuin relation och denna positiva attityden till influencern kommer sedan spegla attityden gentemot varumärket som marknadsförs.

Att expertis är något som kan bidra till attitydförändringar var också något som uppmärksammades. Fanny beskriver att det har stor betydelse ifall influencerns övriga innehåll stämmer överens med det sponsrade inlägget som görs.

Om det är en som är superduktig på att sminka sig som rekommenderar en sminkprodukt blir man ju kanske mer sugen på att köpa - Fanny

Samtidigt upplevde vi en mer negativ inställning till influencers som gör väldigt många samarbeten, där recensionerna och åsikter om produkterna inte alltid är lika positiva. Återigen uppfattas inte marknadsföringen som lika genuin, varpå den relationen till följarna som influencers eftersträvar uteblir och företagen förlorar en viktig fördel som influencer marketing strategin har. Resultatet visar också att influencerns åsikter och värderingar måste stämma överens med företagets för att öka köpintentionen hos följarna, samtidigt som följarna bör vara den målgrupp företaget vill nå ut till. Jonathan tog upp ett exempel på detta när han hänvisade till Peter Stormares medverkan i Byggmax reklamen.

För mig spelar det roll vilken ålder kändisen har, det beror på vilken bransch det är. Till exempel Byggmax använder sig av Peter Stormare, det blir macho och gubbarna kan relatera till det. Man känner själv att det ser gött ut och manligt. Tar man en influencer som inte har samma stil eller ålder som dessa två i byggmax reklam blir det inte trovärdigt - Jonathan

En slutsats som kan dras från våra intervjuer är att Schiffman & Wisenblits (2019) teori om hur konsumentens självbild påverkar vid val av varumärke stämmer. Många av våra respondenter nämner att influencers syfte är att skapa en strävan för följarna som ser upp till

denna person att vilja ha det som marknadsförs, för att uppnå den ideala självbilden som representeras av influencern. Aaker (1997) tar upp detta fenomen där hon beskriver individers behov av att fly verkligheten genom att dra sig till de produkter vars personlighet överensstämmer med den egna personligheten eller hur man vill känna sig för tillfället.

Detta bekräftar även Graffman & Östbergs (2011) teorier om att vi människor inte värderar de fysiska attributen hos varumärket lika högt som de relationer som skapas. Det visar också på, precis som Glucksman (2017) säger, att sociala medier och influencer marketing har blivit mer effektiv än den tidigare marknadsföringen som skedde genom traditionell massmedia. Influencern representerar här varumärket, men även en person som följaren kan skapa en relation till. På så sätt kan en produkt marknadsföras mer effektivt utan att konsumenten känner till eller har erfarenhet av produkten eller varumärket sedan tidigare.

En annan intressant insikt som vi fick utav våra intervjuer var hur det personliga livet hos influencers speglade det varumärket som de marknadsför. Tiger Woods nämndes som ambassadör för NIKE och majoriteten var utslutande positiva till detta samarbete, trots ett inte helt okomplicerat privatliv där respondenterna förklarade att han har varit med om antal olika skandaler som hade kunnat skada hans bild som atlet. Varför de fortfarande är positiva till honom beror på att Tigers privatliv inte syns lika mycket om vi jämför med en influencer. En atlet som Tiger har golf som sitt yrke, vilket ger honom ett stort sport kapital utöver hur han är en person. Detta visar på att konsumenter främst fokuserar på hans sportsliga egenskaper, där Tiger byggt upp en personlighet kring hans yrke som golfare som distanserar honom från hans privatliv. Detta fungerar inte på samma sätt för influencers. Deras främsta egenskaper, som nämns av Jiang (2018), är att påverka deras följare på olika sätt och framföra budskap till dessa. I de fall en influencer bidrar till negativa händelser i deras privatliv fallerar hela deras förmåga att skapa relationer till sina följare, vilket tar ifrån influencers dess syfte att visa upp sitt privatliv genom bilder eller filmer på sociala medier och framföra ett trovärdigt budskap.

Jag skulle säga att Tigers personliga egenskaper stämmer överens med NIKES varumärke däremot inte hans privatliv och skandaler. Han har jobbat extremt hårt och tränat väldigt mycket. Vilket stämmer överens med Nike då de är seriösa. Han visade att det inte bara är 45 åriga gubbar med ölmage som spelar golf. - Fabian

Sammanfattningsvis ser vi att expertis och genuinitet är de faktorer som värderas högst av följarna. Genuiniteten går dock förlorad när det görs många olika samarbeten på samma kanal och det skapas inte viktiga relationer på samma sätt. Kändisar har däremot ett friare spelrum när det gäller att begå misstag utanför det social media rummet om prestationen inom sitt yrke inte blir lidande. Följarna kan då se förbi detta på ett sätt som de inte kan göra med influencers, vars yrke och privatliv är svårt att skilja på.

6.Resultat

Baserat på tidigare forskning är många forskare, och även vi, enade om att influencers och kändisar har stor påverkan på oss konsumenter. Dock uppfattade vi att fenomenet influencer marketing kan vara något mer komplicerat än vad samhället kan tro. Utifrån vår analys kan influencers med sin stora följarskara och existens på olika sociala plattformar både uppmärksamma existerande, samt skapa nya behov hos individer. Tidigare forskning menar att influencer marketing påverkar konsumenten i de första stegen av köpprocess, men vi menar att de påverkar genom hela processen, dock olika mycket vid varje steg. Följande steg i köpprocessen är de som identifierats från intervjuerna där influencers påverkar konsumenten.

Behovs Steget. I detta steg hade den influencern störst inflytande då många av våra respondenter upplevde att de kan skapa ett behov som inte var medvetet innan de såg reklamen. När det dessutom är en person som individen ser upp till och gör det att behovet blir ännu starkare då de vill skapa en identitet som liknar denna personen och speglar därför detta genom de produkter som köps. Det första steget i Brand equity modell är att skapa en medvetenhet hos konsumenter, vilket sker här.

Sökande efter information. En generell slutsats som kan dras är att influencers underlättar processen för konsumenter när de ska söka efter information. Dock visade våra intervjuer att det finns faktorer som spelar roll hur mycket influencern faktiskt kunde underlätta processen. Det som framkom var att en ökad expertis och trovärdighet gjorde att influencern många gånger kunde vara den enda externa källan till information. Det spelade även roll hur insatt konsumenten själv var i ämnet och vilken inställning personen har till den här typen av marknadsföring. Analysen av intervjuerna visade att marknadsföring på instagram och andra

sociala plattformar upplevs som irriterande när det uppkommer mer frekvent, medan trovärdigheten och intresset ökar när influencern håller sig till få, men långa samarbeten. När reklamen får en negativ påverkan på konsumenten kommer detta heller inte leda till något senare köp.

Respondenterna nämner även att om det är en riktigt bra kampanj kommer det att leda till att de diskuterar denna med vänner och andra i sin närhet. Detta underlättar utbytet av information och kunskap mellan konsumenter, samt ger ökad spridning för varumärket.

Utvärdering av alternativ. Något vi upplevde i detta steg var att det går ihop något med ovanstående steg. Det är även här viktigt med trovärdighet och expertis hos influencern, men engagemanget hos konsumenten har ibland större betydelse. Är engagemanget lågt kan åsikter från personer i konsumentens omgivning påverka köpbeslutet genom att konsumenten väljer bort eller lägger till alternativ som formar hans köpbeslut. Vi kunde även se att när varumärkes lojaliteten är hög tenderar sökandet efter olika alternativ avta då konsumtionen istället baseras på tidigare erfarenheter.

Köpet. När det gäller den spontana konsumtionen är den större när respondenterna ser en kampanj på sociala medier än i butik. Även i detta steg finns det vissa faktorer som spelar roll, t.ex pris och behov. När det gäller dyrare produkter tenderar konsumenter att överväga köpet mer innan och i vissa fall gå tillbaka några eller något steg i köpprocessen för att söka mer information. Influencerns roll blir här istället att öka konsumentens vilja att köpa genom att påverka de ovanstående faktorerna. Detta skulle kunna göras genom att erbjuda rabattkoder eller andra erbjudanden som kan sänka priset eller få konsumenten att uppmärksamma nya behov som leder till köp i ett senare skede. Slutligen visade även intervjuerna på att expertisen har större betydelse vid köp av dyrare produkter och marknadsförare bör därför noga överväga val av influencer.

Utvärdering av köp och återköp. I detta steget hade influencern minst inflytande av alla uppräknade steg. Detta antar vi beror på att influencern till största del påverkar mest genom att uppmärksamma varumärken och produkter och har därför fyllt sitt syfte innan detta steg. Våra intervjuer visade även att ingen av våra respondenter hade upplevt att produkten som köpts genom marknadsföring från influencer, inte har stämt överens med förväntningarna som fanns innan. Dock kunde vi tyda en viss negativ inställning till influencer marketing

bland några av respondenterna som menar att trovärdigheten hos influencern försvinner om hen marknadsför många olika varumärken inom en kort tidsperiod. Respondenterna söker hellre någon som gör få men långa kampanjer då de upplever det som mer genuint.

Enligt våra respondenter var det inte lätt att personifiera varumärken, utan det som påverkade dem mest var valet av influencers. När vi sedan grävde mer på djupet visade det sig att de är viktigt att influencern står för, och symboliserar, samma värderingar och livsstil som varumärket och dess personlighet för att reklamen ska framstå som trovärdig. Detta styrker därför de studier vi läst om att det är viktigt att ha en varumärkespersonlighet som passar influencern som ska marknadsföra produkten, men att det samtidigt inte helt går att bevisa att en stark personlighet hos varumärket leder till ökad lojalitet och starkare köpintentioner hos konsumenten. Det är snarare trovärdighet och genuiniteten hos influencern som spelar roll, vilket ökar parallellt med expertisen hen besitter inom produktområdet som marknadsförs.

Trovärdigheten kommer sedan skapa relationer till följarna, vilket Graffman & Östberg (2011) menar ofta är viktigare än varumärket i sig. Det skulle även kunna vara en stor anledning till att influencer marketing branschen vuxit till den nivå som den faktiskt har gjort eftersom här representerar influencern både ett varumärke, men även någon som konsumenten kan få en relation till. Därmed behöver konsumenten inte vara intresserad av produkten eller varumärket som marknadsförs, utan det räcker att man ser upp till influencern för att behovet att vilja ha produkten ska uppstå.

Dessutom lutar svaren mot hur deras egen sociala självbild är där. Eftersom deras syn på en influencer och varumärke behöver stämma överens med vad de anser är trovärdigt och vara i linje med deras värderingar, krävs det att dessa finns för att kampanjen ska bli effektiv. Valet av influencer speglar vilken varumärkespersonlighet ett varumärke vill förknippas med och som konsument sedan kommer att känna igen sig med. Detta betyder att konsumenterna fäster varumärkets personlighet i sitt sinne, som kommer att leda till igenkänningsfaktorer när de ser varumärkets reklamer.

7.Slutsats

Syftet med vår undersökning var att analysera hur influencers påverkar konsumenterna i deras köpprocess och var i processen marknadsförare bör lägga störst fokus, dvs hur

marknadsförare ska främja köpbeslut hos konsumenterna. För att komma fram till detta ställdes forskningsfrågor som leder fram till slutsatsen som presenteras nedan.

Hur påverkar influencer Marketing konsumenter i deras köpprocess?

Enligt vår undersökning upplevde målgruppen att de påverkas av influencer marketing på sociala medier om influencern uppfattas som trovärdig och besitter kunskap inom området som marknadsförs. Influencers bidrar till en känsla av ett ökat behov av en produkt hos konsumenten genom deras närvaro på sociala plattformar och påverkar även konsumenten i stegen där informationssökning och utvärdering av alternativ sker. Alla respondenter följde minst 1 som de ansåg kunde titulera sig som en influencer. De framgick också att även de respondenter som inte följde så många influencers, någon gång kommit i kontakt med ett varumärke via influencers. Detta visar på att influencer marketing är en effektiv strategi för företag att nå ut med sitt varumärke. Vid utvärdering av alternativ var det expertisen som spelade störst roll, då detta steg ibland kunde hoppas över om konsumenten upplevde att den expertis som influencern hade räckte för att ta ett beslut. Slutsatsen blir därför att influencer marketing kan påverka konsumenten i detta steg, men den egna expertisen och lojalitet väger oftast tyngre.

Vilken betydelse har varumärkespersonligheten vid marknadsföring av en produkt?

Det rådde delade meningar kring vilka mänskliga egenskaper som bör förknippas med de analyserade varumärkena. Baserat på våra intervjuer grundar sig dessa åsiktsskillnader sig i om respondenten är användare av varumärket eller inte och att man som användare redan skapat sig en uppfattning om vad varumärket symboliserar och står för. Som marknadsförare är det därför viktigt att man redan från början bestämmer sig hur man vill uppfattas av konsumenter, där val av influencer, miljö och slogan spelar en viktig roll. Det är influencerns roll att skapa behov och få konsumenter att minnas varumärket och välja det framför konkurrenternas, men det krävs en stark varumärkespersonlighet som stämmer överens med influencerns personlighet för att företaget ska erhålla fördelar av kampanjen på lång sikt.

Vilken betydelse har valet av influencer för trovärdigheten hos konsumenter?

När valet av influencers ska göras är det viktigt att personens egna värderingar och utstrålning går i linje med företagets vision. Däremot upplevde vi att kändisar, till skillnad från influencers, har ett större spelrum när det gäller hur många snedsteg som kan göras för att fortfarande anses som trovärdig. Detta beror på att kändisar inte primärt är kända för hur de framstår i sociala medier, utan snarare hur de presterar i sin sportsliga eller musikaliska roll. När något anmärkningsvärt sker i privatlivet kan konsumenter lättare bortse från det om personen presterar bra inom sin profession.

För att respondenterna ska fortsätta följa influencers krävs det att de är trovärdiga och genuina, vilket baseras på faktorer som t.ex hur många olika samarbeten som görs på kanalen, hur mycket av privatlivet som visas, samt om övrigt innehåll stämmer överens med det som marknadsförs. Här är det därför viktigt för företag att identifiera influencers följare till rätt målgrupp som ska nås, samt att se över fler parametrar än endast antal följare då engagemanget bland följarna hos en mikro-influencer ibland kan vara till större fördel.

Sammanfattningsvis har influencers både direkt och indirekt påverkan på följarnas köpbeslut. Direkt genom att behov skapas och upptäcks som leder till köp och indirekt genom att en ideal självbild skapas hos följaren där influencers ses som målbild för detta. Att konsumera på liknande sätt ses därför som ett sätt att ta sig närmare den målbilden. Att använda sig av influencer marketing kan hjälpa företagen att få sitt varumärke att fastna i konsumentens minne genom ökad exponering och nätverkseffekter. Men det är inte alltid en stor följarskara som leder till spridning som är det väsentliga när val av influencers görs, utan hur väl övrigt innehåll passar med kampanjen och målgruppen.

8. Diskussion

Utifrån det resultat vår studie mynnade ut i samt de teoretiska referensramar som använts kan vi konstatera att influencer marketing är en effektiv strategi för marknadsförare att påverka konsumenter i deras köpbeslut. Under studiens gång har det dock kunnat göras en del iakttagelser av eventuella risker med att använda sig av influencers i sin marknadsföring. De flesta av våra respondenter anser marknadsföringen som mest trovärdig när influencers attribut stämmer överens med varumärkets personlighet. Att företag istället skapar sin egna fiktiva person i kampanjer där personligheten skraddarsys efter syftet skulle därmed kunna

öka trovärdigheten för varumärket. Exempel på varumärket som tillämpat denna strategi är Ipre med deras "Ipremannen", Michelin med deras "Michelingubbe" och Mc Donalds med deras clown Ronald McDonald. Det som marknadsförare däremot missar är relationen som skapas mellan influencers och följare på sociala plattformar.

Det var även tydligt bland våra respondenter att attityden gentemot influencers och influencers marketing varierade. Det som framkom var en skepsis kring influencers som marknadsför produkter från flera olika varumärken under en kort period, samtidigt att personligheter och värderingar hos varumärke och följare inte stämmer överens. Baserat på det underlag vi har drar vi slutsatsen att dessa olika attityder beror på engagemanget och intresset hos följaren, samtidigt om hen delar de åsikter som framförs. Om följaren inte delar de värderingar och åsikter som influencern har, kommer även attityden till dennes varumärkeskampanjer att vara negativ. Problematisering har därför gjorts kring hur stort spelrum kändisar har i jämförelse med influencers när det gäller att skapa skandaler eller uttala sig olämpligt offentligt. Utifrån respondenternas svar har tolkningen gjorts att man lättare ser förbi något snedsteg en kändis tar, om prestationen inom sitt yrke förblir densamma. Dock motsäger detta de som sagts om influencers fördel att ha möjlighet att skapa en relation och samhörighet med sina följare. Detta borde väga tyngre vid ett eventuellt misstag, vilket vi inte kunde se bevis för i våra intervjuer.

Ytterligare en reflektion som gjordes var angående reklamen som ett irritationsmoment. Flera av våra respondenter nämnde att de slutat följa influencers som gjort för många olika samarbeten på kort tid och att trovärdigheten därför minskat. Influencers som gjorde färre, men längre samarbeten uppfattades därför som mer genuina och respondenterna upplevde inte det som reklam utan en rekommending från influencern. En rekommendation till marknadsförare kan därför vara att satsa på influencers som matchar deras varumärke och där möjlighet till längre samarbeten finns. Genom detta kan sponsrade inlägg smälta in bland influencerns övriga innehåll och följarna eller konsumenterna uppfattar detta som trovärdigt och genuint. Ett annat förslag till företag att öka sin trovärdighet, i reklamsammanhang, är att använda sig av mikro-influencers. Dessa är ofta inte lika restriktiva kring vilka åsikter som delas på deras kanaler vilket medför en mer genuin känsla hos följarna. Dessutom kan dessa influencers anses vara mer drivna vid varumärkessamarbeten, då de ofta vill sträva mot mega-influencer nivån. Detta speglas till följarna som ser seriositeten hos mikro-influencers

och skapar en trovärdig kampanj. Det som företag missar med denna strategin är räckvidden och den varumärkeskänedom som mega-influencer bidrar med.

Att influencer marketing är ett fenomen som förekommer extremt mycket mer nu än för bara några år sedan var en hypotes vi hade som bekräftades under studiens gång. Dock fick detta arbete oss att fundera kring om influencer branschen är en bransch som är påväg att bli mättad. Hur kommer trovärdigheten påverkas när det uppstår nya influencers frekvent som vill slåss om sin tid i rampljuset, där innehållet till stor del kommer bestå av marknadsföring av produkter från en rad olika varumärken? Studien fick oss även att fundera över om ett varumärke som inte har någon tydlig varumärkespersonlighet borde arbeta upp en sådan eller inte. Teorier som studerats anser att ett varumärke med en tydlig personlighet har en fördel gentemot andra. Men under vår studie har reflektioner gjorts kring de varumärken där konsumenter inte kunde definiera en tydlig varumärkespersonlighet, kanske borde låta det vara så. Det var tydligt bland våra respondenter att benämna egenskaper hos varumärken de hade en mer negativ inställning till än de man var positiva till. Ibland kan det därför kanske vara fördelaktigt för varumärket att hålla sig mer neutralt än att skapa sig negativa egenskaper.

8.1 Bidrag och framtida forskning

En kvalitativ studie som denna hoppas vi kunna bidra till en förståelse för hur marknadsförare bör implementera influencers i deras marknadsstrategi, genom att utveckla en unik varumärkespersonlighet i samband med val av en influencer som ska porträttera kampanjen. Den kvalitativa metoden ger möjlighet till tolkning av de svar som ges, vilket inte en kvantitativ metod gör på samma sätt. Dock blir det med en kvalitativ metod, svårt att generalisera resultatet och applicera det på en större målgrupp. Med en kvantitativ ansats skulle detta lättare kunna göras då fler konsumenter hade haft möjlighet att bidra med data.

Det skulle även vara intressant att genomföra studien ur ett företagsperspektiv, där vi får en inblick kring deras åsikter och strategier när det gäller influencer marketing. Genom att följa en kampanj från start till mål skulle analysen gå ut på att se om de teoretiska ramverk vi använt oss av för att skapa våra hypoteser, faktiskt stämmer.

Ytterligare ett förslag på framtida forskning skulle vara att använda sig av en jämförelsegrupp som bestod av äldre konsumenter som inte växt upp med samma teknik. Därmed kan det ses hur väl influencer marketing fungerar på olika målgrupper och visa företagen hur man på bästa sätt kan anpassa sin marknadsföring efter rätt målgrupp. En svaghet vår studie har är att det inte heller gjordes några observationer på sociala medier. Att analysera interaktionen mellan specifika influencers och följare vid olika reklamkampanjer skulle därför kunna bekräfta eller dementera valda teorier ytterligare.

Referenslista

Aaker, David A *Building strong brands, 1996* The free press, New York

Aaker, David A *Managing brand equity, 1991* The free press, New York

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), ss. 347-356.

Ahmad, Ifran (2018) The influencer Marketing Revolution (Infographic). *Social Media Today*

Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209– 234.

Andreasen R. Alan & Kotler Philip (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Andersson, Per., Weisstein, L. Fei. & Song, Lei. (2019). Consumers' response to marketing channels: A demand-based approach. ss. 43-59

Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), ss. 143-155.

Bashin, Hitesh (2018), Marketing strategy of Lóreal, *Marketing 91*, Hämtad 2021 - 04 -15, från:
<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-loreal/>

Bielecka, Isabelle (2020), Här är de nya reglerna för marknadsföring med influencers, *Ehandel.se*, Hämtad 2021 - 05 - 04, från:
<https://www.ehandel.se/har-ar-de-nya-reglerna-for-marknadsforing-med-influencers>

Brain, D.T. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

Brakus, J. Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.

Brown, D. & Hayes, N (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Ltd. First Edition

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder. 2., [rev.] uppl.* Malmö: Liber
- Bryman, A., Bell, E. & Harley B. (2019) *Business Research Methods. 5th edition.* Oxford University Press
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2 uppl.* Malmö: Liber ekonomi.
- Bryman, Alan, Emma Bell. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Malmö: Liber ekonomi.
- Caffyn, Grace (2017), Influencers helped L'Oréal Paris prioritize diversity, digiday.com, Hämtad 2021 - 04 -14, Från:
<https://digiday.com/marketing/influencers-helped-loreal-paris-prioritize-diversity/>
- Chen, Y. Qi Wang, Q & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research* , Vol. 48, No. 2, pp. 238- 254
- Chen, Lou. & Shupe, Yuan. (2019) Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising.* Pages 58-73
- Coca cola, Coca-Cola och jultomten: hur Sundbloms tomte färgsatte den moderna julen ,2020 Hämtad: 2021 - 04 - 09, Från:
<https://www.coca-cola.se/nyheter-i-kampanjer/varlden-runt/coca-cola-och-jultomten>)
- Cure Media (2020), Vad är influencer marketing?, [Curemedia.com/sv](https://www.curemedia.com/sv), Hämtad: 2021 - 04 - 29, Från:
<https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/>
- Del Rowe, S. (2017) SMBs Embrace Social Media Marketing, Study Finds. *Customer Relationship Management*, Feb 2017, Vol. 21(2),p.15
- de Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Ekström, K.M., M. Ottosson & A. Parment (2017), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives.* Lund: Studentlitteratur.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314.

Figner, Coleen (2020), Nikes best celebrity endorsement campaigns, Review this, Hämtad: 2021 - 04 - 14, Från:
<https://www.reviewthis.com/nikes-best-celebrity-endorsement-campaigns/>

Freling, T.H., Crosno, J.L. & Henard, D.H. (2011) Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, 392–406.

Freling, Traci H ; Forbes, Lukas P (2005) An empirical analysis of the brand personality effect *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14(7), pp.404-413

Glucksman, Morgan (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2) pp. 77-87

Graffman, K. & Östberg, J. (2011). Människor Är Inte Intresserade Av Varumärken. Människor Är Intresserade Av Relationer Med Andra Människor., THE BRAND-MAN, Tillgänglig Online:
<http://micco.se/2011/03/manniskor-ar-inte-intresserade-av-varumarkenmanniskor-ar-intresserade-av-relationer-med-andra-manniskor/>

Groeger, L., Buttle, F *Word of mouth marketing* *European Journal of Marketing*, 08 July 2014, Vol.48(7/8), pp.1186-1208

Grönholm, Micco. Några rader om brand personality, (2012) hämtad 2021-03-18 från:
<http://micco.se/2009/01/micco-gronholm-nagra-rader-om-brand-personality/>

Grönholm, Micco. Gränslös insikt och imponerande erfarenhet: The Brand Man presenterar (Gurun), Varumärkespersonlighet (2012) hämtad 2021-03-18 från:
<http://micco.se/tag/varumarkespersonlighet/>

Lincoln, S. & Guba, G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.

Influencer Marketing.se (2020), Trendspaning influencer marketing och sociala medier 2021, Hämtad: 2021 - 04 - 23, Från:
<https://influencermarketing.se/trendspaning-influencer-marketing-och-sociala-medier-2021>

Internetstiftelsen Svenskarna och internet, 2019. Hämtad: 2021 - 04 - 29, Från:
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Jiang, Mengtian. (2018). Consumer resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives. Michigan State University.

- Karlsson, O., Rudebeck, L. & Svensson, A. (2017). Dags Att Fira in Årets Nyord!, Språktidningen, Tillgänglig Online:
<http://spraktidningen.se/artiklar/2016/12/dags-att-firaarets-nyord>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 2nd ed., New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.
- Keel, A. & Natarajan, R (2012). *Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding*. Volume 29, Issue 9, Special Issue: Psychology, Marketing, and Celebrities
- Kimmel. J.A, & Kitchen. J.P, *Word of mouth and social media* 2015 Taylor & Francis New York
- Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip (2015). *Marketing Management*. Global Edition, Upplaga 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kozinets, V. Robert. (2020) *Netnography, The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE publications
- Leong, Benjamin (2020), *Maybelline Marketing Strategy*, Referralcandy, Hämtad: 2021 - 04 - 15, Från:
<https://www.referralcandy.com/blog/maybelline-marketing-strategy/>
- Liu, S. Jiang, C. Lin, Z. Duan, R. & Xu, Z. (2013). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences* Volume 306, Pages 34–52
- Louie, T. A., Obermiller, C. (2002). Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis)association decisions. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-52.
- Malär L, Krohmer H, Wayne D. Nyffenegger B Nyffenegger H *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* *Journal of Marketing* , July 2011, Vol. 75, No. 4 (July 2011), pp. 35-52
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp.310–321.
- Nilsson, Thomas (2018). *Låtsades vara influencer – så lurade breakitreporten branschen*. Resumé.
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/01/24/breakit-grundlurade-influencerplattformar-med-kopta-foljare/>

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pettersson, Leo (2018). Så mycket tar Bianca Ingrosso – för en Instagram-bild. Aftonbladet. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/rLGOxl/sa-mycket-tar-bianca-ingrosso-for-en-instagram-bild>

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.

Sarah. J Tracy (2013) *Qualitative research methods*. UK: John Wiley & Sons

Schiffman. G. L, Wisenblit. J, *Consumer behaviour 2019* Pearson education United Kingdom

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility mode, source attractiveness model and matchuphypothesis- an integrated model. *Journal of International Scientific Publications Economy & Business*, 11, 1-15.

Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indian Management*, 14 (3), pp. 14-30

Stubb, Carolina., Nyström, Anna-Greta., Colliander, Jonas. (2019) Influencer marketing. *Journal och Communication Management*, London Vol. 23, Iss. 2, 109-122

Internetstiftelsen Svenskarna och internet, 2021. Hämtad: 2021 - 05 - 20, Från:
Internetstiftelsen Svenskarna och internet, 2021. Hämtad: 2021 - 05 - 20, Från:
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Urde, M. Baumgarth, C & Merrilees, B. (2011) Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of business research*, January 2013, Vol.66(1), pp.13-20

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

Bilagor

| Teoretiskt område | Frågor | Syfte |
|--|--|--|
| <u>Upplevt behov</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Kände du till produkten innan? - Var köpet spontant eller planerat | Att få en uppfattning om vad i varumärkespersonligheten eller influencerns personlighet som kan leda till ett köp |
| <u>Sökande efter information</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Har du tidigare erfarenheter av liknande produkter? - Såg du reklamen på sociala medier? - Bidrog influencern till att förenkla informations sökandet? | Att se om expertis hos konsument och influencern förenklar eller förkortar processen att söka efter information |
| <u>Utvärdera alternativ och word of mouth</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Brukar du köpa produkter från detta varumärke? Vad fick dig att testa något annat? - Är det någon viss kategori du ägnar mer tid åt innan du köper? | Att se hur stark varumärkes lojaliteten inom vissa produktkategorier är hos våra respondenter, samt om det finns vissa kategorier där man litar mer på vad andra säger än egna erfarenheter. |
| <u>Köpet</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Vad var det som gjorde att du till sist köpte/inte köpte produkten du såg i kampanjen | Att se vilka faktorer som är viktiga för att konsumenten ska genomföra köpet |
| <u>Utvärdera köpet/återköp och Word of mouth</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Är det någon gång du upplevt att produkten du köpt inte levde upp till dina förväntningar? - Brukar du recensera/prata om produkter efter köp? | Att se om de respondenter som köpt en produkt efter att ha sett en influencer marknadsföra den är nöjda med sitt köp, samt om produkten levde upp till de förväntningar som influencern marknadsförde den som och om en positiv upplevelse efter köp får en ökad spridning i umgängeskretsen |
| <u>Influencer marketing</u> | <ul style="list-style-type: none"> - upplever du reklam | Att få en bild av |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | <p>på sociala medier som störande?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följer du många influencers/kända personer? - upplever du att influencer marketing ökat det senaste? - Vad skulle kunna få dig att avfölja en influencer? - Vilka egenskaper är viktigt hos en influencer för att du ska köpa det som marknadsförs? | <p>respondentens inställning till marknadsföring på sociala medier och vilka egenskaper som värderas högst hos influencers</p> |
| <u>Exempel på influencers</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Känner du till denna personen? - Finns det några egenskaper du förknippar hen med | <p>Att se om uppfattningen om personen skiljer sig åt mellan de respondenter som känner till personen och de som inte känner till personen</p> |
| <u>Varumärkespersonlighet</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Vilken stämning söker du efter när du ser en reklam/marknadsföringskampanj? - Hur viktigt är varumärket när du ska köpa olika produkter? - Hur mycket påverkar valet av influencer varumärkets personlighet i reklamer | <p>Att försöka få respondenterna att reflektera över varför de väljer vissa varumärken och om influencers personlighet kan påverka attityden till varumärket</p> |
| <u>Exempel på varumärken</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Känner du till detta varumärket? - Om du skulle beskriva det med 3 egenskaper, vilka skulle det varit då? | <p>Att se om influencers som marknadsfört dessa varumärket besitter liknande egenskaper.</p> |
| <u>Köpbeteende</u> | <ul style="list-style-type: none"> - Brukar du mest handla online eller i butik? Varför? | <p>Att se vart man påverkas till köp mest.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Tabell 2 Intervjuguide