



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

INFLUENCER MARKETING: Inspiration och rekommendation eller manipulation och överkonsumtion?

En kvantitativ studie om attityder till influencer marketing på Instagram.

Lovisa Nylander, Ella Forssling & Johanna Ardevall

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2021
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2021
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	69
Antal ord:	16 471
Nyckelord:	Influencer marketing, Influencer, Sociala medier, Instagram, Reklam

Syfte:	Syftet med studien är att undersöka svenska, unga kvinnors attityder till reklam på Instagram med fokus på influencer marketing.
Teori:	Persuasion Knowledge Model, Social Influence Theory
Metod:	Surveyundersökning
Material:	Instagraminlägg från influencers och företag, svar från surveyundersökning som riktar sig till svenska kvinnor i åldrarna 16-25 år.
Resultat:	Studien visar att attityden till reklam på Instagram generellt är negativ. När det gäller influencer marketing råder dock en viss ambivalens. En stor del av respondenterna uttrycker kritik och en negativ attityd till fenomenet samtidigt som mer än 68 procent någon gång eller oftare köpt en produkt som en influencer gjort reklam för. Reklamen från influencers uppfattas som mer estetiskt tilltalande men studien visade även på ett samband mellan benägenheten att köpa en produkt och influencers som står bakom reklamen. En positiv attityd till influencern i fråga resulterar i större fallenhet att köpa en produkt.

Förord

Först vill vi tacka de som tagit sig tiden att svara på vår enkät samt de som hjälpt oss att sprida den. Utan er hade denna studie inte varit möjlig!

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Orla Vigsø som väglett oss under hela processen med ett underbart humör, peppande ord och uppskattad feedback. Vi vill även tacka vår kursledare Malin Svenningsson som förberett oss väl inför uppsatsskrivandet samt Mathias Färdigh som under föregående kurs bidragit till värdefull kunskap om tabeller och diagram.

Vi vill även passa på att tacka varandra för ett otroligt samarbete och driv som gjort uppsatsskrivandet både lärorikt och roligt! Heja oss!

Executive summary

Social media has become an important part of our everyday lives, where thousands of visual impressions daily penetrate our facade into the human brain where these glimpses of messages collide to impact our attitudes and behaviors. As part of the modern digitalized era we are constantly connected to the Internet where, for instance, the smartphone and laptop are digital tools for us to navigate in the alleged jungle of the Internet.

During recent years the world has been affected by the Covid-19 pandemic, which has led to an increase in the utilization of social media. Not only have the media habits of social media changed due to the increased amount of spare time, the platforms have also been developed. From the beginning the platforms of social media were a sphere where individuals could upload and exchange photos and texts with their followers. Nowadays, social media has also become an important source for corporations to advertise and communicate with customers and potential clients. This relatively new phenomenon of commercial strategies arouses, among other things, an interest in examining the perception as well as the attitudes of commercial messages in spaces where individuals can perceive as private.

Through a quantitative analysis of a multimodal survey this essay attempts to study attitudes of young Swedish women, regarding marketing on the social media platform Instagram, the marketing strategy called influencer marketing and Swedish influencers. The purpose of the study is to contribute to existing studies and knowledge about the development in communication, social media platforms and commercial messages. The first question of the study aims to recognize the attitudes of Instagram users towards commercial existence on the application. Followed by the issue of attitudes towards influencer marketing and finally the question which concerns the correlation between the attitudes towards influencers and the tendency of purchasing a product marketed by that influencer.

The study resulted in a number of interesting findings. In summary, the results showed that young Swedish women mainly possess a negative attitude towards the existence of advertising on Instagram. It was distinct that the huge amount of advertising on Instagram was considered unreasonable and affected the experience of Instagram negatively. However, the attitude towards influencers and influencer marketing on Instagram were ambiguous. 68 percent of the respondents have, sometime or often, bought a product on the recommendation of an influencer on Instagram. While a previous experience from sales strategies that didn't feel genuine and authentic turned a positive feeling for a product and an influencer to a negative attitude. At the same time, those who did have a positive attitude towards an influencer tended to purchase the product that the influencer posted on Instagram, despite the great span of different products included in the survey.

Even though the study does not cover the entire young female population of Sweden, we believe that the large number of respondents, control questions about age and gender and the facebook groups in which the survey was distributed, speak in favor of a good generalization claim. The study can thus be of use to companies and communicators who want to cooperate

with an influencer on social media, or further develop marketing strategies to gain a better understanding of the present time. The study is therefore of great relevance in communication and media research with the ambition of being constantly updated with the various media, as changes affect the conditions of companies, well-known profiles and individuals.

Innehållsförteckning

Begreppsapparat	7
1. Inledning	8
2. Studiens relevans	9
3. Syfte och frågeställningar	10
4. Bakgrund	10
4.1 Instagram som socialt medium	10
4.2 Reklam på Instagram	11
4.3 Influencer	11
4.4 Influencer marketing	12
5. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk	12
5.1 Attityder till reklam i den digitala eran	13
5.2 Opinionsbildare i sociala medier	14
5.3 Persuasion Knowledge Model	15
5.4 Social Influence Theory	16
6. Metod	17
6.1 Kvantitativ metod med surveyundersökning	17
6.2 Urval	18
6.2.1 Urval av influencers	19
6.2.2 Urval av Instagraminlägg (produkter)	19
6.2.3 Urval av respondenter	20
6.3 Validitet och reliabilitet	21
6.4 Metodkritik	22
7. Resultat och diskussion	23
7.1 Attityder till marknadsföring på Instagram	23
7.2 Attityder till influencer marketing på Instagram	27
7.3 Attityder till influencers och konsumtionsbeteenden	29
7.4 Attityder till specifika influencers	32
7.4.1 Bianca Ingrosso	32
7.4.2 Therese Lindgren	33
7.4.3 Kenza Zouiten	35
7.4.4 Alla tre influencers	37
8. Slutsats	39
9. Vidare forskning	40
10. Referenser	41

11. Bilagor	44
11.1 Bilaga 1: Enkät	44
11.2 Bilaga 2: Resultat från enkät	54

Begreppsapparat

Influencer: Person som arbetar med att marknadsföra produkter eller tjänster på sociala medier och som, oftast, har ett stort följantal.

Influencer marketing: Marknadsföringsstrategi där företag betalar en influencer för att visa och prata om företagets produkter eller tjänster i sina sociala medier.

Instagram: Ett socialt medium där användarna kan publicera foton och filmer i kombination med text.

Följare: Personer som valt att följa en person eller kanal för att uppdateras om när personen eller kanalen publicerat innehåll.

Applikation (app): Ett datorprogram, med en särskild uppgift, som laddas ner via en nätbutik på telefonen och bildar en ikon på hemskärmen.

1. Inledning

Den digitala utvecklingen i samhället med sociala medier i spetsen är ett kommunikativt fenomen som tillåter den moderna människan att vara uppkopplad under dygnets alla timmar. På våra smartphones och surfplattor, bland flera, möts vi dagligen av tusentals intryck, där reklam i alla dess former cirkulerar i en växande utsträckning. Reklamen har inte bara infiltrerat de sociala mediernas rum utan mängden reklam har även ökat som en konsekvens av de sociala och digitala plattformarnas breda räckvidd. Företag har i och med detta möjlighet att nå ut till en större publik av befintliga och potentiella konsumenter. Detta påverkar i sin tur marknadsföringen och nya strategier har skapats och utvecklats. En av dessa nya marknadsföringsstrategier kommer denna uppsats att behandla nämligen influencer marketing och influencers som opinionsledare. Den moderna marknadsföringen handlar just om att påverka konsumenters tycke och handling och därför är det intressant att studera publikens attityder till metoden samt hur den kan ha en inverkan på deras beteenden.

Under år 2019 förändrades vardagen för miljontals människor då Covid-19-pandemin spreds världen över. Pandemin och dess restriktioner resulterade i förändrade levnadsvanor där bland annat mediekonsumtionen och individers medievanor utvecklades. I tider då social distansering var en nödvändighet blev resultatet en ökad användningen av internet och i synnerhet nyttjandet av sociala medier. Från pandemins startskott, under det första kvartalet av 2020 till årets tredje kvartal, har användningen av sociala medier ökat i Sverige med två procentenheter från 87 procent till 89 procent. Jämför vi det med 2019, då användningen låg på 82 procent, är det en ökning med hela sju procentenheter. Instagram är ett av de sociala medier som ökat mest under 2020 och mediet har haft en ökning på fem procentenheter från årets första kvartal (Internetstiftelsen, 2020:105).

Till följd av den ökade användning av internet och sociala medier har Instagram blivit mer attraktivt för marknadsföring. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) stod internet år 2020 för hela 35 procent av den investering som lades på reklam. Detta innebar en ökning på sex procent jämfört med föregående år. Vi kan även se att samtliga av de resterande formerna av reklam, det vill säga reklam i olika traditionella medier, har minskat (IRM, 2020). Detta visar tydligt på internets växande roll när det gäller marknadsföring. Vi exponeras för mer reklam än någonsin, men däremot med en relativt ny typ av marknadsföringsstrategi, vilket väcker frågor kring medvetenhet hos konsumenter och användare. Det förändrade förhållandet på sociala medier gör att användarna hela tiden behöver hantera dessa marknadsföringsstrategier. Användare kan godkänna reklamkakor utan att vidare reflektera kring dess följder, samtidigt som influencer marketing tenderar att vara mer otydlig än kommersiella budskap från företaget självt (Hadija m.fl., 2012:20f). Inte minst kan det vara svårt att avgöra vad som de facto är reklam och vad som är förtjänad reklam när det framträder under fenomenet "influencer marketing", med närmare definition att företag betalar inflytelserika personer för att göra reklam för ett viss produkt eller tjänst (Konsumentverket, 2021a).

2. Studiens relevans

På uppdrag av JMG, Göteborgs Universitet, avser denna studie att behandla reklamens betydelse och acceptans i sociala medier. I linje med den teknologiska utvecklingen har reklamen även funnit sina strategier att existera i de sociala mediernas utrymme. Detta väcker bland annat intresse för att undersöka uppfattningen samt attityder av kommersiella budskap i utrymmen som en privatperson kan uppfatta som privata. Denna utveckling har gjort att gränsen mellan vad en privatperson själv rekommenderar och vad som är ett betalt samarbete har blivit allt mer otydlig. Påverkas exempelvis upplevelsen om det är en influencer som marknadsför en produkt och hur medvetna är egentligen användarna om vad som är reklam och organiskt innehåll på Instagram? Konsumentverket tydliggör att det enligt lag tydligt måste framgå att ett inslag är reklam även på sociala medier (Konsumentverket, 2021b). Detta väcker ytterligare en intressant aspekt kring den personliga identifieringen samt relationen till influencern och om detta kan göra att influencer marketing trots allt inte uppfattas som reklam.

Ur ett samhällligt perspektiv är denna studie till nytta för företag som kan ta del av resultatet och ha det i beaktning vid framställning och formning av reklam. Nya teknologiska möjligheter innebär också svårigheter för företag att marknadsföra sig. Ett stort utbud av medier har resulterat i en fragmenterad publik, där företag har behövt utveckla nya strategier för att marknadsföra sina produkter. Evans m.fl. (2017:138) förklarar att i en konkurrenskraftig affärsmiljö har sociala medier kommit att bli en viktig del av marknadsföringen. Därför är det relevant på ett ur ett samhällligt perspektiv att undersöka hur publiken faktiskt uppfattar och upplever dessa metoder samt hur användare bemöter kommunikationen. Genom att undersöka attityder till reklam i sociala medier får vi reda på om strategierna företag använder är etiskt och juridiskt rätt.

Däremot är det inte bara marknadsföringsstrategier som blivit mer omfattande. Samtidigt som det har skett en utveckling i företags strategiska kommunikation har även Instagram som medium förändrats. Från början var Instagram en plattform för privatpersoner att kommunicera med varandra och dela sina upplevelser i text och bild. Idag finns det bland annat en funktion i appen som heter Instagram-shopping som ger företag möjligheten att visa upp sin produkter. Funktionen förkortar även köpprocessen då användaren kan köpa produkten direkt genom Instagram (Instagram, 2019). Vidare leder detta till studiens relevans för institutionen och det vetenskapliga området. Användningen av sociala medier ökar samtidigt som plattformarna ständigt förändras och utvecklas. Det innebär att det alltid finns en tidsaspekt som ökar relevansen att studera sociala medier som medium samt fenomen och företeelser som sker i det sociala rummet. Det är även intressant att undersöka den relativt nya marknadsföringsstrategin influencer marketing. Då influencers har blivit en form av opinionsbildare eller en vän som tipsar kan deras omdöme påverka publikens attityder till ett företag eller en produkt. Denna studie kommer att bidra till den befintliga forskningen om attityder till reklam i sociala medier samt privatpersoners upplevelse av influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Det är viktigt att konsekvent undersöka marknadsföringens kommunikativa förändringar och mottagandet av budskapen då förhållandet ständigt utvecklas.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att studera kvinnors attityder till reklam på Instagram med fokus på influencer marketing. Studiens resultat bidrar till bättre förståelse samt kompletterar befintlig kunskap inom området. Studien baseras på följande empiriska frågeställningar:

1. Hur ser unga svenska kvinnors attityd till reklam på Instagram ut?

Frågeställningen avser att undersöka svenska unga kvinnors attityd till reklam och marknadsförings existens på det sociala mediet Instagram. Detta inkluderar all form av reklam som cirkulerar på Instagram.

2. Hur ser unga svenska kvinnors attityd till influencer marketing på Instagram ut?

Frågeställningen avser att undersöka unga kvinnors attityd till influencer marketing samt om attityden skiljer sig från traditionell reklam av företagen på Instagram.

3. Hur påverkar attityden till influencers unga svenska kvinnors benägenhet att köpa en produkt?

Frågeställningen avser att undersöka huruvida svenska unga kvinnliga Instagram-användarens attityd till influencern kan påverka benägenheten att köpa, eller inte köpa, produkten som marknadsförs med hjälp av influencer marketing till skillnad från marknadsföringen av företaget självt.

Frågeställning ett och två kan uppfattas som något lika men det finns en viss skillnad. För att upptäcka huruvida attityden till influencer marketing är mer positiv eller negativ i förhållande till traditionell reklam på Instagram kommer även den allmänna attityden till reklam att behandlas i uppsatsen.

4. Bakgrund

I detta avsnitt presenteras definitioner av begrepp samt bakgrundsinformation som är relevant för studiens förståelse. Först beskrivs Instagram som socialt medium för att ge djupare förståelse för hur fenomen som influencers och influencer marketing har etablerat sig i vår kommunikationssystem samt mediernas roll i samhället. Vidare följer en redogörelse för dessa företeelser.

4.1 Instagram som socialt medium

Instagram är ett socialt medium, med över en miljard användare, som används främst via en mobilapplikation, men finns även som webbsida (Statista, 2020). På Instagram har användarna möjlighet att publicera innehåll i form av film, foto och text samt delta genom att kommentera, dela och kommunicera med andra användare. Instagram lanserades år 2010 och köptes upp av Facebook inc., nuvarande Meta Platforms Inc., år 2012. Det sociala mediet ger användaren möjlighet att interagera med en stor mängd användare samt möjligheten att få större räckvidd på sin kommunikation (Nationalencyklopedin, u.å.).

Det publicerade innehållet kan hållas privat men delas ofta med andra användare i appen och det finns även möjlighet att dela innehållet på andra sociala medier som Facebook och Twitter (Nationalencyklopedin, u.å.). Tillsammans med Facebook och Youtube är Instagram ett av de sociala medier som svenskarna använder mest och på senare år utmanar Instagram den tidigare giganten Facebook som det mest frekvent använda mediet. Det växande intresset skedde främst i den yngre generationen och enligt Internetstiftelsens undersökning föredrar de Instagram framför andra sociala applikationer (Internetstiftelsen, 2019:113-115). Nästan hälften av den svenska befolkningen använder Instagram dagligen och de allra flitigaste användarna av mediet är 90-talisterna, följt av personer födda på 80- samt 00-talet. Statistiken visar även att kvinnor tenderar att vara mer frekventa användare av mediet (Internetstiftelsen, 2021:201). För att Instagram ska vara fortsatt populärt på marknaden har det gjorts diverse uppdateringar i appen, varav vissa har inneburit nya funktioner. Några exempel på detta är Instagram Stories, varpå en stor del av kommunikationen sker, samt Instagram Live och IGTV (Nationalencyklopedin, u.å.).

4.2 Reklam på Instagram

Instagram fungerade länge enbart som ett forum för att dela bilder och text i privata syften (Nationalencyklopedin, u.å.). Även efter uppköpet av Facebook 2012 var reklamen på applikationen mycket sparsam och endast några få stora företag fick synas på plattformen i marknadsföringssyfte, med noga utvald reklam. Detta ändrades år 2015 då Instagram kommersialiserades och öppnade upp flödet för reklam för alla och nya funktioner lanserades, som exempelvis direkta länkar till olika produkter eller appar. Detta innebar att appen skulle fortsätta vara gratis för användarna då intäkterna skulle bestå av annonseringsavgifter (Goel & Ember, 2015).

Enligt Macnamara m.fl. (2016) kan reklam på Instagram förekomma i tre olika kategorier; köpt, ägd och förtjänad reklam. Köpt reklam avses som kommersiellt innehåll varpå exponeringen är betald av företaget bakom marknadsföringen, där bland annat influencer marketing räknas in. Ägd reklam hänvisas av Macnamara m.fl. till kommersiellt budskap som marknadsförs av företagets egna profiler, hemsidor och konton. Förtjänad reklam kan behandla både ägd samt köpt reklam och berör kommersiella inläggs interaktiva aspekt. Det innebär att mottagarna kan dela, kommentera och delta i själva reklamen, vilket ofta förekommer på sociala plattformar som exempelvis Instagram (Macnamara, m.fl. 2016:6ff).

4.3 Influencer

I takt med att Instagram växt och utmanat Facebook som det mest frekvent använda mediet så har ett nytt yrke växt fram - influencer. Enligt Nationalencyklopedin (NE) är en influencer, eller influerare, "en person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder" (Nationalencyklopedin, u.å.).

Ett annat sätt att förklara influencer är genom begreppet mikrokändis. Begreppet syftar till en person vars kändisskap grundar sig i självpresentation som utövas i specifikt syfte att attrahera följare genom ett strategiskt sätt dela med sig av personlig information av sig själv. Detta till skillnad från det traditionella kändisskapet som snarare avser en person som är känd för en viss förmåga eller bedrift (Abidin, 2016:3). Detta görs ofta i ett marknadsföringssyfte vilket innebär att det skapas en online-identitet som sedan presenteras som ett varumärke. Vidare är det inte ovanligt att mikrokändisar tar sitt kändisskap utanför sociala medier och agerar på andra medier som till exempel TV (Hurley, 2019:3f).

Vi kan även se att influenceryrket har etablerats allt mer i samhället, utöver marknadsföring. Vårt grannland Finland är exempelvis det första landet i världen att i samband med Covid-19-pandemin inkludera influencers på listan över samhällsviktiga verksamheter. Det har blivit allt vanligare att använda sig av icke-traditionella metoder för att sprida samhällsviktig information. Världshälsoorganisationen (WHO) har använt sig av exempelvis sociala medier som ett forum för att sprida information mer frekvent - en metod som nu även den finska folkhälsomyndigheten har adapterat. De har startat samarbeten med mediebyråer som representerar influencers just för syftet att sprida viktig samhällsinformation då undersökningar visar att alla inte nås av informationen via traditionella kanaler. Influencers får därmed en viktig roll i denna nya form av informationsspridning (Förenta Nationerna, u.å.).

4.4 Influencer marketing

Som tidigare nämnt har olika krafter tvingat fram nya tillvägagångssätt vad gäller marknadsföring. Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som har uppkommit i samband med sociala medier och influencers uppkomst. Strategin går ut på att företag, som exempelvis har svårt att själva skapa engagerande innehåll eller vill att företaget ska få större räckvidd, kontaktar en influencer för ett potentiellt samarbete. Samarbetet innefattar att influencern publicerar innehåll, där marknadsföring av företagets produkter eller tjänster förekommer, mot kompensation som kan vara i form av pengar, gratis produkter, tjänster, resor etc. (Campbell & Grimm, 2019:110).

Influencer marketing är en form av native advertising. Det är sponsrad reklam eller betalda samarbeten som smälter in i miljön den publiceras i. Detta gör att gränsen mellan samarbeten och personliga inlägg blir otydlig och kan göra det svårt för konsumenter att uppfatta vad som är betald reklam och influencers egna innehåll och åsikter (Campbell & Grimm, 2019:110).

5. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

Då denna studie har som syfte att undersöka attityder till kommersiella budskap och marknadsföring på Instagram är det intressant att presentera tidigare forskning på området. Detta eftersom en bredare förståelse för generella attityder till reklam, marknadsföringsstrategier som influencer marketing samt vad som tidigare nämnts inom forskningsområdet "reklam på sociala medier" har utvecklat och positionerat studien.

5.1 Attityder till reklam i den digitala eran

I tidigare forskning inom området marknadsföring på sociala medier förekommer ofta det tidigare nämnda begreppet native advertising som en form av sponsrat innehåll. Campbell och Grim (2019:110) beskriver detta relativt nya fenomen inom marknadsföring som ett paraplybegrepp, där inte bara sociala medier som Instagram räknas in. Native advertising kan även förekomma på plattformar som Google samt tidningars hemsidor och räknas som en av de mest ekonomiskt framgångsrika marknadsföringsstrategierna på digitala plattformar (Campbell & Grimm, 2019:110). Anledningen till att begreppet ofta behandlas inom forskningsområdet beror främst på de nya marknadsföringsstrategierna som växt fram parallellt med digitala medier. Plattformarna har skapat nya spelregler för reklam och även hur mottagare uppfattar det kommersiella budskapet. Som tidigare nämnt kan publiken och den tilltänkta konsumenten uppfatta reklam som faller inom ramarna för native advertising som dold reklam med ett dolt och ibland diffust budskap. Sponsrat innehåll och betalda samarbeten med produkter och tjänster sker främst med hjälp av kända profiler och influencers på de digitala medierna (Campbell & Grim, 2019:110f). Denna marknadsföringsstrategi menar Campbell och Grim (2019:111f) har påverkat och påverkats av digitaliseringen och möjligheterna med nya medier och sociala plattformar. Då användare kan komma närmre influencers och kända profiler, genom att exempelvis följa dem på Instagram, menar Campbell och Grim (2019:111f) att ett imaginärt vänskapsband skapas mellan influencern och följaren. Den tilltänkta konsumenten hamnar därmed i en marknadsföringsstrategi som upplevs som en inspirerande övertygelse av en produkt eller tjänst i form av ett tips från en vän istället för reklam. Detta påverkar konsumentens attityd till marknadsföring på sociala medier på så sätt att responsen på reklaminläggen tas emot mer positivt enligt Campbell och Grim (2019:110ff).

Däremot finns det tidigare forskning som har resulterat i det motsatta. Närmare bestämt att den nutida användaren av sociala medier med vana lärt sig lokalisera marknadsföring och därmed besitter en negativ attityd, då denne anser att allt har ett kommersiellt syfte. Kelly, Kerr och Drennan (2010:16) studerade tonåringars attityd till reklam på internet med hjälp av samtalsintervjuer samt fokusgrupper, vilket var en tidig studie gjord på området. Undersökningen resulterade i att tonåringar redan för tio år sedan lyckats vänja sig vid reklam på plattformarna och fann en viss acceptans till detta ifall plattformarna var gratis att använda. Däremot visade Kelly m.fl. (2010:21f) att reklam generellt uppfattades av tonåringar som något negativt, opålitligt samt ett fenomen som fanns till för att lura ögat och hjärnan för företagets ekonomiska syfte.

Ytterligare en tidig studie inom attitydforskning på sociala medier var Cho och Cheons (2004:89) studie där människans ambition att undvika reklam förklaras. Med hjälp av en modell beskriver Cho och Cheon (2004:92f) att människans negativa attityder till reklam resulterar i ett aktivt och kognitivt beteende att kringgå reklam på internet genom tre kategorier; *perceived goal impediment*, *perceived advertising clutter* och *prior negative experience*. Den första kategorin behandlar internet som en mer målorienterad plattform för reklam än traditionella medier. Här beskrivs reklam i form av popup-fönster och distraherande annonser som kräver en åtgärd av användaren innan denne kan återgå till sin tilltänkta aktivitet

på internet. Detta kan bilda en negativ effekt hos konsumenten då användaren uppmuntras att klicka bort annonsmeddelandet för att kunna fortsätta göra det den skulle. Den andra kategorin beskriver marknadsföring på internet som en möjlig upplevd röra av reklam. Denna stora mängd reklam kan göra användaren förvirrad och mer benägen att aktivt ignorera och undvika reklamen (Cho & Cheon, 2004:90). Sista kategorin beskriver Cho & Cheon (2004:90f) som mer känslostyrd och baserad på egna erfarenheter av reklam på internet. Om användaren exempelvis stött på fall där denne anser reklamen som vilseledande, överdriven, felaktigt inriktad eller leder till olämpliga webbplatser kan den tilltänkta konsumenten utveckla en negativ attityd till internet som en osäker plats och ett misstroende medium.

5.2 Opinionsbildare i sociala medier

Mycket forskning tyder på att word of mouth (WOM) är en framgångsrik strategi inom marknadsföring. Word of mouth, eller mun till mun som det kan översättas, upplevs mer trovärdigt av mottagaren då det kan uppfattas som oberoende och kommer från personer som mottagaren kan identifiera sig med (Allsop m.fl., 2007:398). Colliander och Dahlen finner likheter med WOM och marknadsföring i sociala medier i sin studie "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media" (2011). De belyser att sändarens opartiska karaktär och personens trovärdighet har stor betydelse i sociala medier (2011:318).

En studie, gjord av Belanche m.fl. (2021), visar att identifiering med influencers tenderar till att konsumenten antar den projicerade uppfattningen om en produkt eller tjänst, som influencern marknadsfört. Dessutom bekräftar studien tidigare forskning om att konsumenters positiva attityder ligger till grund för igenkänning och identifikation. Detta genererar i att konsumenten skapar köpbeteenden samt är mer villig att själv rekommendera produkten eller tjänsten. Belanche m.fl. konstaterar att influencers har blivit en slags opinionsledare som skapar nära relationer med sina följare som grundar sig i värderingar, idéer och preferenser. Deras förmåga att påverka och influera baseras på dess pålitlighet och trovärdighet, vilket ger rekommendationerna tyngd (2021:191).

Ytterligare tidig forskning om rollen som en inflytelserik opinionsledare i diverse medier är Lazarsfeld och Katz (1957:61) teori om the two-step flow of communication, på svenska kallad tvåstegshypotesen. Katz (1957:61) beskriver teorin, i en utvecklad version av hypotesen, som fenomenet där en mänsklig kanal får idéer att färdas till den allmänna opinionen. Till skillnad från mer traditionella opinionsledare som exempelvis kungen, presidenten eller regeringen kunde numera andra kändisar och vanliga personer fungera som en kanal för information. Kommunikationen färdas därmed i två steg, varpå första steget är själva källan för information som sedan förs vidare av en kommunikativ budbärare (Katz, 1957:62). Grunden till tvåstegshypotesen lades av Lazarsfeld under andra världskrigets slut genom en studie, vid namn The Peoples Choice (1944), med syftet att undersöka radion och nyhetstidningars inverkan på individers politiska röster inför det amerikanska presidentvalet år 1940. Studien utfördes med hjälp av en telefonundersökning på sexhundra slumpmässigt utvalda invånare under olika delar av valperioden (Sullivan, 2013:42). Lazarsfeld strävade efter få reda på när väljarna bestämt sig samt om medieexponering bidrog till beslutet. Studien resulterade däremot

inte i att diverse medier färgade väljares åsikter, utan vad som istället uppdagades var huruvida samtal med sin omgivning de facto hade inverkan på en individs politiska beslut (Sullivan, 2013:43). Resultaten utvecklades år 1955 av Lazarsfeld och Katz med hjälp av experiment och djupstudier av damtidningar och dess läsare med nya ingångar som att dessa opinionsledare besatt en viss social eller socioekonomisk status i samhället. Enligt tvåstegshypotesen behöver därmed inte opinionsledare vara insatta i det specifika ämne som influerar opinionen, utan vad som värderas för attitydförändring är en attraktiv status och ett förtroende hos mottagaren (Sullivan, 2013:43f).

5.3 Persuasion Knowledge Model

Persuasion Knowledge Model (PKM) är en modell skapad av Friestad och Wright (1994) som handlar om att publiken lär sig att tolka, värdera samt besvara de kommersiella budskap de möts av. Teorin kommer att hjälpa oss att tolka svaren från våra enkäter samt hitta förklaringar för olika attityder till både företags reklam och influencer marketing på Instagram. Denna förmåga är under ständig utveckling och fortskrider under hela individens livstid (1994:1). Friestad och Wright beskriver vidare att modellen fungerar för många typer av övertalningsförsök och är applicerbar i en rad olika kontexter (1994:2). Konsumenterna lär sig att känna igen, analysera och tolka olika former av övertalningsförsök och detta görs genom olika typer av upplevelser som t.ex. personliga erfarenheter eller interaktioner med vänner och familj (Friestad & Wright, 1994:1,3). Med tiden lär sig mottagarna diverse metoder för att hantera reklamen de exponeras för, vilket genererar ökad självkontroll för individen när det gäller hur reklamen påverkar en samt hur den bemöts och hanteras (Friestad & Wright, 1994:7). Hanteringen kan innebära strategier, som exempelvis skepsis och motstånd, och skulle kunna tolkas som negativa attityder till reklamen och företaget. Positiva attityder skulle däremot kunna vara ett exempel på att konsumenter inte har utvecklat strategier för att hantera influencer marketing och marknadsföring i det sociala rummet på Instagram.

Friestad och Wright (1994:7) understryker även att viljan att lära sig att effektivt hantera andras försök till övertalning ökar med tiden. De förtydligar genom att förklara att kunskap om övertalning samt hantering av den har ett större värde i vuxenlivet, då kunskapen kan appliceras och användas för många av en vuxens vardagliga åtaganden och uppgifter. Något som kan vara av nytta att ha i åtanke är att denna teori utformades år 1994 och vårt samhälle har förändrats. Medan Friestad och Wright syftar till att förståelsen av metoder inom övertalning ökar linjärt med ålder kan möjligen diskuteras kring dess aktualitet i dagsläget. I och med internet exponeras vi för reklam i mängder redan i ung ålder och i skolan får elever lära sig om källkritik. Det innebär att kunskapen kring övertalningsförsök är högre hos barn idag och gör att kunskapsökningen inte kan tolkas som linjär. Dock är innebörden fortfarande relevant för dagens samhälle då vi med åldern får mer kunskap och erfarenheter. Då vi tror att den yngre generationen har en mer naiv tilltro till innehållet på sociala medier anser vi att denna teori kan vara en möjlig förklaring till skillnader i attityder.

5.4 Social Influence Theory

Social Influence Theory (SIT) är en teori framtagen av en forskare på universitetet Harvard vid namn Herbert C. Kelman (1958). Teorin ger en etablerad grund av att förstå människors sociala påverkan och beteenden relaterade till identiteter och kommer att hjälpa oss att tolka svaren från våra enkäter samt hitta förklaringar för olika attityder till både företags reklam och influencer marketing på Instagram. Kelman (1958:51) förklarar att en viss typ av kommunikation från ett visst håll kan påverka en individs attityder både kort- och långsiktigt. Han menar att vi tidigare sett en större folkmassa av enskilda individer med egna subjektiva åsikter anpassa sina attityder till exempelvis politik, organisationer och kändisar beroende på sändaren i kommunikation och resten av mottagarna. Det centrala i attitydforskning inom kommunikation menar Kelman (1958:51f) inte handlar om budskapet utan sändaren samt mottagaren i kontexten och de anpassningar som sker för att identifiera sig med sändaren eller den större gruppen mottagare. Vi anser att SIT hjälper oss förstå attityder till en individ eller ett företag samt huruvida dessa kan påverka Instagramanvändarens benägenhet att köpa en produkt som marknadsförs.

Teorin förklarar därmed människors olika benägenhet att engagera sig och influeras av sändaren. Centrala delar av teorin utvecklar Kelman (1958:52ff) är att en individs attityder, övertygelser, beteenden och handlingar påverkas av individen eller fenomenet som influerar. Detta genom tre olika processer; efterlevnad, identifiering och internalisering. *Efterlevnad* menar Kelman (1958:52f) uppstår när en individ accepterar att bli influerad eftersom man hoppas få en positiv reaktion från en person eller grupp. Individen influeras inte med motivet att den tror på innehållet utan anpassar sig för att få belöningar i form av acceptans eller annat gynnande. Den andra kategorin *identifiering* förklarar Kelman (1958:53) handlar om när en individ låter sig influeras av innehåll som kan få denne att kunna identifiera sig med en önskad grupp i samhället. Individen behöver varken tro på eller tycka om innehållet utan anpassar sig för att räknas in i en exempelvis önskad social grupp. Den sista processen som Kelman (1958:53f) beskriver är *internalisering*, vilket sker när en person låter sig influeras eftersom innehållet i sig är givande för individens persona. Innehållet går i linje med vad man tycker om och kan ge positiva effekter till sin egen externa identitet. Med hjälp av föregående kategoriseringar menar Kelman (1958:53) att socialt inflytande genererar förändringar i attityd och handlingar hos en individ. Ett kommersiellt budskap kan exempelvis leda till en handling där mottagaren köper produkten och blir en kund med, den ibland undermedvetna, motiveringen efterlevnad, identifiering eller internalisering.

I Kelmans (1958:54) teoriprovande studie testades hans tre kategoriseringar på högskoleelever i USA år 1954 genom experiment och samtalsintervjuer. De exponerades för ett domstolsbeslut angående segregation i skolorna, där domstolens kommunikation var formad för att ändra attityder. De presenterades för kommunikationen via radioapparater vilka de senare svarade på frågor om i samtalsintervjuer. Kelmans (1958:58ff) studie resulterade i vad just hans hypotes och vad SIT anser sker med attityd- samt beteendeförändringar från viss kommunikation. Var och en av de tre processerna kan representeras av funktioner som betydelsen av den förväntade effekten och kraften hos den påverkande parten. Dessa betydelser är olika då varje kontext av

kommunikation, med motivation att övertyga, har olika kommunikativa villkor. Däremot menar Kelman (1958:59) att trots olika kontext och olika påverkande betydelse påverkas oftast individers handlingar och attityder av sociala interaktioner utifrån de tre processerna; efterlevnad, identifiering och internalisering.

Tidigare forskning samt teorierna KPM och SIT används som understöd i vår studie för att tolka och förstå respondenternas svar. Dessa ligger till grund för studiens slutsatser och diskussioner vilka presenteras i kapitel 7.

6. Metod

Vid studiens och tankarnas födelse genomgicks en litteratursökning för att urskilja tidigare forskning, relevanta teorier samt lokalisera relevans kring utvecklingen inom forskningsområdet. Databaserna som sökningen utgick från var funktionen "supersök" i Göteborgs Universitetsbibliotek och Google Scholar och utfördes mellan 2021/10/06 - 2021/10/29. Sökorden som användes var influencer, influencer marketing, Instagram, social media, influencer marketing theory, reklam, commercials och attitudes. Efter litteratursökningen formades metoden och i detta avsnitt presenteras och diskuteras den kvantitativa metoden samt urvalet av influencers, respondenter och instagraminlägg. Fortsättningsvis tydliggörs metodens validitet, reliabilitet samt studiens styrkor och svagheter.

6.1 Kvantitativ metod med surveyundersökning

Genom litteratursökningar framgick det tydligt att majoriteten av studier inom ämnet utfördes med en kvalitativ metod. Därför ansåg vi det relevant att tillföra något nytt till forskningen genom att använda en kvantitativ metod. Med en multimodal enkät uppvisades exempel på influencer marketing och traditionell reklam, med motivationen att jämföra attityderna till båda marknadsföringsstrategierna. Att göra en kvantitativ studie istället för en kvalitativ gav oss möjlighet att utforska ett större omfång av populationen och attityder till de inkluderade influencerna kan skifta drastiskt från person till person. Metoden gav oss en mer verklighetstrogen bild av hur den större populationen påverkas av influencer marketing. Ytterligare en fördel med att använda sig av enkäter är att respondenterna förhoppningsvis kunde känna sig mer bekväma med att svara sanningsenligt på grund av anonymiteten. Det kan exempelvis anses genant att medge ett tycke för en viss person och förklara hur benägen man egentligen är att köpa produkten som influencern marknadsför. Enkäten gjorde det därmed enklare för respondenterna att besvara frågan så riktigt och sanningsenligt som möjligt.

När vi utformade enkäten hämtade vi inspiration från tidigare forskning för att på bästa möjliga sätt formulera bra frågor som var givande för studiens resultat samtidigt som de skulle vara lätta att förstå och kännas lockande att besvara. En ytterligare aspekt för att locka respondenter var att hålla enkäten relativt kort med kryssfrågor. Vi följde därmed Esaiasson m.fl. råd om att webbenkäters omfång ej bör överskrida 10 minuter (Esaiasson m.fl., 2017:249).

Som tidigare nämnt utformades enkäterna i en multimodal tappning och innefattande både text och bild. Detta för att tydligt ge konkreta exempel på produkter och reklamintåg så inte respondenterna behövde fantisera fram kommersiella situationer på Instagram. I enkäten ställdes Instagraminlägg bredvid varandra föreställande produkter som influencers marknadsför och samma produkt som marknadsförs av företaget självt. Detta framfördes i enkäten med tillhörande frågor om attityder, benägenhet att köpa produkten och andra tankar (Bilaga 1). Frågor om ålder och kön ställdes i slutet av enkäten för att senare kunna uttala oss om populationen kvinnor 16-25 år och utesluta defekta svar för studien. Eftersom målgruppen för studien var unga kvinnor fanns en kort och direkt beskrivning där detta nämndes i enkäten för att undvika svar utom vår tänkta population. Produkterna som behandlades i enkäten innefattade en bredd för att respondenter med olika smak och tycke ska kunna svara så sanningsenligt som möjligt, utan att låta själva produkten vara avgörande för resultatet.

Enkäten publicerades på de sociala medierna Facebook och Instagram på en söndagskväll med motiveringen att hög aktivitet oftast sker på sociala medier vid denna tiden och därmed kan öka antalet svar något. Vi resonerade utifrån egna erfarenheter och föreställningar att på söndag eftermiddag och kväll börjar nedvarvningen och uppladdningen inför den nya veckan, samtidigt som många upplever scrollandet på sociala medier som avkoppling. För att uppnå ett högt engagemang i enkäten krävs att respondenterna har tid över, vilket vi ansåg var mest troligt en söndag eftermiddag eller kväll. Förutom på våra Instagram- och Facebookprofiler, publicerades enkäten i Facebookgrupper främst riktade till kvinnor och dessa hette Pink Room, Girls Secret, Girltalk-SWE, Stells och Vanz eftersnack och Carros Tjejsnack. Ett optimalt scenario hade varit om vi hade haft tillgång till de olika Facebookgruppernas statistik vad gäller aktivitet för att veta när ett inlägg får som mest exponering. Dock var detta ej möjligt och valde därför att utgå från egna preferenser och konsumtionsbeteenden av sociala medier. Enkäten var öppen för nya respondenter i en vecka under perioden 21-27 November 2021.

Vi var även i kontakt med gamla lärare varpå dessa har ett kontaktnät av studenter i den tilltänkta målgruppen samt ytterligare personer med benägenhet att sprida vidare enkäten. Eftersom enkätens distribution och urval bland annat baserades på snöbollsurval är det med stor sannolikhet ett större antal respondenter från Skåne, Västra götaland och Södermanland, varpå vi som författare har rötter i. Detta gynnade respondenternas generaliserbarhet geografiskt då studien avser att undersöka de som är bosatta i Sverige, inte bara en stad eller ett landskap i landet.

6.2 Urval

Nedan följer förklaringar av olika typer av urval som gjorts under studien. Först kommer en beskrivning av selektion av influencers vi valt undersöka attityder till. Därefter förklaras urval av inlägg till produkter som företag och influencers marknadsför. Sist beskrivs urval av population samt val av svarspersoner för studien.

6.2.1 Urval av influencers

För att precisera undersökningen fanns strävan att anpassa urvalet efter målgruppen unga svenska kvinnor. Förutom kravet att studieobjektet är en influencer som ofta gör reklam på sin Instagram med en stor ung och kvinnlig publik, fanns även kravet att studieobjektet skulle vara väl omtalad som person och inte bara som marknadsföringskanal. Detta på grund av motiveringen att undersöka huruvida sådant som identifiering och subjektiva tankar om själva personen bakom reklamen påverkar konsumenten och den tilltänkta publikens attityd till produkten. Genom att följa Influens (2021) lista av de mest framgångsrika influencers, som uppdateras frekvent, var det tydligt vilket av de tio konton inom mode med flest följare som hade störst engagemang. Nämligen den kvinnliga influencern och entreprenören Bianca Ingrosso. För att kontrollera detta gentemot artiklar och omnämmanden utanför plattformen söktes varje influencer på plattformen Google där omnämmanden av Bianca Ingrosso var upp mot 5,5 miljoner. I strävan efter att uppnå ett generaliserande anspråk kring svenska influencers och attityder till dem valde vi även att, med samma process, inkludera ytterligare två influencers i vår enkätundersökning. Med hjälp av Influens (2021) lista baserat på högsta följareantal, mest engagemang på plattformen och antalet omnämmanden i Googles sökfunktion, valdes följande influencers; Therese Lindgren och Kenza Zouiten. I tabell 6.1 presenteras studieobjekten för att förtydliga urvalet. Valet av tre studieobjekt ger undersökningen och respondenterna mer material att utgå från, utan risken att enkäten blir för lång med uteblivet svar som konsekvens.

Tabell 6.1. Topp tre influencers i Sverige med flest antal följare, engagemang och Google-omnämmanden (2021)

Influencer	Namn på Instagram	Antal följare	Engagemang	Google-omnämmanden
Bianca Ingrosso	biancaingrosso	1.27 miljoner	4,90%	ca 5,5 miljoner
Therese Lindgren	therese	1.04 miljoner	6,20%	ca 1 miljon
Kenza Zouiten	kenzas	1.84 miljoner	3,20%	ca 200 tusen

Kommentar: Data är hämtad från Influens (2021) och omnämmanden på Googles sökfunktion (sökord; samtliga influencers för- och efternamn 2021-11-12).

6.2.2 Urval av Instagraminlägg (produkter)

I den multimodala enkäten exponerades respondenterna, som tidigare nämnt, för reklam-inlägg på Instagram där produkter som marknadsförs med influencer marketing ställs emot samma produkt som marknadsförs av det egna företaget. Med medvetenhet kring att produkten i fråga kunde påverka respondenternas benägenhet att faktiskt köpa den genom eget smak och tycke,

använde vi oss av två stycken olika produkter per influencer. Det idéella scenariot att ställa upp fler produkter i enkäten påverkar däremot antalet svar då en individs benägenhet att svara på en enkät minskar om den är för lång. Kriterierna produkterna fyllde för att gå i samklang med studiens syfte var; två olika produkter, samma produkt ska marknadsföras av företaget på Instagram, tydligt framgå av influencern att det är reklam och reklaminlägget ska ha publicerats inom de två senaste åren (2019-2021) på Instagram. Motivering till föregående krav är att produkterna ska vara bundna till nutiden samt influencern och företaget i fråga för att kunna mäta attityder på ett korrekt sätt, med minsta risk för påverkan av utomstående variabler.

Ytterligare ett krav var att företaget som står bakom produkten inte skall ägas av en influencer. Anledningen till detta är att attityder till individen överförs till företaget då det är starkt förknippat med influencern som individ och inte som ett självständigt företag. Däremot är vi medvetna om att vårt urval innehåller marknadsföring för företag vilket influencern har ett ambassadörskap för. Detta kan påverka respondenternas tankar och attityder till företaget då de möjligtvis kan förknippas med influencern som individ ändå. Emellertid gör oftast inte influencers, med dessa höga följarrantal, reklam för företag där de inte är ambassadörer för att bland annat styrka sin kredibilitet. Detta gör att det Instagramanvändaren ser är vad dessa profiler publicerar, vilket styrker studiens validitet då vi undersöker det vi de facto tänkt att undersöka. Kraven som fanns på företagets reklaminlägg var att de skulle vara publicerat på deras egna Instagram och att inlägget inte innehöll en influencer som hjälpte till att marknadsföra produkten. Detta på grund av att vi ville mäta företagets säljkraft och inte ytterligare en influencers påverkan genom ett företag.

6.2.3 Urval av respondenter

Anledningen att välja influencer med inriktning mode och skönhet var för att gå i linje med den större populationen vi ville undersöka, kvinnor 16-25 år. Även om vi mycket väl är medvetna om att äldre, yngre, män och icke-binära även intresserar sig för mode och skönhet, begränsades urvalet av respondenter till kvinnor då Bianca Ingrosso själv uttalat sig om att detta är hennes främsta målgrupp (Tranberg, 2020). Även Therese Lindgren (Resumé, 2019) och Kenza Zouiten (The Story, 2017) har beskrivit unga vuxna kvinnor som sin tilltänkta målgrupp.

Målgruppens tilltänkta ålder baseras på en rapport från Internetstiftelsen (2020) där det framgår att de som främst använder Instagram är åldersgruppen 16-25 samt att kvinnor i större utsträckning använder Instagram än män. Rapporten visar även att kvinnor i den tilltänkta åldersgruppen är de som tenderar att handla mest på rekommendation av influencers. 55 procent av kvinnor i åldrarna 16-25 år tenderar att köpa produkter på rekommendation av en influencer, jämfört med 30 procent hos män i samma ålder och 42 procent hos kvinnor i åldern 26-35 år (Internetstiftelsen, 2020:96f). Detta stärker studiens validitet då urvalet av respondenter statistiskt har en god insikt i ämnet vilket kan generera mer precis attitydmätning som konsekvens.

Studien utgick från ett självselektionsurval, vilket innebär att respondenterna själva bestämmer om de vill delta i undersökningen. Detta har gjorts då enkäten publicerades i Facebookgrupper riktade till kvinnor. Även om självselektion inte alltid ger det mest önskade urvalet förklarar Esaiasson m.fl. (2017) att självselektion kan vara acceptabelt vid teoriutvecklande studier samt prövande av hypoteser om orsak och verkan (2017:190).

För att få ett högt antal svar har studien även inkluderat en form av snöbollsurval där enkäten spridits på våra privata sociala medier samt kontaktat bl.a. vänner och tidigare lärare som sedan spridit vidare enkäten (Esaiasson m.fl., 2017:190). Genom dessa typer av urval får vi ta del av attityder av personer som faktiskt är intresserade av den givna företeelsen. Vi ansåg det inte relevant att undersöka analysenheter som inte känner till eller är intresserade av influencer marketing på Instagram.

Vår enkät besvarades av 533 stycken respondenter vilka, som tidigare nämnt, kontrollerades med frågor om ålder och kön för att stämma överens med den större populationen i undersökningen. Vi anser att resultatet är generaliserbart med tanke på vilka grupper enkäten publicerats i samt våra kontrollfrågor och den stora mängden svar. Eftersom enkäten var digital fanns möjligheten att studera och se över svaren från respondenterna under tiden enkäten fortfarande var öppen. Det innebär att vi tidigt i studien kunde urskilja respondenter, med hjälp av de tidigare nämnda kontrollfrågorna, som inte tillhörde den tänkta målgruppen. Löpande selekterade vi bort svar från respondenter som inte tillhörde målgruppen, det vill säga de som inte identifierade sig som en kvinna eller var mellan 16-25 år. Detta för att personerna inte skulle inkluderas i analysen, vilket gav konsekvensen att vi inte kan uttala oss om bortfallets svar, då vi inte såg över dessa respondenter. Det som vi kan uttala oss om är att personerna i fråga var av fel kön eller ålder utifrån deras svar.

6.3 Validitet och reliabilitet

Studien har en god extern validitet då många av den tänkta målgruppen besvarade enkäten. Ju fler som svarade desto mer information om attityder fick vi ta del av, vilket även gjorde att vi med större säkerhet kunde dra slutsatser som i sin tur ökade den interna validiteten. Kvantitativa undersökningar har alltid ett större generaliserande anspråk och därför var ett högt antal svar en viktig komponent för att nå god validitet. Dock genererar inte ett högt svarsantal per automatik god validitet och reliabilitet utan det är även viktigt att svaren håller god kvalitet. Vi anser att svaren vi fått på enkäten håller god kvalitet och det går att se engagemang hos respondenterna då ett flertal valt att dela med sig av ytterligare tankar som är relevanta för studien och ytterligare möjliga tolkningar av resultatet.

Alla undersökningar har sina brister och vad gäller digitala enkätundersökningar kan vi inte med säkerhet veta vilka det är som besvarar den. Problematiken kring detta är något vi diskuterar i kommande avsnitt men om vi ser det utifrån ett validitets- och reliabilitetsperspektiv har vi försökt att motverka systematiska samt slumpmässiga fel. Några exempel är de som nämns under "metod", att vi anpassat de demografiska frågorna för att

upptäcka personer som inte ingår i målgruppen samt att enkäten publicerades i grupper med samma eller liknande målgrupp som studien hade.

6.4 Metodkritik

Självselektionsurval och snöbollsurval kan vara problematiskt då urvalsgruppen inte är systematiskt gjord för att matcha svenska kvinnors fördelning vad gäller exempelvis ålder, kön, etnicitet och stad. Det som är viktigt att ha i beaktning är att forskarna bakom studien är studenter, utan ekonomiska medel eller bidrag till undersökningen. Därför valde vi att fokusera på att få in största möjliga antal svaranden för att få stor spridning i ålder, geografi etc. Ett större antal svarande ökar generaliserbarheten och den externa validiteten i en kvantitativ undersökning men notera att vår studie kan ha sina brister vad gäller representativitet av den kvinnliga svenska befolkningen i åldrarna 16-25 år. Därför är det viktigt att ha i åtanke att respondenterna inte motsvarar den exakta andelen för respektive åldersgrupp i Sverige. Exempelvis är ålderskategorin 16-18 år en grupp som är underrepresenterad.

Nedan presenteras en tabell som baseras på Statistiska Centralbyråns (SCB) undersökning om folkmängd efter region, ålder, kön och år från 2020. Då det inte fanns statistik från året 2021 har vi anpassat datan för att stämma överens med åldersfördelningen av kvinnor 16-25 år 2021. Det innebär att de som var 15 år 2020 är de som är 16 år 2021 och i tabell 6.2 o.s.v. Notera därför att datan inte är exakt, då det exempelvis kan ha avlidit eller tillkommit kvinnor i åldersgrupperna, men är till för att ge en ungefärlig uppskattning av åldersfördelningen år 2021.

Tabell 6.2 Uppskattad åldersfördelning bland kvinnor 16-25 år 2021. (Procent).

Ålder [år]	Antal [st]	Andel [%]
16-18	179 467	31
19-21	161 336	29
22-25	218 695	40
16-25	550 498	100

Kommentar: (N = 550 498). Data hämtad från SCB:s undersökning *Folkmängd efter region, ålder, kön och år* (2020). Notis* Datan har behandlats, likt justeringen som beskrivs ovan, för att ge en någorlunda rättvis överblick av åldersfördelningen av kvinnor 16-25 år 2021.

Det som läsaren bör ha i beaktning vid redovisningen av resultatet är att åldern 16-18 år är underrepresenterade med en differens på 19 procentenheter. Åldersgruppen 19-21 år är överrepresenterade med 5 procentenheter och detsamma gäller åldrarna 22-25 där det skiljer 14 procentenheter (Bilaga 2). Detta gör att generaliserbarheten för en population är något missvisande men däremot har studien belägg för att kunna kartlägga generella attityder och mönster.

En annan aspekt som kan påverka resultatet är att vi inte har kontroll över vem som valde att besvara enkäten då vi publicerat den online. Personer som inte tillhör den tänkta målgruppen skulle kunna uttala sig för att vara en annan och besvara enkäten. Dock förväntar vi oss och utgår från att respondenterna svarat sanningsenligt. Vid enkätens utformning valde vi att respondenterna inte behövde vara inloggade med en mejladress. Valet grundades i att minska ansträngningen för respondenterna och bibehålla motivationen att svara. Detta innebär dock att en respondent skulle kunna besvara enkäten flera gånger, däremot finns det svårigheter att få personer att ta sig tiden att besvara enkäter i dagens samhälle vilket vi ser som ett giltigt argument för att en person inte skulle besvara enkäten flera gånger.

Ytterligare en kritisk aspekt är den multimodala delen av enkäten samt valet av influencers. Trots att enkäten är utformad på så sätt att tre olika typer av influencers och flertalet olika produkttyper presenteras bör respondenternas subjektiva tycke om produkten finnas i åtanke. Att vara benägen att spendera pengar på en produkt i verkligheten behöver möjligtvis inte betyda att attityden till själva influencern eller företaget som marknadsför har påverkat beslutet. Det är viktigt att ha i åtanke att respondenternas befintliga tankar om varumärket eller den egna klädstilen, hudvårdsrutinen samt personlig smak i övrigt kan påverka svaret och inte attityden till vem eller vilka som marknadsför. Vi kan därför inte garantera att resultatet hade blivit detsamma om andra influencers eller andra produkter behandlades i enkäten istället.

De ovannämnda svagheter med studien bör tas i beaktning när resultatet presenteras. Det innebär alltså att siffrorna kan vara något missvisande för att konstatera med stor säkerhet att det stämmer för hela populationen. Däremot finns det belegg nog för att uttala sig om befintliga attityder och mönster. Dessutom finner vi stöd av tidigare forskning samt teorierna PKM och SIT för att styrka de resonemang vi för och slutsatser vi gör.

7. Resultat och diskussion

I detta avsnitt presenteras studiens resultat i diskussionsform med hjälp av tabeller, diagram, teorier och hänvisningar till enkätens frågor och svar i bilagorna 1 och 2. Resultat samt diskussion har kombinerats och reflektioner presenteras löpande i kapitlet. Detta för att diskussionerna har direkt koppling till det presenterade resultatet och för att undvika att relevanta samt intressanta reflektioner och synvinklar begränsas. Den slutliga frågan i enkäten gav respondenterna möjlighet att lyfta fram sina egna tankar och reflektioner i fritext. Även om dessa svar inte talar för hela populationen är de intressanta komplement till studiens resultat. Inte minst eftersom vi kunde se gemensamma teman i ett flertal av dessa svar.

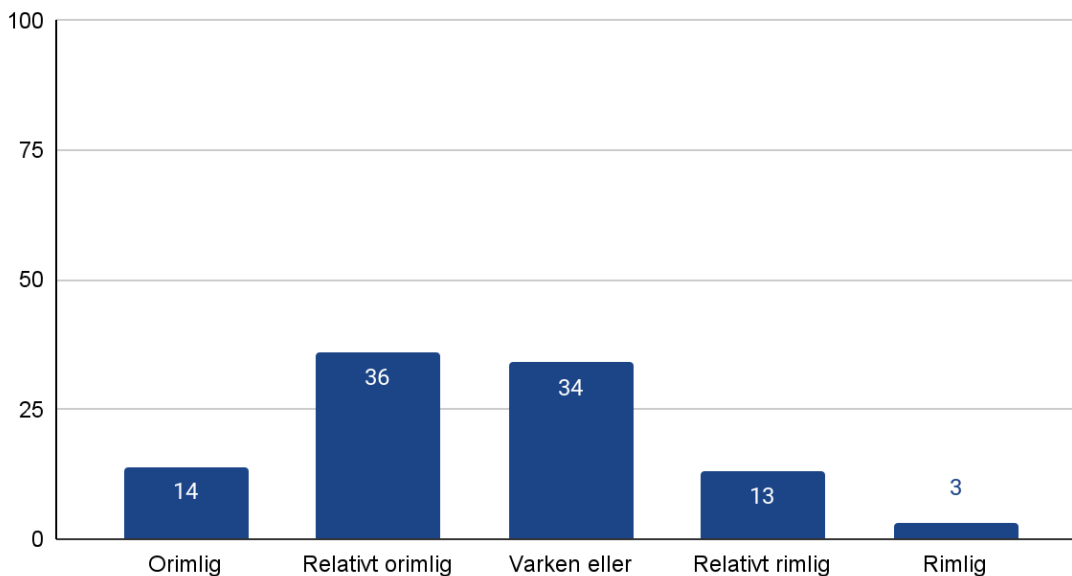
7.1 Attityder till marknadsföring på Instagram.

Enkäten resulterade i att 87 procent av respondenterna upplevde att de möts av mycket till väldigt mycket reklam på Instagram (Bilaga 2). Det blir därmed tydligt att klimatet på Instagram upplevs som en social plattform där reklamen tar en väldigt stor plats. Diagram 7.1 illustrerar att den generella attityden till reklam på Instagram kan tolkas som negativ då 50

procent av respondenterna ansåg att mängden reklam de möts av på det sociala mediet uppfattas som mer orimlig. Samtidigt som endast 14 procent tycker att reklämmängden på Instagram håller sig på en rimlig nivå. Emellertid svarade en stor andel, 35 procent, av respondenterna att mängden reklam varken är orimlig eller rimlig. Detta skulle kunna uppfattas som en mer neutral inställning till reklamens existens på Instagram.

Diagram 7.1 Attityder till mängden reklam man möter på Instagram.

Andel i procent

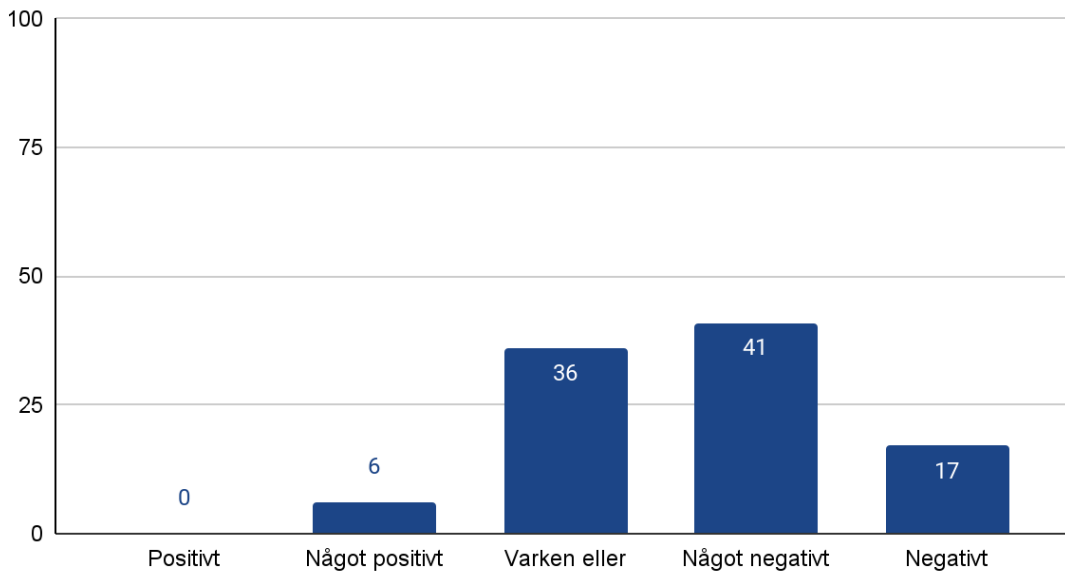


Kommentar: (N = 533). Fråga: Vad anser du om mängden reklam du möter på Instagram? (2021). Notis* Svartalternativen var graderade från 1-5 där 1 var orimligt och 5 var rimlig. Vi har därefter tolkat om siffrorna 2-4 till ord. 34,5% har avrundats till 34% för att uppnå 100%.

Respondenterna uttrycker även ett visst missnöje då 59 procent delgav att Instagramupplevelsen påverkas negativt av den upplevt stora mängd reklam, vilket illustreras i nedanstående diagram 7.2. Därför kan vi se att ett övervägande antal har en negativ attityd till reklam på Instagram eftersom mängden försämrar upplevelsen. Vad som däremot är intressant är att 36 procent, vilket motsvarar 193 personer, anser upplevelsen varken påverkas positivt eller negativt. Dessa håller sig därmed neutrala i sin attityd till reklamens inverkan. En möjlig förklaring skulle kunna vara att reklamen påverkar deras upplevelse positivt i vissa fall och i andra fall negativt och därmed ställer sig de neutralt i denna fråga. Anledningen till detta kan handla om flera utomstående variabler, exempelvis den tillfälliga sinnes tillvaron och motivet till varför man besöker Instagram just då. Handlar det om nöje och avkoppling eller om inspiration och tips? Det kan även röra sig om en slags vana till den stora mängden reklam och att användare lärt sig både identifiera, men även undvika kommersiella budskap.

Diagram 7.2 Instagramupplevelsens påverkan av mängden reklam.

Andel i procent



Kommentar: (N = 533). Fråga: Hur påverkas din Instagramupplevelse av reklamen? (2021). Notis*
Svarsalternativen var graderade från 1-5 där 1 var negativt och 5 var positivt. Vi har därefter tolkat om siffrorna 2-4 till ord.

Överlag kan attityden till reklam på det sociala mediet Instagram tolkas som negativt med vissa neutrala tendenser. Frågan som därmed kan ställas är huruvida respondenterna är skolade till att förstå sig på och uppleva reklam på sociala medier. Även de yngre respondenterna, 16-18 år, anses ha en viss vana och vara väl medvetna om reklamen som florerar var på nätet de än befinner sig, trots deras unga ålder. Dessutom ansåg 50 procent av respondenterna att reklamen, någorlunda enkelt, går att identifiera då det framgår tydligt till mycket tydligt att inläggen innehåller reklam. Som Friestad och Wright (1994:1f) beskriver PKM lär sig publiken att tolka och hantera kommersiella budskap under sin livstid. Trots den relativt daterade teorin kan respondenternas negativa inställning till reklamen möjligen kunna förklaras med hjälp av Friestad och Wrights tankar. Detta eftersom medievanor tenderar att öka redan i yngre åldrar och kan resultera i en erfarenhet i att både lokalisera, men även scrolla förbi reklaminnlägg. Däremot är det tydligt, se tabell 7.1, att de äldre tenderar att ha en mer negativ attityd till reklamens påverkan av Instagramupplevelsen. Vi noterar dock att åldersgruppen 16-18 år är underrepresenterade och därmed går inte resultatet att generalisera med lika stor säkerhet för denna grupp.

Tabell 7.1 Ålder och reklamens påverkan på Instagram upplevelsen (Procent).

Ålder	Negativt	Något negativt	Varken eller	Något positivt	Positivt	Andel
16-18	6	29	43	22	0	100 63 st
19-21	9	37	34	15	5	100 182 st
22-25	18	37	33	10	2	100 288 st

Kommentar: (N = 533). Cramer's V = 0,641. Fråga: Hur påverkas din Instagramupplevelse av reklamen? Hur gammal är du? (2021).

Bakomliggande faktorer till de olika attityderna kan förklaras utifrån PKM:s teoretiska ramverk. De äldre har haft fler år på sig att samla erfarenheter samt kunskap om reklam och utvecklats i hanteringen av dessa. Enligt PKM lär sig konsumenter att identifiera olika övertalningsförsök utifrån tidigare erfarenhet vilket formar subjektiva, men även objektiva, tankar om reklam (Friestad & Wright, 1994:2f). Anledningen till att den yngre generationen tenderar att ha en något mer positiv syn på reklamen på Instagram, kan möjligtvis förklaras med hjälp av variabler som generationens uppväxt och en vana vid kommersialiserade sociala medier. De äldre kvinnorna har därmed en tidigare erfarenhet av sociala media där reklamen inte haft en lika stor roll i användandet och därmed kunnat forma negativa attityder till förändringen. Friestad och Wright (1994:7) beskriver även att de negativa tankarna kan ha rot i tidigare erfarenheter och kunskap om säljstrategier vilka inte upplevs som tillförlitliga av konsumenten. Vilket kan resultera i att en mogen användare inte lika lätt låter sig influeras och påverkas av kommersiella budskap.

Studien åskådliggör ett flertal respondenter, som utgörs av 22 procent, vilka har svårt att identifiera vad som markeras som reklam på Instagram. Detta komplicerar processen i att identifiera kommersiella syften och anser reklamen som otydligt markerad. Samtidigt anser 28 procent att reklamen varken är tydlig respektive otydlig (Bilaga 2), vilket också kan rubba användarens process i att identifiera vad samarbeten och reklamlägg på Instagram. Utifrån PKM kan konsekvenserna i kunskapsbristen vid identifiering av reklam resultera i en förvirrad attityd där användaren tar avstånd till kommersiella innehåll och på så sätt kan forma en negativ attityd.

För att summera de svar vi fått kan vi se att den allmänna attityden till reklam är övervägande negativ. Detta inkluderar anseenden om mängden reklam på det sociala mediet och hur det påverkar upplevelsen. De går även att se skillnader i åldrarna, där den yngre generationen har en mer positiv attityd till reklam på Instagram.

7.2 Attityder till influencer marketing på Instagram

Även om attityden till mängden reklam på plattformen var övervägande negativ upplever hela 49 procent av respondenterna att influencer marketing är en marknadsföringsstrategi där både reklam samt tips och inspiration möts. Attityden kan därmed tolkas som något positiv då individen kan få något önskvärt i utbyte av att följa influencers på Instagram. Om vi däremot ser till respondenternas engagemang när det gäller att följa influencers så kan svaret analyseras på olika sätt. Över 50 procent av respondenterna följer mer än 10 stycken influencers på Instagram, medan 43 procent endast följer 1-9 stycken. Resultatet kan därmed uppfattas på så vis att de flesta faktiskt följer mellan 10-30+ olika influencers, medan en stor del endast följer några stycken (Bilaga 2). Resonemanget säger explicit inte något om attityden till influencer marketing, men resultatet kan förklaras på så sätt att om användaren valt att följa en influencer är attityden möjligtvis positiv till just denne. Däremot behöver inte attityden till influencern som person gå i linje med vad följaren tycker om själva yrket influencer och att denne använder Instagram som en kanal för marknadsföring. Anledningen att följa en influencer behöver inte grunda sig i yrket utan kan handla om inspiration och intresse för personen och dess livsstil, vilket resultatet illustrerar (Bilaga 2).

De övervägande anledningarna till att följa en influencer grundar sig främst i att personen är intressant eller lever en intressant livsstil. Den andra mest svarade anledningen var inspiration (Bilaga 2). Attityden till influencer marketing kan vara något svårtolkad då individen främst följer en person för dess livsstil och inte yrket. Dock är förhållandet mellan dessa komplicerat då de den privata och offentliga sfären har sammanfogats och livsstilen är en del av yrket. Däremot är det intressant att se sambandet mellan respondenternas anledningar till att följa en influencer och hur de uppfattar själva innehållet ur ett kommersiell respektive inspirerande perspektiv. Tabell 7.2 illustrerar resultatet för anledningar att följa influencers i kombination med hur de kommersiella innehållet upplevs. Tabellen belyser att de som följer influencers med anledningarna inspiration och tips om produkter tenderar att uppleva de kommersiella inläggen mer som tips samt inspiration än reklam. Samtidigt som de som följer influencers av anledningen att de är en intressant person samt intressant livsstil tenderar att uppleva reklam inläggen som mer kommersiella och säljande än de som följer för inspiration. De som följer influencers för att få tips om produkter upplever däremot, med en differens på flera procentenheter, att de är mindre reklam än de tidigare nämnda respondenterna och ser på upplevelsen som en blandning av både tips och inspiration.

Tabell 7.2 Anledningar att följa influencers och hur innehållet i influencer marketing upplevs. (Procent).

	Bara reklam/Mest reklam	Både reklam och tips samt inspiration	Bara tips och inspiration/Mest tips och inspiration	Andel
Inspiration	39	57	4	100 339 st
Intressant person/livsstil	44	51	5	100 396 st
Tips om produkter	33	61	6	100 144 st

Kommentar: (N = 879). Cramer's V = 0,648. Fråga: Hur upplever du innehållet i influencer marketing? Vilken är den/de främsta anledningen/anledningarna till att du följer influencers? (Respondenterna har möjligheten att välja flera svar). (2021). Notis* För att uppnå 100% avrundades 39,5% till 39%.

Viljan av att inspireras samt låta sig influeras av en person med intressant livsstil som tipsar om produkter kan förklaras med hjälp av Kelmans (1958) teoretiska ramverk SIT och dess underkategori *identifiering*. Då svaren främst kan tolkas som att användarna strävar efter att bli inspirerade och få tips om produkter från personer med intressanta livsstilar (Bilaga 2), kan identifiering vara en underliggande faktor. Identifieringen sker när mottagaren låter sig bli influerad av sändaren med drivkraften att identifiera sig med en önskvärd grupp i samhället (Kelman, 1958:53), vilket exempelvis kan vara influencern som användaren följer med motivet att inspireras.

Emellertid är det en stor del, 21 procent av respondenterna, som följer influencers främst för information (Bilaga 2). Det är viktigt att ha i åtanke att influencers inte endast publicerar kommersiella inlägg utan kan även engagera sig som aktivister och profiler för information om exempelvis fakta, synpunkter eller händelser som anses relevant för följaren.

Kommunikationen behöver därmed inte grunda sig i reklam då influencern som individ spelar en stor roll av varför denne följs och lyssnas på. 16 procent, vilket motsvarar 88 stycken av respondenterna, följer influencers främst med politiska motiv, även om det inte är en stor andel av respondenterna blir andelen betydligt större i populationen som helhet. Detta är viktigt att nämna när vi talar om attityder till influencer marketing, då vi menar att yrket främst besitts av personer med exempelvis intressant livsstil, politisk agenda eller som publicerar tilltalande bilder. Till följd av möjligheterna som finns på sociala medier, exempelvis att följa en individ samt interagera med vem man vill, utvecklas relationen mellan följaren och influencern vilket kan leda till en mer positiv attityd till individen och yrket. Att kunna arbeta med influencer marketing krävs ett högt följarrantal för att vara en attraktiv plattform för företag att marknadsföra på. För att uppnå en attraktiv profil krävs bland annat något som gör profilen värd att följa, vilket senare möjligtvis kan göra att yrket hamnar i skuggan av exempelvis en intressant person samt livsstil eller politiska budskap.

Attityden till influencer marketing på Instagram kan därmed tolkas som mycket ambivalent och tvetydig. Även om vi ser ett stort motstånd till reklam och att det påverkar upplevelsen negativt går det även att tyda en mer positiv inställning till innehållet i influencer marketing än övrig reklam på Instagram. Det vi kan se är att motiveringen och intresset för att följa influencers styr hur innehållet upplevs och vilken attityd man har till reklaminläggen. Respondenterna ger intrycket av att de har en större acceptans för reklam i form av native advertising till skillnad från andra typer av reklam på det sociala mediet.

7.3 Attityder till influencers och konsumtionsbeteenden

När det gäller konsumtion kopplat till influencer marketing kan vi se att många har varit positiva till att köpa en produkt marknadsförd av en influencer. 49 procent av respondenterna svarade att de någon gång köpt en produkt som en influencer marknadsfört och 19 procent gör det mer frekvent (Bilaga 2). Detta åskådliggör att influencers kan påverka köpbeteenden då närmare 70 procent någon gång eller oftare köpt en produkt på rekommendation av en influencer. Om vi även ser till anledningarna för respondenterna att följa influencers, var inspiration en av de främsta skälen vilket skulle kunna tolkas som inspiration för konsumtion (Bilaga 2). Dock är detta en spekulering, då vår enkät inte innefattade vad inspiration innebar och en människa kan inspirera till mycket. Det blir därmed intressant att undersöka samband mellan anledningar till att följa en influencer, som skulle kunna kopplas till konsumtion, samt hur ofta respondenten har köpt en produkt rekommenderad av en influencer. Tabell 7.3 illustrerar respondenternas svar på anledningar att följa en influencer samt hur ofta man köpt en produkt rekommenderad av en influencer. Tabellen tydliggör att merparten av respondenter som följer influencers av skälen inspiration och intressant person samt livsstil har någon gång köpt en produkt på rekommendation av en influencer. Dessa två anledningar att följa en influencer har ingen direkt koppling till ett ökat konsumtionsbeteende, men de skulle kunna ha en inverkan på mottagarens köpbeteenden. I de fall då en influencer följs av syftet att få tips om produkter kan vi se ett tydligt samband med ökad konsumtion. Det som däremot skiljer denna anledning från inspiration och intressant person samt livsstil är att syftet är direkt kopplat till konsumtion.

Tabell 7.3 Anledningar att följa influencers och hur många gånger man köpt en produkt rekommenderad av en influencer (Procent).

	Aldrig	Någon gång	Ibland	Ofta	Andel
Inspiration	22	53	21	4	100 339 st
Intressant person/ livsstil	28	51	17	4	100 396 st
Tips om produkter	8	30	52	10	100 144 st

Kommentar: (N = 879). Cramer's V = 0,649. Fråga: Vilken är den/de främsta anledningen/anledningarna till att du följer influencers? Hur ofta har du köpt en produkt rekommenderad av en influencer? (2021).

Några intressanta kommentarer vi fått på enkäten har en anknytning till diskussion om köpbeteenden och därför vill vi upplysa er om dessa tankar, även om de inte går att generalisera till alla respondenter. Den första kommentaren vi vill lyfta handlar om produkten som marknadsförs. Om produkten är billig menar respondenten att hon är mer benägen att köpa produkten. Dessutom lyfter hon argumentet trovärdighet och tar exemplet med bilden på Kenza Zouiten och samarbetet med ACO (Bilaga 1). Respondenten förklarar att i detta fall, även om produkten anses vara ett billigare alternativ på marknaden, upplevs inte reklamen autentisk. Respondenten anser att det inte känns trovärdigt att en influencer som Kenza Zouiten använder en sådan produkt dagligen. Här behandlas attityden till både produkten och förutfattade meningar om influencern. Vad vi kan utläsa från denna kommentar är att det finns en viss komplikation. En influencer som anses vara en intressant person eller ha en intressant livsstil kan möjligen inte marknadsföra vilka produkter som helst. En billig produkt kan motstrida dennes ethos, då livsstilen inte stämmer överens med den rekommenderade produkten. Detta skulle kunna kopplas till Friestad och Wrights PKM (1994) då respondenten har antagit en skeptisk attityd till influencers försök att uppmuntra till konsumtion. Den skeptiska attityden innefattar att respondenten upplever innehållet som oäkta och uttrycker att influencern marknadsför produkten med motivet att tjäna pengar. När influencers rekommenderar produkter i betalda samarbeten är det flera respondenter som har uttryckt misstro och understryker att de hellre köper produkter på rekommendation som inte är kopplade till eller rekommenderas i samband med samarbeten. En fråga att ställa sig är om dessa respondenter har en negativ attityd till själva influenceryrket, men positiv attityd till vissa influencers och om dessa resonemang kan påverka benägenheten att köpa en produkt. En följare kan tycka illa om yrket, men exempelvis vara intresserad av Bianca Ingrosso som person och därmed bilda en undermedveten tendens att låta sig influeras.

En annan respondent uttrycker att viljan att köpa en produkt kan bero på och påverkas av vilket sinnestillstånd mottagaren befinner sig i (Bilaga 2). Detta tyder på att syftet eller målet med att använda Instagram kan påverka attityden till reklam sant hur mottaglig en är. Det pekar på att

attityder kan ha en mer flytande karaktär som påverkas av mottagarens sinnestillstånd och behov. Vi kan däremot inte uttala oss mer om detta då vår undersökning syftade till att undersöka attityder och inte användarforskning.

Värderingar, moral och etik var även ett tema som ett flertal svarspersoner nämnde som anledning till sin negativa inställning till influencers och influencer marketing. Detta förklaras vidare av respondenterna ur etiska och moraliska synpunkter och värderingar. Ett exempel på detta var att flertalet respondenter uttrycker att influenceryrket uppmanar till konsumtion, vilket inte går in linje med deras hållbarhets- och miljötänk. Det blir tydligt att hållbarhetstänket är närvarande hos en del av respondenterna och att influenceryrket inte går parallellt med detta. En annan respondent förklarar sin besvikelse över uppmaningen till överkonsumtion och gör ett antagande om yrkets livslängd som, vilket hon menar på, snart når sitt slut.

Ytterligare en respondent påpekar det faktum att influencers har väldigt stort inflytande på många tjejer och ifrågasätter hur de använder sin makt. Respondenten skriver "Har inte någon stark negativ eller positiv inställning till just dessa influencers men tycker väl i allmänhet inte riktigt om den livsstil de lever och hur de använder det inflytande de faktiskt har på en STOR del av unga tjejer i Sverige idag.". Det var även ett flertal respondenter som menade att trovärdigheten för en tjänst eller produkt minskar eftersom personen i fråga får betalt för att uttala sig positivt om detta. "Det känns inte så trovärdigt att lita på deras tips heller när man vet att det är betald reklam" uttrycker en respondent (Bilaga 2).

Däremot fanns det åtskilliga respondenter som uppskattade influencer marketing för att bilderna ser mer levande ut och estetiskt tilltalande. Respondenterna menade dock att den positiva attityden inte kom från influencern i fråga utan att bildkompositionen var bättre och mer tilltalande än företagets egna bilder. Andra menade även att se produkterna på en influencer och inte en klassisk modell kunde ge en rättvisare bild av produkten faktiska utseende. En respondent nämnde att hon brukar titta på influencers bilder för att se hur det ser ut i verkligheten samt läsa i kommentarsfältet vad andra tycker (Bilaga 2). Trovärdigheten kan alltså öka om andra Instagramanvändare rekommenderar produkten, även om det sker i influencers kommentarsfält och i direkt relation till dennes reklam för en produkt.

För att summera resultatet av influencer marketing och dess koppling till konsumtion kan vi konstatera att merparten av respondenterna har influerats vilket har lett till konsumtion. Detta visar på en positiv inställning då det är villiga att testa en produkt som en influencer rekommenderat. Däremot har respondenterna själva givit förslag på hur de själva ställer sig kritiska till influenceryrket och uttrycker att etik och moral kan värderas högre än rekommendationen "av en vän".

7.4 Attityder till specifika influencers

I kommande avsnitt presenteras resultatet av attityder till de tre olika influencersna Bianca Ingrosso, Therese Lindgren och Kenza Zouiten. Löpande kommer resultatet, samt möjliga förklaringar till respondenternas svar, att diskuteras.

7.4.1 Bianca Ingrosso

Nedan presenteras resultatet av attityder till Bianca Ingrosso och i vilken utsträckning respondenterna är villiga att köpa produkten som hon marknadsfört på Instagram. Detta kommer att jämföras med företagen *Nelly.com* och *Ideal of Sweden:s* reklamintlägg.

Bianca Ingrosso var den enda influencern som alla respondenter kände till. Attityden till Bianca Ingrosso kan tolkas som tudelad bland respondenterna med motpoler av starka åsikter. De som hade en positiv attityd till henne innefattade 32 procent av respondenterna och de med en negativ inställning bestod av en dryg fjärdedel på 26 procent (Bilaga 2). Det går att se ett samband mellan åsikten om Bianca Ingrosso och vilket inlägg respondenterna upplevt som mest tilltalande. Tabellerna 7.4 och 7.5 illustrerar resultatet av attityden till Bianca Ingrosso och benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av henne som influencer samt företaget självt. Tabellerna 7.4 samt 7.5 åskådliggör att merparten av de med en positiv inställning till Bianca Ingrosso är mer benägna att köpa en produkt marknadsförd av henne än av företaget. Det framgår även tydligt att individer som inte uppskattar Bianca Ingrosso främst låter företagets egna reklamintlägg påverka ens konsumentbeetenden.

Tabell 7.4 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av Nelly.com respektive Bianca Ingrosso samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Biancas reklamintlägg.	56	15	29	100 134 st
Ja, Nelly.com:s reklamintlägg.	23	42	35	100 43 st

Kommentar: (N = 177). Cramer's V = 0,725. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Bianca Ingrosso? (2021).

Även om de marknadsförda produkterna skiljs åt i kategori, en jacka och ett mobilskal, går attityderna i linje med varandra. Skillnaden mellan tabellerna 7.4 och 7.5 är liten och det skiljer endast några procentenheter. Vad som däremot är intressant är att 15 procent samt 10 procent av de som har en negativ attityd till Bianca Ingrosso kan tänkas köpa produkten marknadsförd av henne. Det innebär att Bianca Ingrosso lyckats övertala sina motståndare att köpa en produkt på hennes rekommendation även om attityden till henne är negativ. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att hon besitter kunskap inom området mode vilket ger hennes rekommendation tyngd och värderas högre än attityden till henne som person. En annan

möjlig förklaring finner vi i Kelmans teori SIT (1958). Att låta sig influeras av Bianca Ingresso behöver inte betyda att produkten eller kommunikationen är något mottagaren själv förlitar sig på, utan motivationen att ändra sitt beteende kan bero på att passa in i en samhällsgrupp eller utvinna något gynnande i sin egna identitet. Kompisar, familj och omgivning kan exempelvis med deras åsikter, stil eller konsumtionsbeteenden påverka en individs egna vilja att köpa produkten och låta sig influeras. Här sker, enligt Kelman (1958:52), en efterlevands- samt identifieringsprocess som påverkar hur och varför individen influeras.

Tabell 7.5 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av Ideal of Sweden respektive Bianca Ingresso samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Biancas reklaminlägg.	65	10	25	100 57 st
Ja, Ideal of Swedens reklaminlägg.	25	32	43	100 85 st

Kommentar: (N = 142). Cramer's V = 0,718. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Bianca Ingresso? Notis* För att uppnå 100% har 10,5% avrundats till 10%.

7.4.2 Therese Lindgren

Nedan presenteras resultatet av attityder till Therese Lindgren och i vilken utsträckning respondenterna är villiga att köpa produkten som hon marknadsför på Instagram, i jämförelse med företagen *Valio* och *Stronger:s* reklaminlägg.

Om vi ser till den allmänna uppfattningen om Therese Lindgren är det tydligt att hon var mest omtyckt av respondenterna, då 63 procent svarade att de har en positiv inställning till henne. Dessutom hade hon det minsta antalet motståndare, de som hade en negativ attityd, som endast rörde sig om 5 procent (se Bilaga 2). Detta kan möjligen bero på den upptrappning av vegansk och vegetarisk kost och livsstil som blivit populärt senaste åren. Under år 2020 åt 56 procent av svenskarna vegetarisk kost åtminstone en gång per vecka och andelen som aldrig äter vegetarisk eller vegansk mat har minskat under åren till endast 12 procent. Det vi kan konstatera är att denna trend är under upptrappning och får en allt större plats i samhället (Kantar Sifo, 2020). En intressant aspekt att tillägga är att den drivande gruppen i den så kallade vegotrenden är just unga och kvinnor. Detta har bildat en form av subkultur där Therese Lindgren en stor förespråkare. Therese Lindgren är alltså en drivande profil inom ett relevant och uppmärksammat ämne, med en liknande målgrupp som vår studie, vilket kan vara en förklaring för hennes popularitet och den mängd positiva attityder som finns.

Det finns däremot ingen markant skillnad mellan resultaten i tabellerna trots att tabellen 7.6 uttryckligen behandlar en vegansk havredryck från Valio till skillnad från tabell 7.7 som berör en mysdress från träningsföretaget Stronger. Trots att företaget Stronger inte explicit förklarar

att deras produkter är veganska förlitar sig Therese Lindgrens följare på att hon inte marknadsför produkter som går utanför ramarna för förtroendet. Tendensen att köpa en mysdress från Stronger, som inte uttalat producerar veganska varor, skulle möjligtvis kunna påverkas av influencern bakom samarbetet.

Ovanstående resonemang kan kopplas till Kelmans (1958) identifieringsprocess i SIT. I identifieringsprocessen har själva budskapet inte någon större roll utan det är vem som kommunicerar budskapet som är av vikt. Sändaren för kommunikationen behöver däremot inte vara uppskattad av mottagaren utan endast gå i linje med vad omgivningen tycker. Detta för att passa in i den större samhällskontexten och anpassa sina handlingar för att själv utvinna gynnsamma belöningar, som att identifiera sig med en grupp. Detta kan illustreras med hjälp av en jämförelse mellan Therese Lindgren och Bianca Ingresso. Den tidigare nämnda influencern Bianca Ingresso hade ett större antal respondenter med negativ uppfattning i jämförelse med Therese Lindgren. Det innebär att yttre faktorer som omgivningens attityder och vad som allmänt kommuniceras om influencern kan påverka en individs föreställning. Om kompisgänget exempelvis inte tycker om Bianca Ingresso är det lättare att anpassa sig till det eftersom hon, enligt tidigare presenterad statistik, är mycket mer omtalad och omskriven i media. I jämförelse med Therese Lindgren, som har fler positiva attityder, kan konsumentbeendet kopplat till henne därmed vara mer öppet och individuellt än att exempelvis låta sig influeras av Bianca Ingresso som är mer omtalad och ett större mål för kritik.

Tabell 7.6 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av Valio respektive Therese Lindgren samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Theres reklaminnlägg.	90	1	9	100 116 st
Ja, Valio:s reklaminnlägg.	50	11	39	100 135 st

Kommentar: (N = 251). Cramer's V = 0,726. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Therese Lindgren? (2021).

Tabellerna 7.6 och 7.7 åskådliggör sambandet mellan attityden till Therese Lindgren och benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av henne som influencer samt företaget självt. I båda tabellerna är tydligt att majoriteten av de med positiv attityd är benägna att köpa en produkt som hon marknadsfört. Hela 90 procent respektive 81 procent med positiv attityd till Therese Lindgren kunde tänka sig att konsumera produkten marknadsförd av henne. Samtidigt som endast 11 procent i tabell 7.6 samt 14 procent i tabell 7.7 med negativ attityd valde företagets marknadsföring. En intressant aspekt är att i båda fallen var det en stor andel av respondenterna med positiv attityd till Therese Lindgren som var mer benägna att konsumera

produkten utifrån företagets egna Instagraminlägg. En möjlig förklaring till detta kan vara att företagen värderas högre då de är experter på sina produkter.

Tabell 7.7 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av Stronger respektive Therese Lindgren samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Theres reklaminnlägg.	81	1	18	100 162 st
Ja, Stronger:s reklaminnlägg.	49	14	37	100 49 st

Kommentar: (N = 211). Cramer's V = 0,726. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Therese Lindgren? (2021).

7.4.3 Kenza Zouiten

Nedan presenteras resultatet av attityder till Kenza Zouiten och i vilken utsträckning respondenterna är villiga att köpa produkten som hon marknadsfört på Instagram, i jämförelse med företagen *ACO* och *Chimi Eyewear:s* reklaminnlägg.

Attityden till Kenza Zouiten var övervägande positiv, med 42 procent som hade en positiv inställning och endast 2 procent som stod negativa till henne. Dock var hon den influencern som hade störst antal personer som inte kände till henne, 12 procent, samt ett stort antal som inte hade någon åsikt till henne, 44 procent (Bilaga 2). En möjlig förklaring till att ett antal av respondenterna inte vet vem hon är kan bero på att hon har en målgrupp som skiljer sig något från Therese Lindgren och Bianca Ingrosso. Kenza Zouiten, som länge varit influencer, har idag två barn och i och med den förändrade livsstilen har mammalivet kommit att få en allt större plats på hennes kanaler. På grund av detta finns det risk att den yngre generationen samt de som inte har barn själva har svårare att identifiera sig med henne, då de befinner sig i olika skeden i livet, och av den anledningen inte känner till eller har koll på henne.

Att det finns ett större antal som inte kände till henne skulle både kunna generera i positiva samt negativa effekter på marknadsföringen. En negativ attityd till en influencer kan vara en skälig anledning till att bojkotta en produkt. På så vis kan det i vissa fall vara bättre att influencern är okänd för mottagaren eller att hen inte har någon specifik åsikt om influencern hellre än att den är negativ. En estetiskt tilltalande bild på en, för mottagaren okänd person, kan lika väl vara lockande och säljande samt leda till att mottagaren får en positiv attityd till innehållet. I dessa fall är det inte influencerns ethos som säljer utan bildens estetik, där influencern ibland agerar som modell eller prydligt placerar produkten i olika miljöer beroende på kontext.

Tabellerna 7.8 och 7.9 visar sambandet mellan attityden till Kenza Zouiten och benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av henne som influencer samt företaget självt. I tabellerna är det tydligt att den lilla andelen respondenter med negativ inställning till Kenza Zouiten är benägna att köpa produkterna marknadsförda både av henne och företaget. Frågan som kan ställas är hur mycket själva produkterna, hudvård och solglasögon, som behandlades i enkäten styr resultatet. De 2 procenten, vilket motsvarar 11 stycken respondenter, som hade en negativ attityd till Kenza har spridit ut sig mellan båda marknadsföringsstrategierna. Vad som däremot blir intressant är hur den stora andel som inte har en åsikt till Kenza Zouiten influeras. Totalt besvarade 44 procent av respondenterna att de inte hade en åsikt om Kenza Zouiten (Bilaga 2) och i båda tabellerna nedan ser vi att 52 procent av de som föredrog företagets egna inlägg framför Kenza Zouitens inte hade någon åsikt om henne. Resultatet skulle därför kunna tolkas som så att Instagramanvändaren generellt inte konsumerar produkter från influencers de inte har en positiv attityd till, det vill säga både de som har en neutral och negativ attityd. Anledningen till detta kan grunda sig i att mottagaren inte har en tillräckligt stark relation till influencern, vilket kan påverka innehållets tillit. Därav kan det upplevas mer attraktivt och tryggare att låta sig influeras av ett välkänt och omtalat företag. Detta kan förklaras med hjälp av Friestad och Wrights (1994:7) tankar enligt PKM där kommersiella strategier inte fungerar på en medveten konsument. Mottagaren för budskapet är en van individ med förmåga att lokalisera och navigera sig i reklamen. Det är möjligt att den moderna människan, till skillnad från generationerna innan den digitala eran när modellen utvecklades, besitter mycket kunskap om marknadsföringsstrategier som en konsekvens av en uppväxt med sociala medier. Att besitta en neutral attityd till Kenza Zouiten kan därmed resultera i en mindre benägenhet att falla för det kommersiella syftet, till skillnad från att utan större reflektioner godta och influeras av marknadsföringen.

Tabell 7.8 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av ACO respektive Kenza Zouiten samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Kenzas reklaminnlägg.	75	2	23	100 96 st
Ja, ACO:s reklaminnlägg.	47	1	52	100 129 st

Kommentar: (N = 225). Cramer's V = 0,724. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Kenza Zouiten? (2021).

I kapitel 7.3 nämnde vi att det kunde finnas en viss misstro kring Kenza Zouitens reklaminnlägg för ACO. Att samarbetet inte kändes genuint på grund av produktens status och värde på marknaden. I tabell 7.8 kan vi tydligt se att inlägget av henne, med samma produkt, var mindre uppskattat av respondenterna. Till skillnad från Kenza Zouitens samarbete med ACO, var samarbetet med Chimi Eyewear enormt uppskattat. Om vi spekulerar kring argumentet om

trovärdighet styrker resultatet i den nedanstående tabell, tabell 7.9, dessa antydningar. Chimi Eyewear är ett företag som producerar solglasögon som befinner sig i den dyrare prisklassen. Därför skulle det möjligen kunna upplevas som ett mer genuint samarbete då det upplevs som trovärdigt att Kenza Zouiten använder dessa solglasögon, även utanför samarbetet.

Tabell 7.9 Benägenheten att köpa en produkt marknadsförd av Chimi Eyewear respektive Kenza Zouiten samt attityden till influencern (Procent).

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt	Andel
Ja, Kenzas reklaminlägg.	65	2	33	100 165 st
Ja, Chimi Eyewear:s reklaminlägg.	48	0	52	100 40 st

Kommentar: (N = 205). Cramer's V = 0,721. Fråga: Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? Vad är din uppfattning om Kenza Zouiten? (2021). Notis* För att uppnå 100% har 52,5% avrundats till 52%.

7.4.4 Alla tre influencers

Oavsett bredden av produkter som behandlades i enkäten fanns ett liknande mönster i alla ovanstående tabeller. Jämförelsen mellan influencers skiljer sig en aning mer än korrelationen mellan produkterna marknadsförd av en och samma influencer. Det vill säga att själva produkten som marknadsförs har mindre påverkan på konsumentens köpbeteende utan det som bär vikt är attityden till influencern i fråga. Detta ger oss ett resultat som illustrerar att själva influencern de facto påverkar konsumtionsbeteenden hos Instagramanvändaren. Däremot skiljer det sig hur användaren påverkas beroende på vilken influencer och utomstående variabler som diskuteras under de olika rubrikerna under "resultat och diskussion".

Även om merparten av respondenterna svarade att de någon gång köpt en produkt som marknadsförts av en influencer var det få som kände att bilderna i enkäten fick dem att vilja köpa någon eller några av produkterna. På varje fråga gällande de olika produkterna var det mer än 50 procent av respondenterna som svarade att ingen av bilderna ökade deras begär att köpa (Bilaga 2). En tänkbar förklaring till detta skulle kunna vara det vi nämnt tidigare, att respondenterna var inte i rätt sinnestillstånd för att känna behovet av konsumtion.

En intressant aspekt var att ingen av influencerna hade båda sina reklaminlägg som mest tilltalande, i förhållande till företagets egna. Möjligen har attityden till influencern inte lika stor påverkan på attityden till produkten som vi kan ha trott. En tänkbar förklaring skulle kunna vara att vissa produkter är mer framgångsrika med influencer marketing medan andra är mer gynnsamma om företaget självt står för reklamen. Däremot finns en djupare kritik till influencers marknadsföring än själva företagets bland våra respondenter. Detta åskådliggörs i temat hållbarhetstänk och miljömedvetenhet vilka var ofta förekommande synpunkter i enkätens sista del, där respondenterna fick uttrycka sig fritt om området (Bilaga 2).

Sammanfattningsvis formulerar sig respondenterna, vilka besitter samma åsikt, att influencers bidrar till överkonsumtion vilket går emot egna värderingar kring miljötänk och som konsekvens blir attityden negativ till influencers och yrket generellt.

Även en annan möjlig förklaring belyste en respondent i enkätens sista fråga. Med andra ord beskrev hon hur en starkare identifikation och delade åsikter med influencern gjorde henne mer benägen att köpa en produkt. Respondenten gjorde jämförelsen mellan de tre influencers enkäten innefattade och resonerade som så att produkterna som Therese Lindgren marknadsfört var av större intresse. Hon förklarade vidare att både hon och Therese Lindgren är veganer samt delar liknande världssyn. Däremot kände hon inte detsamma för produkterna som Kenza Zouiten och Bianca Ingrosso marknadsfört, även om hon följer dessa influencers också. Detta resonemang har en stark koppling till Kelmans teori SIT (1958). Respondenten i fråga behövde inte övertygas då innehållet representerar en önskad grupp respondenten vill tillhöra. En person skulle i vissa fall kunna identifiera sig mer med företaget om det går i linje med ens identitet än en influencer, vilket påverkar i vilken utsträckning man låter sig influeras. Som Kelman (1958:52ff) förklarar handlar både efterlevnads-, identifierings- samt internaliseringsprocessen om att utvinna något gynnande kring ens egna identitet och persona när man låter sig influeras. Att exempelvis låta sig influeras av Therese Lindgren som förespråkar veganism och de produkter som går i linje med ens veganska livsstil och åsikter kan ingå i alla tre processer.

Däremot menar Kelman (1958:52) att efterlevnad sker trots att man inte tror på produkten och att man anpassar sig till samhället för att gynnas i den större kontexten. Detta kan även beskrivas som en identifieringsprocess (Kelman, 1958:53). Även om man låter sig inspireras av en influencer eller ett företag och är benägen att köpa produkten de marknadsför är det viktigt att hålla isär dessa två processerna i jämförelse med den tredje, internalisering. Resultatet på Therese Lindgrens reklamintägg (Bilaga 2) skulle kunna tolkas därefter eftersom att motivet till att influeras går i linje med ens subjektiva tankar och föreställningar för att bygga sin egna identitet (Kelman, 1958:53f).

Ytterligare ett intressant fynd, som var gemensamt för alla tre influencers, var respondenternas tendens att ty sig till företagets egna marknadsföring om attityden till influencern var neutral. Resultatet är intressant då en av hypoteserna vi som författare formade, med hjälp av tidigare forskning, var att influencer marketing är en mycket attraktiv strategi för större delen av publiken. Däremot är det viktigt för kommersiell kommunikation att skapa tillit och förtroende mellan företag och konsument, vilket kan vara ett moment som hamnar i skymundan om man som Instagramanvändare inte byggt en positiv attityd samt förtroende till influencern. En influencer som inte har en positiv bild eller lyckats förmedla en viss tillit, både som person och marknadsföringskanal, är därmed inte en attraktiv plattform för marknadsföring. Istället för en väg till succé kan ett samarbete med en influencer vara missgynnsamt för ett företag. Det är därmed viktigt för företag att styrka sin identitet genom att välja en influencer vars attityder, persona och handlingar etc. går i linje med produkten och företaget. Emellertid finns det andra variabler som inte undersökts i denna studie som kan ha betydelse för samarbeten mellan influencers och företag, exempelvis ålder och kön.

8. Slutsats

Sammanfattningsvis visar resultatet att respondenterna främst har en negativ attityd till reklam på Instagram. Det framgick tydligt att mängden reklam på Instagram var något som ansågs orimligt och påverkade Instagramupplevelsen negativt. Däremot hittade vi ett samband mellan ålder och attityd. Den yngre generationen tenderade att ha en mer positiv attityd till mängden reklam på Instagram medan den äldre hade en mer negativ attityd. Detta skulle kunna förklaras enligt PKM syn på ålder och kunskap. Individer med större erfarenhet och som dessutom inte är uppväxta med kommersialiserade sociala medier tenderar att forma en negativ bild och ta avstånd från reklam. Detta baserat på tidigare erfarenheter och subjektiva samt objektiva föreställningar.

När det gäller attityden till influencer marketing på Instagram finns det en viss tvetydighet. Det verkar finnas ett motstånd till influencer marketing samtidigt som 68 procent av respondenterna någon gång eller oftare har köpt en produkt på rekommendation av en influencer. Angående sambandet mellan en individs attityd till en influencer och benägenheten att köpa en produkt som marknadsförs av denne fann vi främst att identifiering med influencern samt med omvärlden är viktigt. Detta förklarades med hjälp av Kelmans (1958) identifierings- samt efterlevnadsprocess. Motivet för att låta sig influeras växlar mellan en hängivenhet till influencern och hur personen samt företaget bakom marknadsföringen presenterar sin världssyn och värderingar. Det framgick tydligt att en influencer med större procentuell positiva attityder hade större befogenhet att inspirera till konsumtion än en influencer varpå attityderna till denne var negativa.

Dock fanns det många respondenter som föredrog företagets egna marknadsföring, även om attityden till influencern var positiv, då det fanns ett förtroende uppbyggt mellan företag och konsument. I dessa fall kunde konsumenten identifiera sig med företagets värderingar, likt identifiering med en influencer. Detta visade sig i Therese Lindgrens exempel då både hon och företaget hon samarbetade med delade, enligt en respondent, bra värderingar som till exempel veganism. Samtidigt som influencers med skiftande attityder som Bianca Ingrosso, varav 32 procent hade positiv inställning till henne och 26 procent hade en negativ inställning, var personer med de olika attityderna mycket hängivna till sin åsikt. De med positiv inställning tenderade i stora drag att köpa en produkt marknadsförd av Bianca Ingrosso, medan de med negativ inställning i större utsträckning var mer benägna att köpa produkten marknadsförd av företaget. Det är därmed viktigt för företag som skall använda sig av influencer marketing att noggrant välja ut sin opinionsledare, där influencers identitet och värdering bör gå i linje med vad företaget vill kommunicera.

Några andra möjliga förklaringar som påverkar huruvida respondenterna är villiga att köpa en produkt är sinnessillstånd, trovärdigheten att influencern själv använder produkten, produktens kostnad samt aktuella värderingar i samhället och tillhörighet med subkulturer. Även saker som miljömedvetenhet och hållbarhetstänk styrde attityderna till influencer marketing samt förhållningssättet till reklamen i allmänhet på Instagram, varpå attityden blev negativ till både influencers som individer och själva yrket. Benägenheten att köpa en produkt blev därmed

påverkad eftersom respondenternas föreställning och värderingar om överkonsumtion inte korrelerar med att influeras av den stora mängd reklam som existerar på Instagram.

Trots att enkätundersökningen inte täcker hela den unga, svenska, kvinnliga befolkningen anser vi att mängden respondenter, kontrollfrågor om ålder och kön samt de grupper som enkäten spreds i talar för ett gott generaliseringsanspråk. Studien kan därmed vara till användning för företag och kommunikatörer som vill marknadsföra på sociala medier eller vidareutveckla marknadsföringsstrategier för att få bättre förståelse för vår samtid. Studien har även en stor relevans inom medie- och kommunikationsforskning med ambitionen att ständigt vara uppdaterade om de olika medierna, då förändringar i dessa påverkar villkoren för företag, kända profiler och privatpersoner i de sociala rummen.

9. Vidare forskning

En stor del av influencers inkomst kommer från betalda samarbeten med företag, influencer marketing. Med tanke på den världsomfattande miljökris som pågår, och som har blivit allt mer påtaglig, i kombination med människors utvecklade hållbarhetstänk anser vi det intressant att fortsätta forska om influenceryrket samt influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Är influencer ett yrke som kommer att leva kvar eller kommer det att dö ut och förlora sin relevans i ett framtida samhälle? En av respondenterna nämner en relevant aspekt och menar att all reklam på Instagram bidrar till överkonsumtion och får denne att vilja sluta vara en användare av applikationen (Bilaga 2). Detta skapar vidare funderingar kring kommersiella budskap och dess framtida existens samt form på de sociala medierna. Om tilltänkta konsumenter tar avstånd från kommunikationen i en värld av överflöd av både reklam och konsumtion, hur ska budskap nå ut från ett företag till en potentiell kund?

Då vår enkät hade till syfte att finna attityder till influencer marketing har vi inte innefattat hur dessa attityder kan förändras. Därför vore det givande att komplettera denna studie samt tidigare forskning med en studie där attityder undersöks utifrån användningsteorin. Detta eftersom en individs motiv till att gå in på Instagram möjligtvis kan påverka den tillfälliga sinnesstämningen och kan därmed ha en inverkan på benägenheten att köpa en produkt. Det kan finnas skillnader om en användare exempelvis loggar in på Instagram med motivet avkoppling och nöje istället för att finna inspiration.

10. Referenser

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influences selfies as subversive frivolity. *Social media + society*. p.1-17.
- Allsop, D., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007) *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*. *Journal of Advertising Research*. vol. 47:398-411.
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. *Journal of business research*. vol. 132:186-195. Elsevier Inc.
- Campbell, C. & Grimm, P.E. (2019). *The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs*. *Journal of Public Policy & Marketing* 2019, vol. 38(1):110-123. SAGE.
- Cho, C.H., & Chenon, J.H. (2004) *Why Do People Avoid Advertising on the internet?*. *Journal of Advertising*, vol. 33(4):89-97.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. *Journal of Consumer Research*, vol. 21(1):1-31. Oxford University Press.
- Förenta Nationerna. (u.å.). *COVID-19: finska influencers deltar i kampen mot coronaviruset*. Hämtad 2021-11-29 från <https://unric.org/sv/covid-19-finska-influencers-deltar-i-kampen-mot-coronaviruset/>
- Goel, Vinu, and Sydney Ember. 2015. *Instagram to Open Its Photo Feed to Ads*. *The New York Times*, June 2.
- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). *Why We Ignore Social Networking Advertising*. In *Qualitative Market Research: An International Journal* 15(1):19–32. Emerald Group Publishing.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). *Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue*. *Communications*, 35(3), 223-228.
- Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hurley, Z. (2019). *Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers*. *Social media + society*. 5(1):1-16.

Influens. (2021). *Här är topplistan: Sveriges största influencers 2021*. Hämtad: 2021-11-02.
<https://influens.se/har-ar-topplistan-sveriges-storsta-influencers-2021-storys-tar-over-helt/>

Instagram (2019). *Så här säljer du produkter på Instagram*.
https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=sv_SE

Institutet för reklam- och marknadsföring (IRM) (2020). *Årsstatistik*. Hämtad 2021-11-05.
<https://www.irm-media.se/om-oss/arsstatistik>

Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och Internet 2020*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-interne-t-2020.pdf>

Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-interne-t-2021.pdf>

Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *The Public Opinion Quarterly*. 21(1):61-78.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. *Journal of interactive Advertising*. 10(2):16-27

Kantar Sifo på uppdrag av Axfood AB (2020). *Vegobarometern 2020*. Axfood AB.

Kelman, H. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*. (s. 51-60).

Konsumentverket (2021a). *Brister när influencers gör reklam*.
<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pessmeddelanden/2021/brister-nar-influencers-gor-reklam/>

Konsumentverket (2021b). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*.
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016) *'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas*. *Public Relations Review*. 4(3):1-15.

Nationalencyklopedin, *Instagram*. Hämtad 2021-11-16.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/instagram>

Resumé (2019). *Många unga vuxna spenderar mer tid med mig än med sina föräldrar*.

<https://www.resume.se/insikt/helgintervjuer/manga-unga-vuxna-spenderar-mer-tid-med-mig-an-med-sina-foraldrar/>

Statistiska Centralbyrån (2020). *Folkmängd efter region, ålder, kön och år*. SCB Sveriges officiella statistik.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/>

Statista. (2020). *Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023*.

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Sullivan, J.L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE.

The Story. (2017). *Kenza Zouiten – Sveriges största bloggstjärna och delägare till det "digitala modehuset" Ivyrevel!*.

<https://thestory.se/2017/09/23/kenza-zouiten-en-av-sveriges-digitala-kandisar-och-delagare-till-kladvarumarket-ivyrevel/>

Tranberg, E. (2020). *Bianca Ingrosso axlar rollen som Creative Advisor för Nelly.com*.

Hämtad: 2021-11-02.

<https://www.mynewsdesk.com/se/nelly/pressreleases/bianca-ingrosso-axlar-rollen-som-creative-advisor-foer-nelly-punkt-com-2962084>

11. Bilagor

11.1 Bilaga 1: Enkät

Attityder om influencer marketing

Vi heter Ella, Johanna och Lovisa från institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet. Vi skriver just nu en kandidatuppsats om attityder kring reklam och influencer marketing på Instagram.

Enkäten riktar sig till kvinnor bosatta i Sverige i åldrarna 16-25 år. Den består av 25 korta kryssfrågor och tar cirka 5-10 minuter att besvara. Svaren är anonyma.

Hur mycket reklam upplever du att du ser på Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Inte mycket alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt mycket

Vad anser du om mängden reklam du möter på Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Orimlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rimlig

Hur påverkas din Instagramupplevelse av reklamen? *

	1	2	3	4	5	
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt

Hur tydligt upplever du att reklamen på Instagram är markerad som reklam? *

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

Hur många influencers följer du på Instagram? *

- Inga
- 1-9
- 10-19
- 20-29
- 30+

Vilken är den/de främsta anledningen/anledningarna till att du följer influencers? (Markera de som stämmer) *

- Inspiration
- Tips om produkter
- Intressant person/livsstil
- Tilltalande bilder
- Kompisar följer dem
- Information
- Politik
- Annan anledning

Hur ofta köper du en produkt du blivit rekommenderad av en influencer på Instagram? *

- Ofta
- Ibland
- Någon gång
- Aldrig

Hur upplever du innehållet i influencer-marketing? *

- Bara reklam
- Mest reklam
- Både reklam och tips/inspiration
- Mest tips och inspiration
- Bara tips och inspiration

Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest? *



- Bild 1
- Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest? *



- Bild 1
- Bild 2



Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Vad är din uppfattning om Bianca Ingrosso? *

- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är

Vilket av reklaminläggen tilltalar dig mest? *

← **THERESE**
Inlägg Följ

 **therese** ✓
Betalt samarbete med valiosverige



♥ 💬 📌

 Gillas av nadinechristinee och 32 165 andra

therese i betalt samarbete med @valiosverige. Hösten är snart här, så mysigt! ❤️ Därför njuter jag extra mycket av min latte idag! Med Barista havredryck får jag alltid ett perfekt krämnt skum till kaffet. Det är bara att skaka förpackningen och servera. Så lyxigt och enkelt! ☺️

← **Inlägg** Följ

havredrycken. Vem tar du en kopp med idag på kaffets dag?
Visa alla 15 kommentarer
29 september 2020

 **valiosverige**



♥ 💬 📌

117 gilla-markeringar

valiosverige Prova Valio Oddlygoods lena havredryck, gjord på nordisk havre, helt glutenfri och perfekt i kaffet.
Visa alla 6 kommentarer
10 september 2020

Bild 1

Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

Ja, bild 1.

Ja, bild 2.

Nej, ingen.

Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest? *

THERESE
Inlägg Följ

therese
Betalt samarbete med stronger



♥ 💬 📌

Gillas av nadinechristinee och 46 175 andra

therese NU ÄR DET ÄNTLIGEN DAGS! 🥰
Ni vet ju att jag under en ganska lång tid har jobbat tillsammans med @stronger där jag fått äran att designa min alldeles egna kollektion. Förstår ni hur stort detta är för mig! Och NU mina kära vänner är det äntligen dags för mig

STRONGER
Inlägg Följ

stronger



♥ 💬 📌

3 300 gilla-markeringar

stronger The crowd has spoken and our new color Cinder is a total fave! Drop a '♥' in the comments if you NEED some Cinder in your life.

Bild 1

Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

Ja, bild 1.

Ja, bild 2.

Nej, ingen.

Vad är din uppfattning om Therese Lindgren? *

- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är

Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest? *

KENZAS
Inlägg Följ

kenzas 
Betalt samarbete med acosverige



 Gillas av mdeler och 8 329 andra

kenzas Serum is such an important step in my skincare routine and these new ACO boosters are perfect for boosting the skin and making it feel and look more hydrated and fresh! 🥰 @acosverige Om ni inte testat dem

ACOSVERIGE
Inlägg Följ

ACO acosverige 



5 080 visningar · Gillas av bellaholmudden

acosverige Äntligen är våra boosters här!

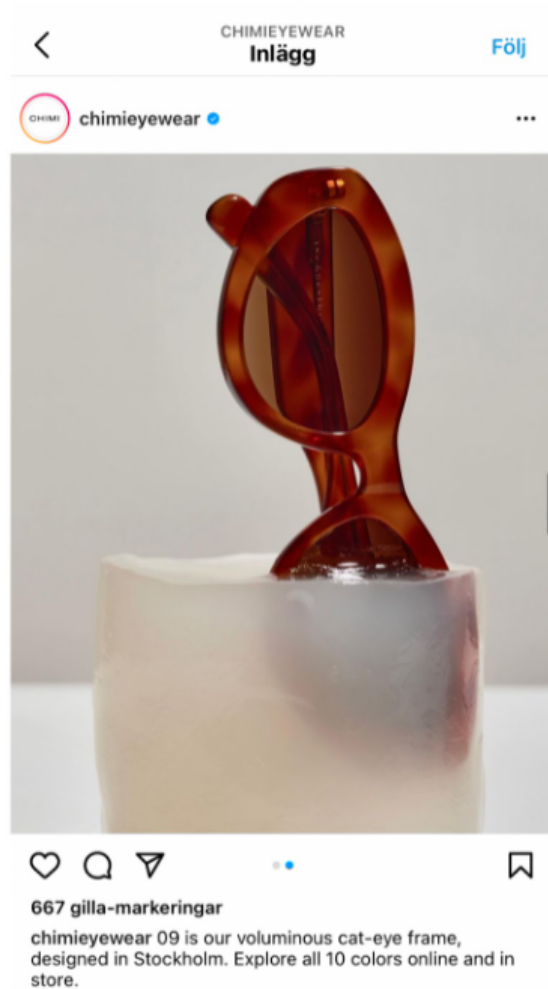
💙 Hydrating Booster är ett mycket koncentrerat och effektivt serum med trippel hyaluronsyra och provitamin B5

- Bild 1
- Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest? *



- Bild 1
- Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten? *

- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Vad är din uppfattning om Kenza Zouiten? *

- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är

Kategoriserar du dig själv som kvinna? *

- Ja
- Nej

Hur gammal är du? *

- 16-18 år
- 19-21 år
- 22-25 år
- Annat

Finns det något du vill tillägga?

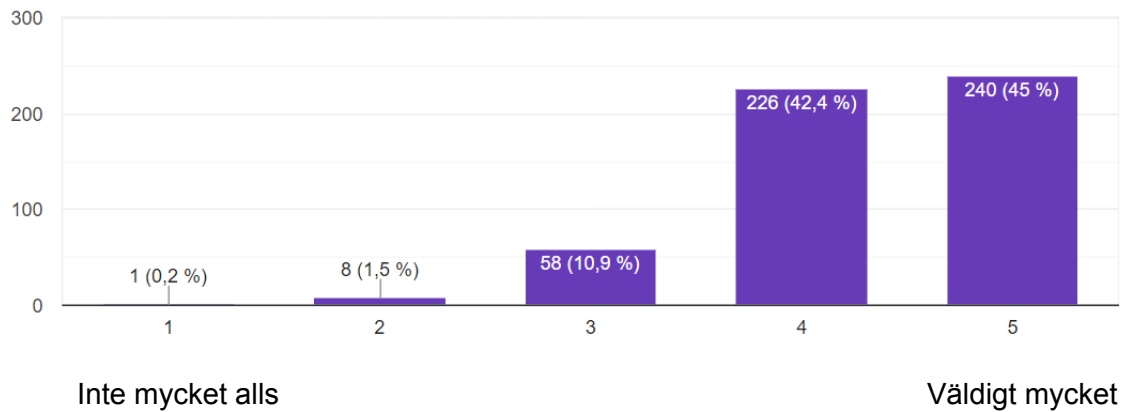
Lång svarstext

11.2 Bilaga 2: Resultat från enkät

Attityder om influencer marketing

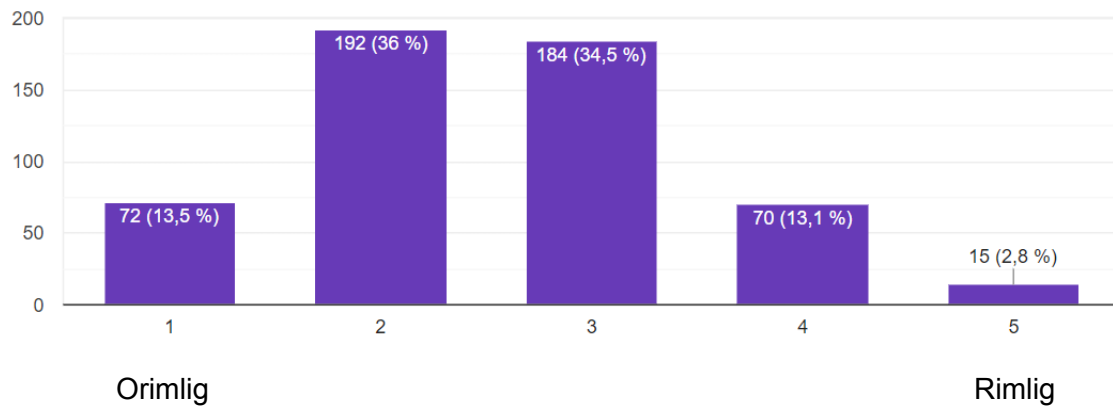
Hur mycket reklam upplever du att du ser på Instagram?

533 svar



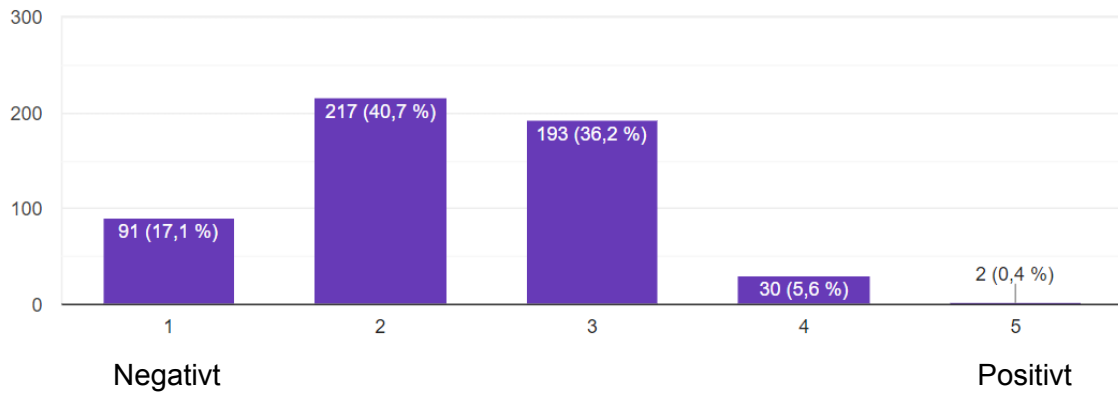
Vad anser du om mängden reklam du möter på Instagram?

533 svar



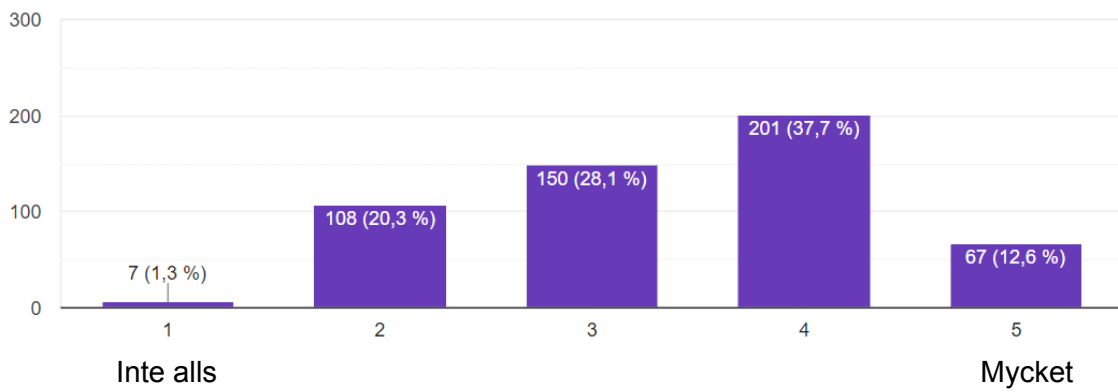
Hur påverkas din Instagramupplevelse av reklamen?

533 svar



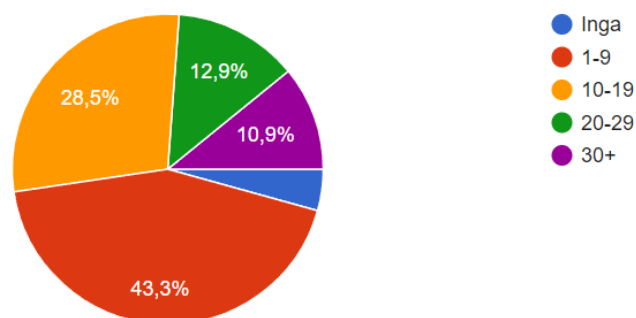
Hur tydligt upplever du att reklamen på Instagram är markerad som reklam?

533 svar



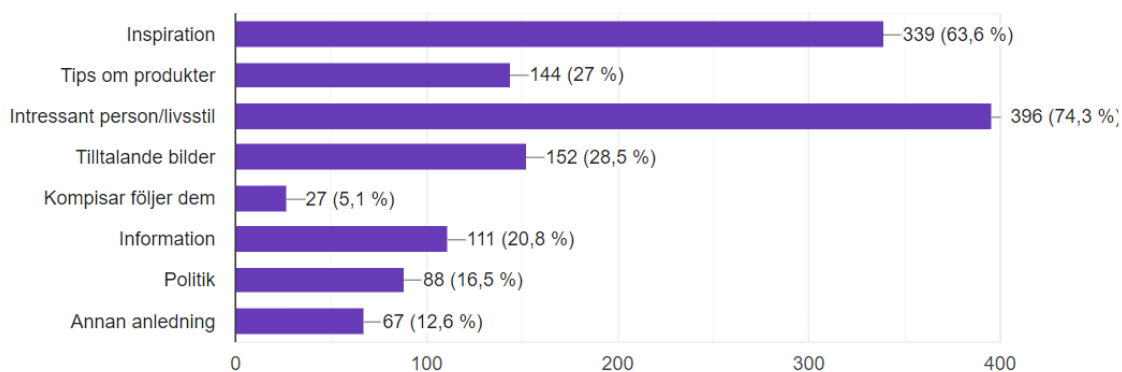
Hur många influencers följer du på Instagram?

533 svar



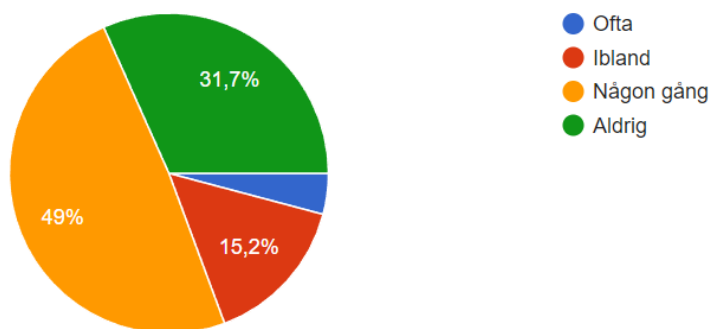
Vilken är den/de främsta anledningen/anledningarna till att du följer influencers? (Markera de som stämmer)

533 svar



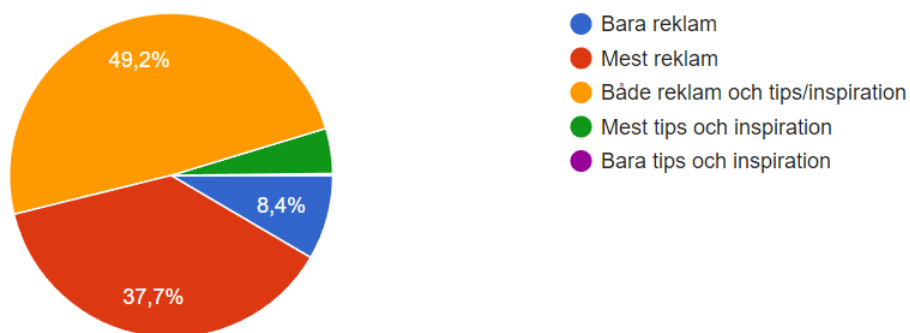
Hur ofta köper du en produkt du blivit rekommenderad av en influencer på Instagram?

533 svar



Hur upplever du innehållet i influencer-marketing?

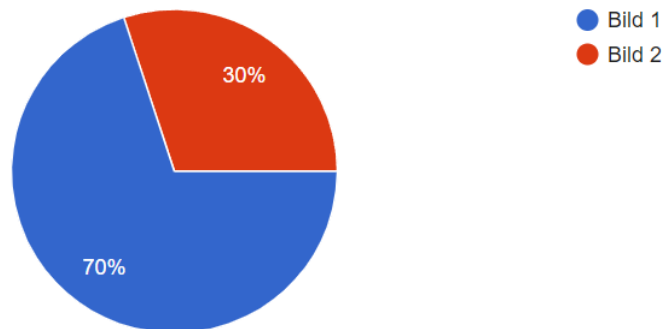
533 svar





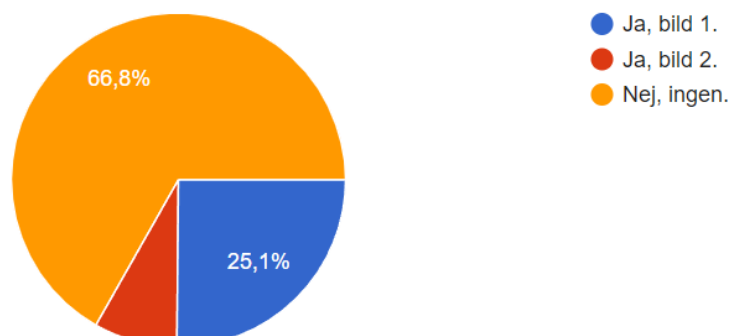
Vilket av reklaminklåggen tilltalar dig mest?

533 svar



Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

533 svar



biancaingrosso •
Betalt samarbete med idealofsweden



♡ 💬 📌

👤 Gillas av hannaacapaldi och 32 975 andra
biancaingrosso Det här är väl ändå JAG i ett skal 🍷 Ålskar att matcha skal med mina outfits 🍷 @idealofsweden har just nu 50% rabatt på HELA sortimentet OCH med... mer
Visa alla 127 kommentarer

idealofsweden •
Oslo

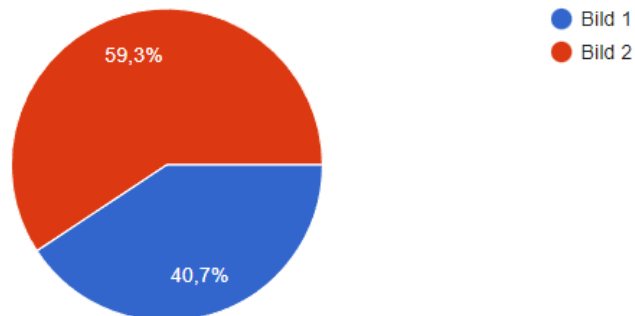


♡ 💬 📌

6 321 gilla-markeringar
idealofsweden Always bring the beach with you wherever you go with Golden Sand Marble. #GoldenSandMarble #idealofsweden
Visa alla 265 kommentarer
22 juli 2020 · Visa översättning

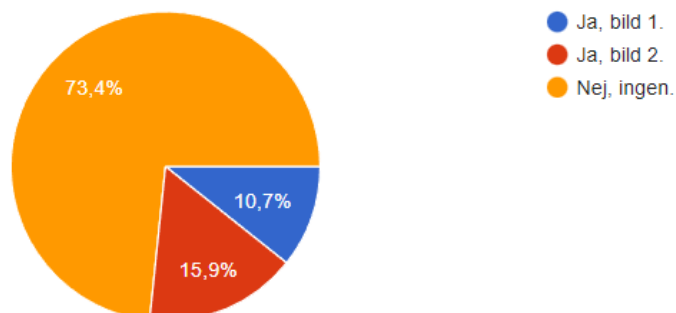
Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest?

533 svar



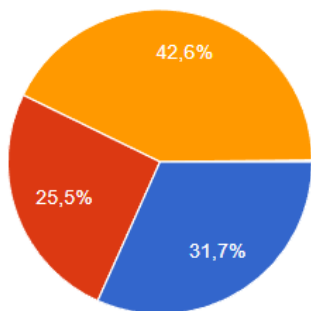
Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

533 svar



Vad är din uppfattning om Bianca Ingrasso?

533 svar



- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är



therese **Betalt samarbete med valiosverige**

Gillas av nadinechristinee och 32 165 andra

therese I betalt samarbete med @valiosverige. Hösten är snart här, så mysigt! ❤️ Därför njuter jag extra mycket av min latte idag! Med Barista havredryck får jag alltid ett perfekt krämigt skum till kaffet. Det är bara att skaka förpackningen och servera. Så lxxiat och enkelt! ☺️



valiosverige **HÄR ÄR DIN NYA HAVREDRYCK!**

117 gilla-markeringar

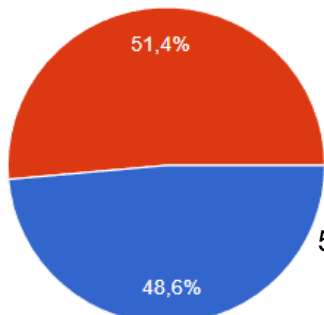
valiosverige Prova Valio Oddlygoods lena havredryck, gjord på nordisk havre, helt glutenfri och perfekt i kaffet.

Visa alla 6 kommentarer

10 september 2020

Vilket av reklamintägen tilltar dig mest?

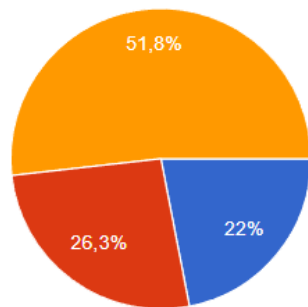
533 svar



- Bild 1
- Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

533 svar

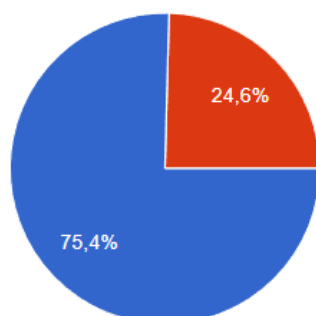


- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.



Vilket av reklaminläggen tilltalar dig mest?

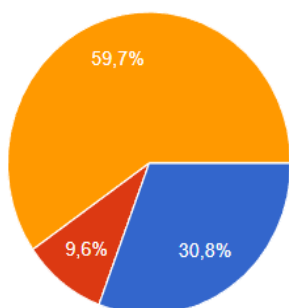
533 svar



- Bild 1
- Bild 2

Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

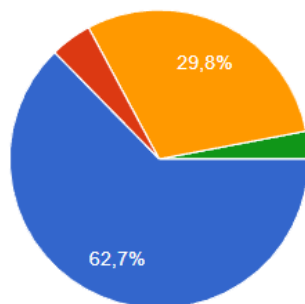
533 svar



- Ja, bild 1.
- Ja, bild 2.
- Nej, ingen.

Vad är din uppfattning om Therese Lindgren?

533 svar



- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är

KENZAS
Inlägg Följ

kenzas •
Betalt samarbete med acosverige

♥ 💬 📌

👤👤 Gillas av mdeler och 8 329 andra

kenzas Serum is such an important step in my skincare routine and these new ACO boosters are perfect for boosting the skin and making it feel and look more hydrated and fresh! 🥰 @acosverige Om ni inte testat dem

ACOSVERIGE
Inlägg Följ

ACO acosverige •

♥ 💬 📌

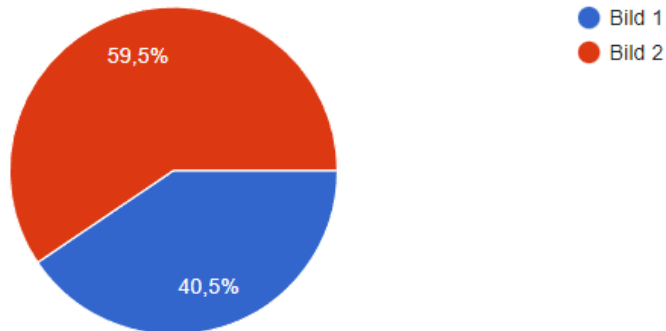
5 080 visningar • Gillas av bellaholmudden

acosverige Äntligen är våra boosters här!

♥ Hydrating Booster är ett mycket koncentrerat och effektivt serum med trippel hyaluronsyra och provitamin B5

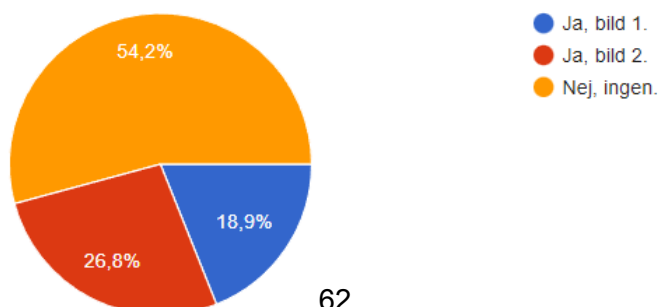
Vilket av reklamintägen tilltalar dig mest?

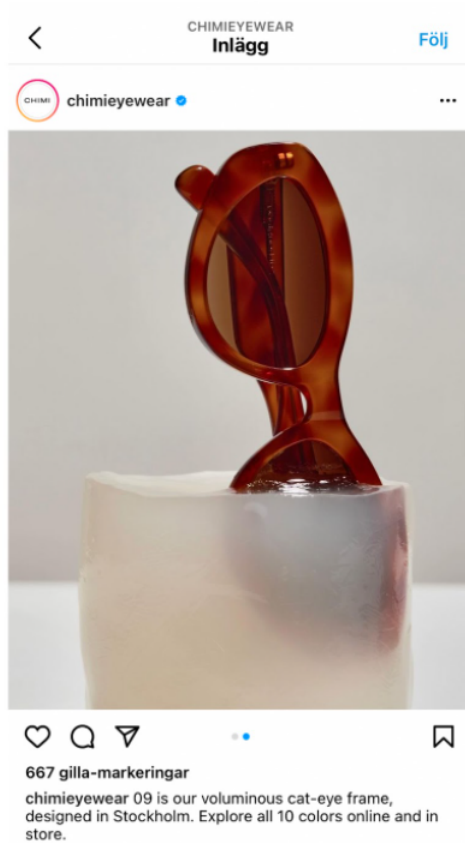
533 svar



Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

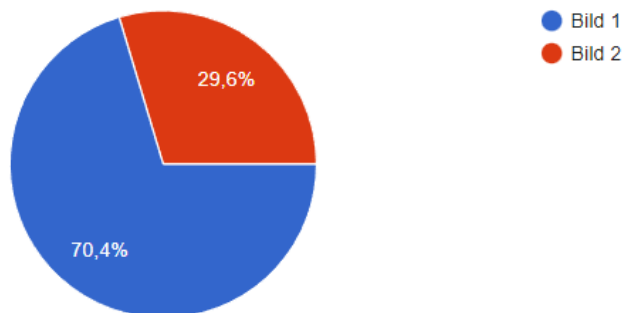
533 svar





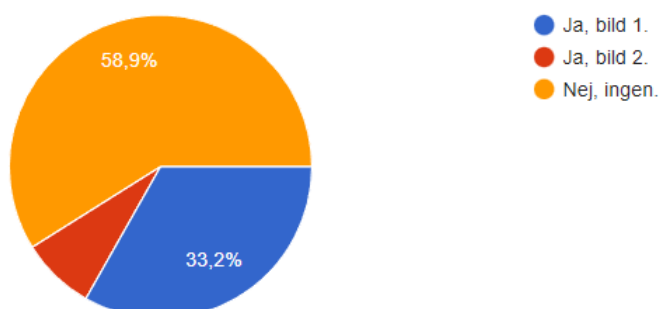
Vilket av reklaminläggen tilltalar dig mest?

533 svar



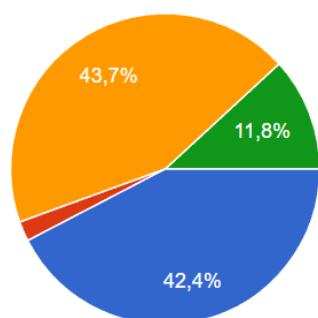
Får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten?

533 svar



Vad är din uppfattning om Kenza Zouiten?

533 svar



- Positiv
- Negativ
- Ingen åsikt
- Vet inte vem hon är

Kategoriserar du dig själv som kvinna?

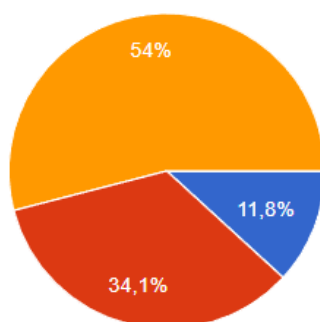
533 svar



- Ja
- Nej

Hur gammal är du?

533 svar



- 16-18 år
- 19-21 år
- 22-25 år
- Annat

Finns det något du vill tillägga?

47 svar

nej

Nej

Hej

Får en mer positiv uppfattning när influensern är öppen/tydlig med reklamen och att det faktiskt är ett betalt samarbete, samt att jag nu har insett att var 5:e inlägg i Instagramflödet är reklam...

Har inte någon stark negativ eller positiv inställning till just dessa influencers men tycker väl i allmänhet inte riktigt om den livsstil de leder och hur de använder det inflytande de faktiskt har på en STOR del av unga tjejer i Sverige idag. Så jag Kanske tycker att det är Ganska töntigt o va influencer!! Det känns inte så trovärdigt att lita på deras tips heller när man vet att det är betald reklam.

Anledningen till mer positiv inställning på bilderna på Therese är främst att produkterna tilltalar mig mer (är tex vegan). Vet också att hon står för många ideal som jag håller med om tex vh djurrätt. Följer även ingrosso och kenza men produkterna på bilderna tilltalar mig inte.

Tycker det är svårt att avgöra vad som tilltalar en eller inte och ifall man vill köpa något, tror det beror på vilket "state" man är i. Alltså om man är köpsugen eller inte och ifall man känner att ett samarbete från influencers är genuina på riktigt. Jättesvårt dock! Kan inte svara varför!

Bra enkät :))))

Man borde kunna svara att båda bilder får en att vilja köpa produkten

ofta kan reklam samt samarbeten ta över instagramfeedet vilket gör många influencers inlägg opersonliga

Bilderna där influencers är med tilltalar mig mest för att jag tycker de helt enkelt är mer estetiskt tilltalande. Däremot skulle jag kunna låta bli att köpa produkten just för att jag inte är ett fan av influencern. Bilderna blir mer tilltalande med en person med, oberoende av om det är en influencer eller ej.

Nej, tack för bra formulär.

Anledningen till att jag tilltalas mer av bilderna från influencers är inte enbart för att det är influencern som använder produkten, utan snarare att produkten på bilden ser mer "levande" ut än en ren och skär produktbild, ex Kenzas bilder med Chimi och ACO.

Se produkterna på ickemodeller ger det en rättvisare bild av hur de egentligen ser ut

När jag såg att Bianca gjorde reklam blev jag mindre intresserad att köpa för det är så stormigt kring henne och inläggen känns mer som reklam när det kommer från henne.

Nä

följer knappt svenska influencers/vloggare då jag anser att de oftast känns väldigt irrelevanta och falska. Är inte särskilt intresserad av kläder heller.

Kanske borde stått att det handlade om Instagram för vissa frågor är inte optimala för dom som inte gar appen. //Karen

Giveaway till talar människor också att följa influencers

Heja er<3

Fuck soc
Fuck kriminalvården
Fuck hela jävla världen

Jag är inte särskilt intresserad av icke-second hand shopping, därför tilltalas jag mindre (tror jag!)

Har ingen åsikt om de specifika influencerserna, i enkäten som personer, men har generellt en negativ bild av fenomenet influencers (p.g.a en uppfattning om att yrket främst går ut på att uppmuntra till konsumtion, vilket går emot mina värderingar om t.ex hållbarhet och miljötank). Jag följer några personer som skulle kunna uppfattas som influencers på instagram men då främst för inspiration till andra saker än konsumtion, t.ex matlagning, träning, fotografering osv.

Avstår numera instagram men svarar enligt hur jag upplevde plattformen när jag använde den, dvs några månader sedan.

Jag tycker att när influencers gör reklam säljer de livsstilen och inte produkten. Man lurats till att livet kommer bli bättre (eller mer likt influencers liv) om man köper produkten.

Min upplevelse av Instagram påverkas inte av reklamen, men min upplevelse av influencern och min vilja att följa denna påverkas negativt av reklamen

Nej

Jag blir bara irriterad när konton jag följer marknadsför olika produkter, skrollar alltid vidare. Är det däremot företag eller märken som marknadsför så kan det hända att jag kollar på bilderna och läser, men inte annars.

Måste säga att produkten som marknadsförs är viktig, dvs exempelvis valios mjölk vs ideal of sweden, valio mjölken kan man ändå testa för att den är billig i jämförelse och det är en produkt som ska konsumeras, influencers samarbeten känns mer orimliga när de är som i kenzas fall med aco att det känns inte helt trovärdigt att hon skulle använda just det serumet varje dag utan mer gör samarbetet för pengarnas skull. Nu följer inte jag någon av dessa influencers men i mitt fall är jag mer benägen att lyssna på en influencer och vara villig att testa någon om det är en enkel produkt som man kan köpa i mataffären när man går förbi och tänker "den här dricker therese lindgren, jag måste testa" 😊

Förr kunde man köpa allt som en influencer reklamerade om. Men det var innan man förstod att det var bara slöseri med pengar på något som slutändan var onödigt.

Influencers bidrar till smutsig överkonsumtion av skräp -oftast kläder, som folk har på sig maximalt under en säsong och sedan slänger. Borde typ inte vara lagligt.

Känns som reklamen tar över insta, känns dock inte helt som reklam när det kommer från influencers. Tycker även att när influencers med många följare gör reklam är det mer Gunilla tips och samarbeten för de har många samarbeten att välja på och väljer de som de genuint gillar, samt att de inte behöver pengarna från "b-samarbeten" lika mycket som b-kändisar typ avdankade dokusåpa deltagare.

Jag tycker att när bilderna är för "stagade" blir avsändarens åsikt om produkten i reklamen mindre äkta.

Personligen, så brukar jag ta inspiration och se trender från influencers t ex vilka märken som är "inne" samtidigt köper jag inte produkterna om jag inte känner ett behov av att jag behöver dem. Men om jag ändå är på jakt efter t ex träningskläder och jag ser att en influencer har en rabattkod så använder jag den. Men jag blir annars inte tilltalad av att en influencer marknadsför det för jag vet också att de får pengar för att göra det. Då köper jag hellre produkter de rekommenderar som inte är i betalt samarbete.

Saknar fler alternativ att välja på i enkäten... tex på frågan om får någon av bilderna dig att vilja köpa produkten hade jag velat ha ett alternativ som säger båda får mig att vilja köpa då det nu bara finns ja bild 1, ja bild 2 och nej, ingen

Tack och hej, lycka till!

Dåliga influenser. Inte den typ av influenser jag följer. De jag följer lägger knappast ut reklam om sånt skit lol. Knappt någon reklam alls

För begränsade svarsalternativ, kan tycka att bilder är likvärdiga men det går inte ens att hoppa över frågan då eftersom alla är obligatoriska vilket tvingar fram missvisande svar. Kan även vara så att båda bilder gör en positiv till att köpa, eller en produkt man vill köpa (typ havredryck) oavsett reklambilden ska man då svara "nej ingen"?

Känns snarare som man först möts av "riktigt" reklam och sedan söker sig till influencers för att se produkterna i "verkligheten" och se vad andra i kommentarerna tycker.

Ni kanske har tänkt på det här och att det är meningen att det ska vara så men, frågan: vilket reklaminlägg tilltalar dig mest så får man ju välja mellan två alternativ och man får fundera vilken som är bäst och därför kan man bara välja ett av alternativen, antar jag.
Följdfrågan; får nån av bilderna dig att vilja köpa produkten finns alternativen bild 1, bild 2 och ingen av dem. Om både bild 1 och 2 skulle få en att vilja köpa produkten så går det inte att välja det.

Alla "influencer" jag ljer är marvel skådespelare haha

All reklam får mig att vilja sluta använda Instagram. Och tycker det är tråkigt att influencer bidrar till en överkonsumtion, tror inte det är ett yrke som kommer hålla i längden.

Lycka till

Jag tilltalas inte av någon av bilderna i svarsalternativen men de gick inte att trycka i som alternativ