



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Att skapa varumärkesupplevelser via social media influencers

**Kandidatuppsats i marknadsföring**

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2022

**Författare**

Johanna Hallberg

Linnea Marcko

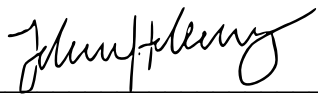
**Handledare**

Eva Ossiansson

## Förord

Vi vill inleda med att rikta ett stort tack till alla respondenter som har tagit sig tid att bli intervjuade. De tankar och insikter som respondenterna har delat med sig av har varit av stor betydelse för studien. Avslutningsvis vill vi även tacka vår handledare Eva Ossiansson för hennes värdefulla resonemang, snabba återkoppling och givande feedback som hon har bidragit med under hela processen.

*Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, vårterminen 2022*



---

**Johanna Hallberg**

gushaljoy@student.gu.se



---

**Linnea Marcko**

gusmarckli@student.gu.se

## Sammanfattning

Företag kan skapa värde för konsumenter och konkurrensfördelar på marknaden genom att skapa varumärkesupplevelser (Smilansky, 2018). Varumärkesupplevelser blir alltmer kopplade till den digitaliserade världen där influencer marketing via sociala medier är ett framgångsrikt sätt att nå ut till konsumenter (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Rong-Ho, Jan & Chun-Ling, 2019).

I studiens teoretiska referensram kommer befintlig forskning om varumärkesupplevelser att förklaras och konceptualiseras. Denna visar bland annat att forskning idag tenderar att fokusera på upplevelsen i fysiska butiker och på webbsidor. Emellertid hävdar Eroğlu (2019) att varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier är ett hittills relativt begränsat forskningsområde. Studien syftar till att förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier.

En kvalitativ ansats har använts i studien där datainsamlingen utgörs av semi-strukturerade intervjuer. Genom ett bekvämlighetsurval, som mynnat ut i ett snöbollsurval, har 13 unga kvinnor intervjuats vars svar, tillsammans med befintlig forskning om bland annat varumärkesupplevelser, ligger till grund för studiens analys och resultat.

Studiens resultat tyder på att när en social media influencer visar upp, testar produkter och sprider rekommendationer om varumärken skapas varumärkesupplevelser på sociala medier. I studiens slutsats presenteras sex dimensioner som är baserade på studiens mest framträdande resultat och som tillsammans utgör en helt ny modell för varumärkesupplevelser skapade via influencers på sociala medier. De huvudsakliga dimensionerna i den nya modellen kallas i studien för: (1) visuell miljö, (2) trovärdighet, (3) självidentitet och (4) intellektuell funktionalitet. Vidare presenteras två underdimensioner som i studien kallas för: (5) beteendemässig upplevelse och (6) livsstil, vilka är kopplade till dimensionen kallad "trovärdighet". Den nya modellen kan användas av företag och marknadsförare som ett hjälpmedel för att lyckas skapa tilltalande varumärkesupplevelser för konsumenter via influencers på sociala medier.

**Nyckelord:** varumärkesupplevelse, influencers, sociala medier, trovärdighet, marknadsföring, influencer marketing

## **Abstract**

Companies can create value for consumers and competitive advantages in the market by creating brand experiences (Smilansky, 2018). Brand experiences are becoming increasingly connected to the digitized world where influencer marketing via social media is a successful way to reach consumers (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Rong-Ho et al., 2019).

In this study's theoretical framework existing research concerning brand experiences will be explained and conceptualized. This shows, among other things, that research today tends to focus on experiences in physical stores and on websites. However, Eroğlu (2019) claims that brand experiences via influencers on social media are a relatively limited area of research so far. This study aims to understand the importance of social media influencers for consumers in creating a brand experience on social media platforms.

A qualitative approach has been used in this study where the data collection consists of semi-structured interviews. By a convenience sample that resulted in a snowball sample, 13 young women were interviewed whose answers, together with existing research on, for instance, the topic of brand experiences, form the basis for this study's analysis and results.

The results of this study indicate that when a social media influencer shows, tests, and spreads recommendations about brands, brand experiences are created on social media. The conclusion of this study presents six dimensions that are based on the most prominent results, and which together constitute a completely new model for brand experiences created via influencers on social media. The main dimensions of the new model are called: (1) visual environment, (2) credibility, (3) social identity, and (4) intellectual functionality. Furthermore, two sub-dimensions are presented: (5) behavioral experience and (6) lifestyle, which are both linked to the "credibility" dimension. Companies and marketers can use this model as a tool to create appealing brand experiences for consumers via influencers on social media.

**Keywords:** brand experience, influencers, social media, credibility, marketing, influencer marketing

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Sammanfattning av tidigare forskning.....	6
1.3 Problemformulering.....	7
1.4 Syfte, frågeställning & avgränsningar .....	8
1.5 Disposition.....	8
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>9</b>
2.1 Sociala medier.....	9
2.2 Social media influencer .....	10
2.3 Social media influencer marketing.....	11
2.4 Varumärkesupplevelse.....	12
2.4.1 Dimensioner av varumärkesupplevelse.....	14
2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	17
<b>3. Metod</b> .....	<b>19</b>
3.1 Val av forskningsmetod.....	19
3.2 Insamling av data.....	19
3.3 Val av videoklipp.....	21
3.4 Val av respondenter .....	22
3.5 Analys av data.....	24
3.6 Arbetsätt .....	25
3.7 Forskningsetiska principer .....	25
3.8 Metodkritik.....	26
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>27</b>
4.1 Uppfattningen av social media influencers och social media influencer marketing .....	27
4.2 Dimensioner av varumärkesupplevelse.....	28
4.2.1 Sensoriska upplevelser .....	29
4.2.2 Känslomässiga upplevelser.....	30
4.2.3 Intellectuella upplevelser.....	32
4.2.4 Sociala upplevelsen .....	33
4.2.5 Beteendemässiga upplevelsen .....	35
<b>5. Slutdiskussion</b> .....	<b>37</b>
5.1 Ny modell för varumärkesupplevelse .....	37
5.2 Slutsatser .....	40
5.3 Implikationer .....	41
5.4 Förslag på framtida forskning.....	42
<b>Referenser</b> .....	<b>44</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>49</b>

# 1. Inledning

*I studiens första kapitel presenteras studiens ämne som handlar om social media influencers betydelse i skapandet av varumärkesupplevelser. En bakgrund ges till varför varumärkesupplevelser är relevant att studera i relation till influencer på sociala medier. I tillägg presenteras tidigare forskning kopplat till ämnet samt studiens problemformulering. Därefter redovisas studiens syfte, frågeställningar och avgränsningar, där det bland annat fastslås att studien avgränsats till att studera varumärkesupplevelser baserad på tidigare forskning utförd av Schmitt (1999) och Hamzah, Syed Alw & Othman (2014).*

## 1.1 Bakgrund

Digitaliseringen ligger till grund för framväxten av kommunikationsverktygen sociala medier (Gray & Rumpe, 2015). Utvecklingen av sociala medier (Facebook, Snapchat, Instagram etc.) har skapat nya sätt för företag att kommunicera och nå ut till sina konsumenter, där fenomenet influencer marketing är ett av dem. Social media influencers (även kallat influencers) är aktiva personer på sociala medier som företag kan betala för att de ska dela med sig av personliga upplevelser och produktrekommendationer (Rong-Ho et al., 2019).

Marknadsföring via influencers har blivit en av de mest framgångsrika och lönsamma metoderna för företag världen över att använda. Marknadsvärdet för influencer marketing uppkom till cirka 13,8 miljarder U.S dollar år 2021 (Statista, 2021). En förklaring till varför influencer marketing har blivit så framgångsrikt kan vara på grund av influencers förmåga att vara personliga i sitt innehåll. Det bidrar till att marknadsföringen i många fall anses mer trovärdig och genuin än den traditionella formen av marknadsföring (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Forskare menar dessutom att människor idag har tröttnat på traditionell marknadsföring, såsom TV reklam, radiojinglar och annonser i tidningar eftersom den marknadsföringen anses mindre trovärdig och mer påträngande. Detta har i sin tur bidragit till att företag behövt leta efter nya verktyg för att nå ut till konsumenter (De Veirman et al., 2017; Childers, Lemon & Hoy, 2019; Clyne, 2019), där influencer marketing är ett exempel på ett sådan framgångsrikt marknadsföringsvertyg (Kim & Kim, 2021).

Digitaliseringens framväxt har inte enbart skapat nya kommunikationsverktyg och marknadsföringsstrategier såsom sociala medier och influencer marketing, den har också

bidragit till en ökad konkurrens på dagens marknad (Nyberg et al., 2021). Om företag ska lyckas hålla sig konkurrenskraftiga behöver de erbjuda något mer än enbart differentiering av sina produkter (Jo Hatch & Schultz, 2003). Enligt Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) eftersträvar konsumenter något mer än enbart information om produkter och produktgenskaper, de vill ha upplevelser.

En varumärkesupplevelse skapas när en konsument kommer i kontakt med ett varumärke såsom exempelvis dess design, miljö eller kommunikation och ett stimuli uppstår. Om företag lyckas skapa en positiv varumärkesupplevelse kan det gynna dem i termer av ökad lojalitet och långsiktiga relationer (Brakus et al., 2009). I tillägg menar andra forskare att varumärkesupplevelser är en källa till att lyckas differentiera sitt varumärke från andra varumärken och på så vis nå framgång på den globala marknaden (Smilansky 2018; Schmitt, 1999). Som ett resultat av digitaliseringen, dagens ökade konkurrens samt sociala mediers stora framgång betonar Smilansky (2018) vikten av att företag och marknadsförare behöver använda nya digitala strategier för att skapa innovativa och tilltalande varumärkesupplevelser. Så frågan är vilken betydelse influencer marketing, som marknadsföringsstrategi, har i skapandet av en varumärkesupplevelse?

## **1.2 Sammanfattning av tidigare forskning**

Det finns idag ett flertal studier som visar på att varumärken skapar upplevelser för konsumenten i den fysiska miljön (se t.ex. Schmitt, 1999; Borghini et al., 2009; Jones et al., 2010). Borghini et al. (2009) beskriver exempelvis i sin studie hur varumärket och affären "American Girl Place" har lyckats skapa en hel varumärkesupplevelse för konsumenten. I butiken finns möjlighet att kolla på teater, äta på café, besöka en fotostudio och gå på museum, något som forskarna menar bidrar till en upplevelse för konsumenten (Borghini et al., 2009). Borghini et al. (2009) förklarar till exempel att upplevelsen i cafét bidrar till att skapa en känsla av närhet till familjen för konsumenten.

Det finns även forskning som påvisar hur varumärkesupplevelse kan skapas i en digital miljö (se t.ex. Hamzah et al., 2014; Smilansky, 2018; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Hamzah et al. (2014) har i sin forskning studerat hur varumärken inom banksektorn har lyckats skapa en varumärkesupplevelse på sina egna digitala hemsidor. Studiens resultat visar att varumärkesupplevelsen på bankers hemsidor skapas genom bland annat visuell design (Hamzah et al., 2014).

Till skillnad från ovan nämnda studier är företags användning av social media influencers för att forma och etablera varumärkesupplevelser för konsumenter ett tämligen outforskat område (Eroğlu, 2019). Eroğlu (2019) har däremot utfört en studie som syftar till att hitta samband mellan följares uppfattning om micro-kändisar (som hon själv menar kan liknas med influencers) och uppfattning om varumärkesupplevelse. Hennes studie baseras på en kvantitativ enkätstudie där resultatet visar att vissa dimensioner av varumärkesupplevelse upplevs starkare än andra. Studien bidrar således med en generell översikt över förhållandet mellan social media influencers och varumärkesupplevelser. Emellertid presenterar studien ingen djupgående analys baserat på konsumenters tankar och åsikter om hur eller varför detta samband ser ut som det gör.

### **1.3 Problemformulering**

Beig & Khan (2018) uttrycker att social mediernas stora räckvidd och ökande betydelse gör det till ett viktigt ämne att studera i relation till varumärkesupplevelsen. Dessutom finns det enligt Schmitt (1999) inte några tecken på att den upplevelsebaserade marknadsföringen kommer att stagnera i framtiden. Varumärkesupplevelser är något som blir alltmer kopplat till den digitala världen (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) och eftersom influencers är en aktiv grupp på sociala medieplattformar, med stort inflytande (Gamayanto, Alzami & Novianto, 2020), anser vi det vara ett aktuellt fenomen att studera i relation till varumärkesupplevelsen.

Att få en klarare bild över hur varumärkesupplevelse kan skapas via influencers på sociala medier tycks vara av hög betydelse då influencer marketing är en växande, framgångsrik marknadsföringsstrategi och då varumärkesupplevelser är ett sätt för företag att differentiera sig på en konkurrensutsatt marknad. Eftersom människor blir alltmer aktiva på sociala medier ökar kraven på företag och marknadsförare att skapa nya typer av marknadsföringsstrategier som når ut till dessa människor, tillfredsställer deras behov och på samma gång differentierar varumärket från andra. Ovanstående resonemang och funna forskningsgap har skapat ett intresse i att försöka förstå vilken betydelse social media influencers har i skapandet av varumärkesupplevelser online.



## 1.4 Syfte, frågeställning & avgränsningar

Syftet med studien är att förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier. Med varumärkesupplevelse avses i studien upplevelser som konsumenter får när de kommer i kontakt med produkter och varumärken. Studien utgår från Schmitt (1999) och Hamzah et als. (2014) forskning om varumärkesupplevelse och dess tillhörande dimensioner, vilket utvecklas vidare i studiens teoretiska referensram. Konsumenter definieras i studien som unga kvinnor i åldrarna 22–28 år, samtliga bosatta i Sverige. Utifrån studiens syfte har två forskningsfrågor formulerats:

1. På vilka sätt kan influencers skapa en varumärkesupplevelse på sociala medier?
2. Vilka dimensioner av varumärkesupplevelser har störst betydelse för unga kvinnor med avseende på att köpa produkter som influencers marknadsför?

Med utgångspunkt från syfte och frågeställningar ämnar vi till att försöka bidra med nya insikter och ny kunskap som kan vara användbar för marknadsförare och företag när de ska designa varumärkesupplevelser via sociala medier som vänder sig till unga kvinnor.

## 1.5 Disposition

<b>Teoretisk referensram</b>	I studiens teoretiska referensram kommer fyra olika teorier som anses relevanta för studiens syfte att presenteras: social media, social media influencer, social media influencer marketing och varumärkesupplevelse. I slutet av kapitlet redovisas en sammanfattning av valda teorier och deras koppling till varandra.
<b>Metod</b>	I studiens metodkapitel beskrivs och motiveras studiens val av en kvalitativ ansats. Därefter beskrivs bland annat studiens arbetsprocess.
<b>Resultat och analys</b>	I studiens resultat och analyskapitlet presenteras studiens främsta resultat utifrån den datainsamling som gjorts i studien.
<b>Slutdiskussion</b>	I studiens avslutande kapitlet dras slutsatser från studiens resultat och forskningsfrågorna besvaras. Dessutom redovisas implikationer och framtida forskningsförslag.

## 2. Teoretisk referensram

*För att möjliggöra en förståelse för vilken betydelse influencers har för konsumentens varumärkesupplevelse på sociala medier, kommer studien att behandla fyra olika teorier inom marknadsföringsämnet, närmare bestämt: sociala medier, social media influencers, social media influencers marketing och varumärkesupplevelse. I slutet av kapitlet sammanfattas de valda teorierna i visuell bild och beskrivande text för att skapa en översikt över studiens teoretiska referensram.*

### 2.1 Sociala medier

Att dela information, rekommendationer och erfarenheter med varandra är något människan gjort i alla tider. Digitaliseringen och utvecklingen av sociala medier har underlättat denna informationsdelning, då människor kan ta del av rekommendationer på ett enklare och snabbare sätt än förr (Carlsson, 2009). Forskarna Carr och Hayes (2015) beskriver sociala medier som internetbaserade kanaler där användare både kan interagera och dela information med andra människor. Med sociala medier avses exempelvis Facebook, YouTube och andra typer av sociala nätverkstjänster (Carlsson, 2009). I Sverige var 95 procent av alla aktiva internetanvändare år 2021 också aktiva på sociala medier (Andersson, Blomdahl & Bäck, 2021). Med hänsyn till hur många aktiva användare och konton som finns på sociala medier idag menar Tiago & Verissimo (2014) att företag bör engagera sig på dessa digitala plattformar för att enkelt nå ut med sitt budskap till en stor publik.

Enligt Beig och Khan (2018) och Yu och Yuan (2019) är interaktion och informationsdelning på sociala medier något som kan skapa varumärkesupplevelser, ett begrepp som diskuteras närmare i avsnitt 2.4. Eftersom tidigare forskning menar att sociala medier är en plats där varumärkesupplevelser kan skapas anser vi det, med tanke på studiens ämne, vara relevant att inkludera fenomenet sociala medier i studiens teoriavsnitt. Sociala medier har dessutom lett till framväxten av social media influencers vilka idag har fått en alltmer betydande roll för informationsspridningen på sociala medier (Talavera, 2015). En redogörelse för begreppet social media influencers kommer att ges i nästkommande avsnitt.

## 2.2 Social media influencers

Social media influencers, eller också kallat influencers, är aktiva personer på sociala medier som via sina digitala plattformar producerar innehåll som kommuniceras till deras följare (Balaban & Mustătea, 2019; De Veirman et al., 2017). Företag kan betala influencers för att de ska testa och rekommendera produkter och tjänster för sina följare på sociala medier (Rong-Ho et al., 2019), något som kallas för sponsrat företagssamarbete (Sudha & Sheena, 2017). Ett sådant samarbete kan innebära att en influencer, mot monetär ersättning, exempelvis demonstrerar hur man använder en specifik sminkprodukt eller träningsredskap för sina följare (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Allt fler företag har börjat använda influencers som talespersoner för deras varumärken (Schouten et al., 2020). Childers et al. (2019) beskriver att människor upplever en större trovärdighet gentemot det budskap som en influencer (de själva följer) sprider, vilket vi urskiljer som en potentiell förklaring till varför företag väljer att nyttja dem. Genom sin personlighet och expertis har influencers lyckats bygga ett konto på sociala medier som många människor valt att följa (Schouten et al., 2020). Med tanke på influencers stora följarrantal kan de ses som en motsvarighet till traditionella kändisar. Däremot har influencers, till skillnad från traditionella kändisar, en förmåga att skapa personliga kopplingar och tillit till sina följare eftersom de oftast är personliga i sitt innehåll samt visar upp produkter i verkliga och autentiska miljöer (Sudha & Sheena, 2017; Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017).

I en studie utförd av forskarna Colliander och Dahlén (2011) undersöks skillnaden på konsumenters köpintentioner mellan ett blogginlägg och reklam i en tidning. Studiens resultat visar att konsumenterna upplevde en ökad köpintention till det som marknadsfördes i blogginlägg med anledning till att de upplevde en personlig koppling till influencern som publicerade inlägget. Däremot menar Schouten et al. (2020) att en av de huvudsakliga förklaringarna till varför influencers lyckas påverka konsumenter via sina rekommendationer är att konsumenter känner en önskan om att identifieras med influencers liv.

När en influencer använder och testar produkter på sina sociala medier (får en varumärkesupplevelse) och förmedlar upplevelsen till sina följare är det troligt att följaren själv tar del av den upplevelsen. Eftersom influencers på grund av sina många följare kan nå ut till en stor publik innebär det att ett stort antal människor kan ta del av den förmedlade upplevelsen.

Således kan influencers vara ett effektivt redskap för företag att nyttja i skapandet av varumärkesupplevelser i en online miljö (Eroğlu, 2019). I studien utförd av Eroğlu (2019) betonas däremot inte vad som händer om en negativ varumärkesupplevelse förmedlas. Om en influencer upplever en produkt som dålig och förmedlar detta budskap tolkar vi det som att även följarna får en negativ upplevelse av produkten eller varumärket, vilket kan få konsekvenser för företaget.

Eftersom studien ämnar till att studera vilken betydelse social media influencers och deras marknadsföring har för konsumenterna i skapandet av varumärkesupplevelser på sociala medier anser vi att en förståelse om vad influencers är, gör och bidrar med är av betydelse.

### **2.3 Social media influencer marketing**

Influencer marketing är en marknadsföringsmetod där företag kompenserar influencers för att leverera budskap som har i avseende att påverka konsumenter gällande varumärken och köpintentioner (Smith, Jacobson & Rudkowski, 2021). Enligt De Veirman et al. (2017) börjar fler och fler varumärken att överge traditionella sätt att marknadsföra sina produkter till att istället använda influencer marketing. Detta förklaras av att dagens konsumenter ofta upplever traditionell marknadsföring (såsom reklam på TV och i press) påträngande och mindre trovärdig (De Veirman et al., 2017; Childers et al., 2019). Uppkomsten av internetbaserad reklam såsom på hemsidor online har gjort att fler människor genom olika reklamblockerande funktioner aktivt väljer att ta avstånd från reklam. Till följd av att människor börjar ta avstånd från reklam behöver företag hitta nya sätt att nå ut till dagens konsumenter. Influencer marketing kan vara ett sådant sätt då den formen av marknadsföring upplevs mer indirekt och därmed mindre påträngande (De Veirman et al., 2017). Att influencer marketing upplevs som mindre påträngande kan förklaras av att den blir en mer naturlig del av konsumentens liv (Rong-Ho et al., 2019; Schouten et al., 2020).

Forskarna Campbell och Farrell (2020) menar att influencers är personer som konsumenter självmant valt att följa och ses som experter på att skapa underhållande inlägg. Det bidrar också till att influencers marknadsföring får en mer underhållande karaktär vilket forskarna menar att företag generellt har svårigheter med att skapa på sina egna sociala medier. Genom att väva in marknadsföring om varumärken i mer underhållande innehåll upplevs marknadsföringen mindre påträngande vilket gör konsumenterna mer mottagliga för den (Campbell & Farrell,

2020). Följaktligen kan även detta tolkas som en förklaring till varför företag väljer att överge mer traditionella sätt av marknadsföring.

Trots att forskning idag belyser de fördelar som influencer marketing medför (se t.ex. Campbell & Farrell, 2020; Smith et al., 2021) menar De Veirman et al. (2017) att det inte är en marknadsföringsmetod helt utan utmaningar. Den största utmaningen som företag står inför är att hitta influencers som varumärket och företaget vill identifieras med och som dessutom kan påverka deras målgrupp till att köpa produkter (De Veirman et al., 2017). Kritik, från flertal organisationer, riktas dessutom mot att det kan vara svårt för konsumenter att urskilja om det budskap som influencers förmedlar baseras på deras egna genuina åsikter eller på företagets direktiv. Detta eftersom influencers genom att visa upp och tala bra om produkter i ett sponsrat samarbete får en monetär ersättning (Evans et al. (2017)). Trots att influencers, enligt svensk lag, idag har en skyldighet att tydligt framföra vad som är sponsrat reklamsamarbete (Korondy Ring & Girlz, 2022) menar Evans et al. (2017) att det kan vara svårt att uppfatta influencers personliga åsikter i sammanhanget. Om detta kan påverka köpintentionen hos influencers följare framgår inte i Evans et al. (2017) studie, men om det uppstår en osäkerhet i det budskapet som en influencer levererar gör vi tolkningen att det kan minska influencers trovärdighet och därmed också påverka konsumenters köpintention.

Influencer marketing är därmed ett verktyg på sociala medier som företag kan utnyttja för att nå ut med sitt budskap till konsumenter. Då studien bland annat ämnar till att förstå på vilket sätt social media influencer genom sin marknadsföring kan skapa en varumärkesupplevelse online anses alla tre begrepp, social media, social media influencer, social media influencer marketing generera en väsentlig förståelse om det som studien syftar till att uppnå. Denna begreppsförklaring för oss vidare in till nästa avsnitt som behandlar varumärkesupplevelse och etablerade teorier kopplat till det.

## **2.4 Varumärkesupplevelse**

En varumärkesupplevelse skapas enligt Brakus et al. (2009) i samband med att konsumenter upplever någon form av stimuli skapad av ett varumärke, produkt eller tjänst. Stimuli kan skapas med hjälp av marknadsföring, loggor, förpackningar eller utifrån miljön där produkten säljs (ibid). Själva varumärkesupplevelsen menar Brakus et al. (2009) skapas när konsumenten söker efter, undersöker eller utvärderar en produkt och enligt Hoch och Ha (1986) kan både en direkt och indirekt kontakt med en produkt skapa en varumärkesupplevelse. En direkt kontakt

uppstår när konsumenten interagerar fysiskt med produkten, medan en indirekt upplevelse uppstår via exempelvis en reklamannons eller via interaktion på företagets hemsida (Hoch & Ha, 1986; Hamzah et al., 2014). När en influencer marknadsför en produkt tolkar vi det således som att en indirekt upplevelse skapas eftersom influencers förmedlar rekommendationer online som konsumenten kan ta del av.

Schmitt (1999) menar att konsumenter eftersträvar produkter och varumärkesupplevelser som är tilltalande för dem och därmed medför mening till deras liv. Dessutom betonar han att varumärkesupplevelser skapar konkurrensfördelar för företag. Att lyckas skapa positiva varumärkesupplevelser är enligt Smilansky (2018) nyckeln till att skapa nöjda kunder som sprider vidare rekommendationer om varumärket till andra i sin omgivning. I likhet med både Schmitt (1999) och Smilansky (2018) menar Gilmore och Pine (1998) att företag som inte lyckas skapa upplevelser eller som prissätter sina produkter för högt i relation till vad de faktiskt erbjuder i form av upplevelser kommer se en minskad efterfrågan på sina produkter. Forskare verkar därmed vara överens om att varumärkesupplevelser är något som gynnar företag vilket i sin tur tyder på att det är något som företag bör fokusera på att skapa för att nå framgång.

Varumärkesupplevelser definierar Schmitt som upplevelser vilka uppfyller ett fåtal eller samtliga av vad han kallar upplevelse-dimensioner. Dessa dimensioner benämns som *sensoriska, känslomässiga, intellektuella, sociala och beteendemässiga upplevelser*. Mycket av dagens forskning inom varumärkesupplevelse grundar sig i forskning utförd av Bernard H. Schmitt. I sin bok *Experiential Marketing* från 1999 beskriver Schmitt flertalet exempel på hur marknadsförare kan tänka för att lyckas skapa varumärkesupplevelser för sina konsumenter. Eftersom boken är utgiven år 1999 ligger fokus på de upplevelser som kan skapas i en fysisk butiksmiljö och via marknadsföringskanaler såsom TV och i tidningar. I motsats till vad Schmitt fokuserar på i sin bok är influencer marketing ett relativt nytt och framväxande fenomen (Talavera, 2015) och utgör inte ett exempel på traditionell marknadsföring (Norrlands Webbyrå, 2020).

Hamzah et al. (2014) har studerat varumärkesupplevelser i en online miljö och baserat på studiens resultat framtagit en ny modell. Modellen grundar sig på Schmitts teori men har efter en kvantitativ undersökning utformat fem nya dimensioner som är anpassade efter en varumärkesupplevelse på hemsidor online. Dessa dimensioner benämns som *visuell identitet*,

*känslomässigt beteende, funktionalitet, självidentitet och livsstil*. Att nya modeller har tagits fram av forskare för att komplettera Schmitts modell tyder på att den inte är helt lämpad i sammanhang utanför det som Schmitts forskning om varumärkesupplevelse i huvudsak grundar sig på (fysisk butik och traditionella reklamkampanjer). I kommande avsnitt sätts Schmitt (1999) och Hamzah et al. (2014) dimensioner i relation till varandra för att på så vis bilda en djupare förståelse om hur varumärkesupplevelser kan se ut och skapas i såväl fysisk som online miljö. Varje stycke inleds med en beskrivning av Schmitts (1999) dimension för att sedan övergå till motsvarigheten från Hamzah et al. (2014) studie.

#### **2.4.1 Dimensioner av varumärkesupplevelse**

*Den sensoriska upplevelsen* innebär att ett stimuli väcker människans sinnen, vilka är: syn, hörsel, lukt, smak och känsel. Det är främst är de sensoriska attributen som attraherar konsumenter till varumärket från första början och väcker deras intresse (Schmitt 1999). Schmitt (1999) menar dessutom att företag kan använda sensorisk marknadsföring för att skapa extra värde för konsumenter och på så vis motivera dem till ett köp. I Hamzah et al. (2014) studie visas att bankhemsidors visuella design såsom logotyp, färg och utformning är faktorer som kan höja konsumenters känsla av trygghet när de besöker en hemsida. Denna dimension kallar Hamzah et al. (2014) i sin studie för *visuell identitet* och kan liknas med vad Schmitt (1999) benämner som syn inom den sensoriska upplevelsen. Hamzah et al. (2014) menar att det är med hjälp av den visuella identiteten som e-handelsföretag kan sticka ut från andra företag och på så vis skapa en konkurrensfördel på marknaden. Eftersom det är fysiskt omöjligt att lukta, smaka eller känna något via en hemsida ser denna dimension enbart till det visuella intrycket.

Schmitt (1999) förklarar den *känslomässiga upplevelsen* som allt från lätta sinnesstämningar till kraftiga känslor (vilket kan vara både positiva och negativa känslor). Han menar att personlig interaktion är den främsta och viktigaste formen av känslor. Detta eftersom människor känner starka känslor gentemot andra människor. Några av de mest kraftfulla känslorna menar Schmitt (1999) således uppstår när konsumenter interagerar med servicepersonal. Hamzah et al. motsvarighet till Schmitts (1999) dimension kallas för *känslomässigt beteende*. Likt Schmitts (1999) definition kan både positiva och negativa känslor hos konsumenten skapa en upplevelse. Resultatet i studien utförd av Hamzah et al. (2014) visar bland annat på att konsumenter känner lycka och befrielse när de kan färdigställa uppgifter på bankens hemsida utan systemstörningar.

*Den intellektuella upplevelsen* uppstår när ett varumärke väcker nya tankar och skapar en nyfikenhet samt ökat intresse hos konsumenter (Zarantonello & Schmitt, 2010). Provokation och överraskning är användbara element när marknadsförare vill motivera konsumenten till att börja tänka i nya banor. Detta eftersom provokation kan uppmuntra och stimulera diskussion (Schmitt 1999). Hamzah et al. (2014) förklarar till skillnad från Schmitt (1999) att den intellektuella upplevelsen kallas *funktionalitet* i en online miljö, och att den snarare är kopplad till kontroll och säkerhet än lust och njutning. Baserat på Hamzah et als. (2014) studie visar det sig att konsumenter uppskattar den frihet och egen kontroll som banker online ger dem till skillnad från vad de upplever när de besöker banker fysiskt.

*Den sociala upplevelsen* menar Schmitt (1999) går bortom enbart sinnen, känslor, tankar eller beteende. Istället beskrivs den sociala upplevelsen som något som får individen att relatera till en bredare kultur eller social grupp. Genom en gemensam beundran av varumärken kan människor relatera till varandra, vilket Schmitt (1999) menar ofta skapas med hjälp av en opinionsledare. Med grund från Schmitts dimension förklarar Hamzah et al. (2014) dimensionen *självidentitet* som en känsla av en ökad självbild och upplevd status snarare än en koppling till andra individer. I studien fann de att konsumenter känner sig prestigefulla när de bemästrar att använda bankens funktioner online, vilket medför att de upplever en ökad självbild och självkänsla.

*Den beteendemässiga upplevelsen* berikar konsumenters liv, skapar en fysisk upplevelse och uppmuntrar alternativa livsstilar (Schmitt, 1999). Att uppmuntra till en alternativ livsstil menar Schmitt (1999) handlar om att skapa motivation och inspiration hos konsumenter som gör dem villiga att förändra sina beteenden. Denna uppmuntran kan med fördel skapas via förebilder såsom exempelvis kändisar. Till skillnad från Schmitts (1999) dimension fann Hamzah et al. (2014) att respondenter upplever det smidigare och mer flexibelt att genomföra sina bankärenden online istället för att aktivt ta sig till en fysisk plats. Flexibiliteten som konsumenterna upplever medför att de ändrar sina sätt att hantera bankärenden, från fysiskt till online. Hamzah et als. (2014) resultat påvisar att en varumärkesupplevelse online skapar en flexibilitet och förenklar människors liv, vilket i deras studie kallas för *livsstil*.



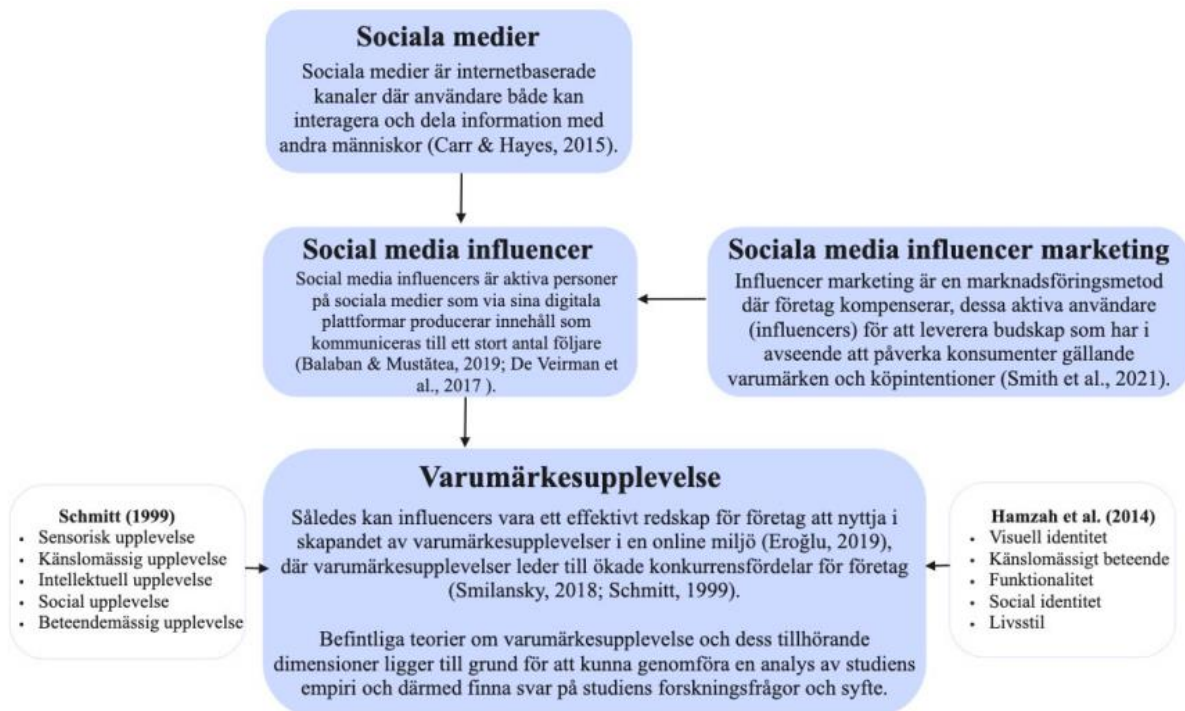
Upplevelse-dimensioner	SEMs	Beskrivning	Sammanfattning
Sensorisk upplevelse	SENSE	Involverar människans fem sinnen: hörsel, smak, lukt, syn och känsel.	Upplevelser genom sinnen
Känslomässig upplevelse	FEEL	Skapar och stimulerar olika känslor hos en människa, såsom exempelvis lycka, kärlek eller oro.	Positiva och negativa känslor
Intellektuell upplevelse	THINK	Leder till kreativt tänkande och uppmuntrar problemlösning hos en människa.	Provokation och kreativt tänkande
Beteendemässig upplevelse	ACT	Innefattar kroppsliga upplevelser, ömsesidig påverkan och levnadssätt.	Förändrade beteenden och levnadssätt
Social upplevelse	RELATE	Skapar en känsla av tillhörighet till en grupp människor eller en kultur	Samhörighet till en grupp och social identitet

**Figur 2.1.** Vår egen sammanfattning av Schmitts (1999) teori och de fem dimensioner av varumärkesupplevelse som han i sin bok "Experiential Marketing" beskriver. Syftet med modellen är att förtydliga dimensionernas huvudsakliga innebörd.

Brakus et al. (2009) poängterar att ett specifikt stimuli, till exempel en viss typ av marknadsföring, inte enbart behöver innebära att en specifik upplevelse formas. Exempelvis kan samma stimuli leda till att både en känslomässig och intellektuell upplevelse alstras. Upplevelserna är således något som kan uppstå ömsesidigt och ofta i interaktion med varandra (ibid). Avslutningsvis betonar Schmitt (1999) att framgångsrika företag har lyckats skapa en kombination av flera eller alla de fem dimensionerna av hans teori om varumärkesupplevelse, vilket han benämner som en holistisk varumärkesupplevelse.

## 2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

För att skapa ökad tydlighet har vi i figur 2.2. konstruerat en visuell sammanfattning av studiens valda teorier och hur dem är relaterade till varandra.



**Figur 2.2.** En modell som vi själva har konstruerat för att demonstrera en visuell koppling av våra teoretiska utgångspunkter.

Studiens teoretiska referensram inleds med att presentera fenomenet sociala medier, detta eftersom det är grunden till framväxten av både social media influencers och social media influencers marketing. Sociala medier har således varit en del i utvecklandet av nya sätt för företag att skapa varumärkesupplevelser online (Eroğlu, 2019; Beig & Khan, 2018). Att inkludera tidigare forskning om influencers anser vi nödvändigt för att kunna koppla fenomenet till varumärkesupplevelser online, vilket ligger till grund för studiens resultat och analys. Som nämns i avsnittet “social media influencers” är influencers personer med ett stort inflytande över människor och som idag används av många företag som ett marknadsföringsverktyg (Gamayanto et al., 2020; Statista, 2021). Eftersom influencers är en grundpelare i marknadsföringsstrategin influencer marketing inkluderas även en djupare redogörelse för begreppet (influencer marketing) i studiens teoretiska referensram.

Den fjärde teoretiska utgångspunkten som presenteras i studien och utgör den största delen i studiens teoretiska ramverk är varumärkesupplevelsen. Denna teori är grundläggande i studien och i huvudsakligt fokus eftersom syftet är att försöka förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av varumärkesupplevelse på sociala medier. Först presenteras Schmitt (1999) dimensioner för att sedan kompletteras med Hamzah et als. (2014) dimensioner av varumärkesupplevelse i en online miljö. Vi utgår från dessa teorier för att kunna sätta vår empiri i kontext och på så vis uppnå studiens frågeställningar och syfte. Schmitts (1999) teori ligger till grund för vår studie eftersom det är en väletablerad teori som många forskare också har utgått ifrån och utvecklat. Hamzah et als. (2014) forskning om varumärkesupplevelse i en online miljö är ett exempel som utgår från Schmitts teori. Eftersom vår studie, likt Hamzah et al. (2014), studerar fenomenet i en online miljö ansågs det av betydelse att inkludera denna forskning. Däremot tas det i beaktning att hemsidor och sociala media influencers inte är helt jämförbara.

Nästkommade kapitel inleds med en beskrivning av bakomliggande motiv till studiens valda metod för att därefter, bland annat beskriva hur studiens arbetsprocess har sett ut.

### **3. Metod**

*För att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningarna har en kvalitativ metodansats valts. I detta kapitel kommer valet av en kvalitativ metod att utredas och motiveras. Därefter kommer studiens insamling av data, analys av data och arbetssätt att förklaras samt de urval som gjorts. Slutligen kommer forskningsetiska principer och metodkritik att diskuteras.*

#### **3.1 Val av forskningsmetod**

För att uppnå studiens syfte som ämnar till att försöka förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier har en kvalitativ forskningsmetod valts. Ett kvalitativt metodval gör det möjligt att skapa en detaljerad bild av det studerade ämnet (Bell, Bryman & Harley, 2019). Enligt Bell et al. (2019) har kvalitativa intervjuer ett fokus på respondenternas synsätt och intervjuaren strävar efter att få utförliga och djupgående svar. Den kvantitativa metoden strävar i motsats efter att skapa generaliseringar som kan representera en större population och därmed ligger fokus inte på att få djupare insikter från konsumenters tankar och åsikter (Bell et al., 2019). Eftersom studien ämnar till att försöka förstå vilken betydelse influencer har i skapandet av en varumärkesupplevelse för konsumenter behövde vi ta del av individers tankar och uppfattningar som uppstår när de exponeras för varumärken via influencer på sociala medier och därför valdes en kvalitativ metod framför en kvantitativ.

#### **3.2 Insamling av data**

Det första steget i studiens utförande var att skapa oss en förförståelse inom det valda ämnet. Detta gjordes främst genom att studera vetenskapliga artiklar och böcker. De artiklar som används i studien hittades huvudsakligen via Göteborgs Universitetsbiblioteks hemsida samt via Google Scholar. Genom att använda sökord såsom “brand experience”, “influencer marketing” och “social media marketing” fann vi relevanta artiklar som ligger till grund för studien. Efter att vi skapat oss en djupare förståelse inom vårt ämnesområde utformade vi studiens teoretiska referensram och därefter intervjufrågor som samlades i en intervjuguide.

Intervjuguiden låg till grund för samtliga intervjuer men kompletterades med följdfrågor under intervjuens gång, något som Bell et al. (2019) menar kännetecknar en semistrukturerad intervju. Efter att intervjuguiden sammanställts inleddes insamlingen av vår empiriska data med en pilotintervju. Enligt Bell et al. (2019) är pilotintervjuer lämpliga för att testa intervjufrågors

effektivitet samt för att klargöra tänkbara problem. Såväl pilotintervjun som resterande intervjuer påbörjades med att fråga respondenterna om samtycke till deltagande. Efter att vi fått respondentens samtycke frågades om godkännande till inspelning. Därefter tilldelades en kort beskrivning om studiens syfte och intervjuens upplägg.

Pilotintervjun utfördes via en digital kommunikationstjänst, med en person inom vår bekantskapskrets. Syftet med pilotintervjun var att se om några eventuella förändringar behövdes göras i vårt förberedande material. Denna intervju gav oss goda insikter då vi förstod att frågorna i vår intervjuguide till viss del var svårtolkade. Detta gjorde att vi fick göra rätt kraftiga justeringar av intervjuernas upplägg. Bland annat valde vi att visa tre olika videoklipp i de resterande intervjuerna, där influencers visar upp och rekommenderar produkter. Vi valde att lägga till dessa videos efter vår första pilotintervju för att respondenterna skulle kunna ha något att återkoppla till och därmed kunna konkretisera sina svar. Genom att visa de tre olika videoklippen för samtliga respondenter kunde vi också jämföra respondenternas svar med varandra. Detta gjorde det enklare att upptäcka mönster och likheter som var av betydelse för att uppnå studiens syfte. I tillägg till detta formulerades intervjufrågorna delvis om för att bli tydligare och för att anpassas efter studiens nya upplägg av intervjuerna.

Den nya intervjuguiden strukturerades upp efter både mer allmänna frågor om varumärkesupplevelse och frågor direkt kopplade till de visade videoklippen. Eftersom vi genomförde omfattande förändringar efter vår utförda pilotintervju fungerade även vår andra intervju som en pilotintervju, då för vårt nya intervjuupplägg. Även denna pilotintervju var med en person inom vår bekantskapskrets och hölls likt den första, via en digital kommunikationstjänst. Utformningen av denna intervju gav ett bättre utfall som vi ansåg skulle fungera för att samla in relevant information till studien.

Totalt har vi genomfört 14 intervjuer, men då den första pilotintervjun baserades på andra intervjufrågor tas svaren från den intervjun inte med i studiens resultat och analys. Således nämns enbart 13 respondenter i studien framöver. Sju av respondenterna intervjuades via digitala kommunikationstjänster (Zoom och Teams) och resterande sex fysiskt, "ansikte-mot-ansikte". Vår intention från start var att försöka hålla så många intervjuer som möjligt fysiskt. Detta eftersom Bell et al. (2019) menar att kroppsspråk, miner och gester enklare kan avläsas för personen som håller i intervjun när det sker fysiskt. Dock hade inte alla respondenter möjlighet att delta i intervjuerna fysiskt och därför utfördes några digitalt. Trots att drygt

hälften av intervjuerna inte genomfördes fysiskt kunde vi avläsa kroppsspråk relativt bra med hjälp av datorns webbkamera. Vidare var vår känsla att respondenterna som intervjuades digitalt var mer avslappnade då deras svar generellt var längre och mer utförliga. Detta kan eventuellt ha en förklaring i att många har arbetat digitalt hemifrån under Coronapandemin och därmed blivit mer bekväma med att visa sig och prata via digitala kommunikationsverktyg.

Innan varje intervju ställde vi frågan om respondenten godkände att intervjun spelades in. Efter att respondenternas godkännande erhållits spelades intervjuerna in genom funktionen “röstmemon” på våra iPhones. Varje enskild intervju pågick mellan 35–45 minuter (bortsett från den tid det tog att visa videoklippen). Under intervjuernas gång ställdes både allmänna och mer specifika följdfrågor baserat på respondents svar. Till exempel ställdes följdfrågor som “Hur menar du när du säger så?”, “Varför tror du att du kände så?”, “Du nämnde X, vad tänkte du specifikt på då?”. Möjligheten att ställa följdfrågorna under intervjuernas gång var mycket givande eftersom det ofta var via dem som vi fick ta del av respondentens mer omfattande och analyserande tankar.

Efter att vi genomfört sammanlagt 12 intervjuer (då bortsett från den första pilotintervjun) märkte vi att det inte tillkom någon väsentlig ny information. När det inte går att utvinna ny data, som ger värdefulla insikter, från att genomföra ytterligare intervjuer nås vad Bell et al. (2019) kallar för mättnad. Vi bestämde oss trots upplevd mättnad för att genomföra ytterligare en intervju för att säkerställa att inte gå miste om eventuella värdefulla aspekter. Efter sammanlagt 13 intervjuer uppmärksammades att ingen ny information, som var av nytta för studiens resultat och analys, tillkom. Efter samtliga intervjuer var genomförda började vi analysera informationen vi tagit del av. Innan dataanalysen presenteras kommer först val av videoklipp och urval av respondenter att presenteras.

### **3.3 Val av videoklipp**

För att få en tydligare förståelse om respondenternas varumärkesupplevelser valde vi i samband med intervjuerna att visa tre kortare videoklipp där tre olika influencers, Therese Lindgren, Johanna Johnson och Linn Ahlberg visar upp produkter från tre olika varumärken. Linn Ahlberg visar upp en spraytanmaskin från varumärket Tanrevel på hennes YouTube-kanal (Ahlborg, 2022), Johanna Johnson visar upp en grön topp från klädföretaget NA-KD på hennes YouTube-kanal (Johnson, 2022) och Therese Lindgren visar upp en vegansk yoghurt från varumärket Oddlygood på sin Instagram (Lindgren, 2022).

Valet av videoklipp baserades på tre faktorer som utformades för att få en variation i de visade videoklippen. Kriterierna var följande: (1) videoklippen skulle bestå av influencers som visar upp eller pratar om en produkt/varumärke (2) videoklippen skulle alla bestå av olika influencers (3) produkterna/varumärkena skulle vara olika i alla tre videoklipp. Med utgångspunkt ifrån de utformade kriterierna hittade vi tre videoklipp som alla var olika i mån av influencer, visad produkt och varumärke. Influencer marketing ser mycket olika ut vilket vi genom de tre olika videoklippen kunde exemplifiera och tydliggöra för konsumenterna. Videoklippens syfte var att hjälpa respondenterna att konkretisera sina tankar och svar med avseende på att begreppet varumärkesupplevelse kan upplevas komplext och svårtolkat för gemene man.

De videoklippen som ansågs passande för studien fann vi efter en tids letande på sociala medier. Två av videorna hittade vi på YouTube och en på Instagram. Videoklipppet på Instagram var kort och därför visades hela klippet under samtliga intervjuerna. Eftersom de två YouTube-videorna var över 15 minuter långa valde vi att enbart visa två kortare sekvenser utdragna från dessa under intervjuernas gång. Sekvenserna valdes ut från den tid som influencern började prata ingående om produkten tills dess att videon övergick till att handla om något annat. Vi var väl medvetna om eventuella konsekvenser med att enbart visa ett kortare klipp utdragen från en längre video. Konsekvenserna menar vi kan vara att andra saker som tas upp i videon, kopplat till produkten eller samarbetet, utesluts.

### **3.4 Val av respondenter**

I enlighet med studiens syfte utformade vi ett kriterium för att vara säkra på att intervjua respondenter som kunde bidra med relevant information kopplat till studiens ämne. Kriteriet var att personer som medverkar i intervjuerna skulle följa influencers på sina egna sociala medier. Kriteriet ansågs av betydelse eftersom studien ämnar till att studera varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier i sin helhet och *inte enbart* utifrån de tre videoklipp vi valt att visa under intervjuernas gång.

Studiens respondenter har utifrån ett icke-slumpmässigt urval valts ut. Vi var bekanta med de första två respondenterna som tillfrågades att medverka i intervjun (de två pilotintervjuerna), vilket går i likhet med vad Bell et al. (2019) kallar för ett bekvämlighetsurval. Däremot har nära vänner och familj uteslutits eftersom det eventuellt ansågs kunna påverka respondenternas svar och därmed studiens resultat. Efter att de två första pilotintervjuerna genomförts fick

Respondent	Ålder	Sysselsättning
Amy	25	Lärarstudent
Mikaela	28	Finansiell handläggare
Ronja	27	IT-tekniker
Emmie	24	Ekonomistudent
Cornelia	24	Butikschef
Julia	23	Kassör
Emelie	24	Servitris
Sandra	25	Säljare
Josefine	26	Rekryterare
Embla	22	Marknadsföringss tudent
Cassandra	23	Redovisnings ekonom
Lina	27	Platschef
Ellinor	24	Administratör

respondenterna frågan om de kände till någon som de ansåg kunde vara lämpad för studien. Studien urvalsstrategi övergick därmed från ett bekvämlighetsurval till vad Bell et al. (2019) kallar snöbollsurval. Ett snöbollsurval innebär att urvalet gradvis utvidgas med hjälp av redan befintliga respondenter (Bell et al., 2019).

De två första respondenterna som initialt intervjuades är båda kvinnor, ena 24 år och andra 28 år. De två intervjupersonerna fick båda frågan om de kände till personer lämpade för studien och de båda gav förslag på nya respondenter som de ansåg skulle kunna bidra med relevant information. De nya respondenterna fick i sin tur samma fråga efter genomförd intervju vilket i slutändan gav oss totalt 13 respondenter, alla kvinnor i åldrarna 22–28. Vårt sedan tidigare bestämda kriterium, att respondenter som deltar i studien måste följa influencers, kan sannolikt förklara urvalets utfall. Enligt Andersson et al. (2021) använder fler kvinnor än män sociala medier och dessutom är personer på 90-talet den mest aktiva målgruppen på sociala medier. Studiens 12 av 13 respondenter är födda på 90-talet och den sista respondenten på 00-talet, samtliga är kvinnor.

Eftersom ett bekvämlighetsurval övergick till ett snöbollsurval hade vi i förväg inget bestämt åldersspann eller kön på våra respondenter. Klingberg och Hallberg (2021) menar att ett syftesdrivet urval (icke-slumpmässigt urval) innebär att man försöker maximera den variation som finns mellan respondenter. Trots att vårt snöbollsurval ledde till att vi intervjuade 13 kvinnor i liknande åldrar visade det sig att alla har olika sysselsättning. Detta menar vi är något positivt eftersom en varierande sysselsättning kan innebära att respondenterna har olika erfarenheter och därmed ett mer varierat synsätt som kan berika studiens resultat.



Samtliga respondenter är helt anonyma och presenteras därför med påhittade namn i studien. Ålder och sysselsättning är däremot baserat på den informationen som respondenternas har delgett och som presenteras i tabell ovan.

### **3.5 Analys av data**

För att kunna analysera den insamlade data har varje enskild intervju i ett första steg transkriberats. Vi lyssnade då på vårt inspelade material och skrev ner allt som sades i intervjuerna. Bell et al. (2019) menar att transkriberingsarbetet är ett vanligt steg i en kvalitativ intervju eftersom det bland annat hjälper till att korrigera för det mänskliga minnets begränsningar. Dessutom möjliggör transkribering en mer grundlig utvärdering av intervjupersonernas svar (Bell et al. 2019). Redan efter ett fåtal genomförda intervjuer och transkriberingar kunde vi urskilja vissa framträdande mönster och teman i respondenternas svar. De teman vi fann ligger till grunden för en ny modell som beskrivs mer utförligt i avsnitt 5.1. Dessa teman framträdde genom kodning av den insamlade empirin som beskrivs mer utförligt nedan.

Kodningen skedde parallellt med transkriberingsarbetet. Det transkriberade materialet kodades på två olika sätt. Det ena sättet gick ut på att vi kodade svaren utefter vår teoretiska referensram och då med de olika dimensionerna av varumärkesupplevelse som utgångspunkt. Om en respondent exempelvis nämnde något som väckte känslor markerades detta eftersom det kan kopplas till Schmitts (1999) känslomässiga dimension och därmed tillföra mening för analysen. Det andra sättet gick ut på att vi kodade svaren baserat på de mest framträdande och återkommande orden och meningarna (oberoende av den teoretiska referensramen) under intervjuernas gång, vilket tillät oss att ta fram olika dimensioner i en egen modell för varumärkesupplevelser skapade via influencers på sociala medier. Detta sätt liknar vad Eriksson och Kovalainen (2015) kallar för “qualitative content analysis” där man med hjälp av och baserat på kodningens mest framträdande resultat kan skapa nya teorier och konceptuella ideér. Exempelvis var ordet “miljö” något som framkom frekvent under kodningen av det transkriberade materialet. Som ett resultat utgör “*visuell miljö*” en av dimensionerna i vår nya framtagna modell, som presenteras mer ingående i studiens resultat och analyskapitel.

### 3.6 Arbetsätt

När både ett deduktivt och ett induktivt arbetsätt samspelar i en studies empiriska analys kallas det för ett abduktivt arbetsätt (Ahrne & Svensson, 2015). Studien har sin utgångspunkt i tidigare forskning om varumärkesupplevelser samt drar egna slutsatser baserat på studiens insamlade empiri som bidrar till nya insikter. Att studien utgår från tidigare forskning är ett tecken på att ett deduktivt arbetsätt utnyttjats medan slutsatser dragna utifrån studiens empiri är ett tecken på ett induktivt arbetsätt använts (Bell et al., 2019). Således används ett abduktivt förhållningssätt. Detta sätt har visat sig vara fördelaktigt för studien då det har möjliggjort utformandet av en ny modell som ser till både varumärkesupplevelser och social media influencers. Den nya modellen grundar sig i både redan befintlig teori om varumärkesupplevelser men också från de nya insikter om varumärkesupplevelser som framkommit från studiens insamlade empiri.

### 3.7 Forskningsetiska principer

Vi har tagit Vetenskapsrådets forskningsetiska aspekter i beaktning för att säkerställa såväl studiens kvalitet som respondenternas säkerhet. Enligt Vetenskapsrådet (2002) är de forskningsetiska principerna utformade för att hjälpa forskare att vara mer ansvarstagande i verkställandet av vetenskaplig forskning. Vetenskapsrådet (2002) har tagit fram fyra olika huvudkrav som har legat till grund för studiens intervjuer. Hur dessa krav har använts i intervjuerna presenteras nedan.

*Informationskravet* innebär att forskare måste informera respondenterna om forskningens syfte (Vetenskapsrådet, 2002). Detta för att forskningens deltagare ska få en förståelse för vilka villkor som gäller, vad de har för rättigheter i sitt medverkande och att deltagandet är frivilligt (ibid). För att säkerställa att informationskravet uppfylls har vi innan varje utförd intervju informerat respondenterna om studiens syfte, att studien är en del av vår utbildning och att den kommer publiceras offentligt. Respondenterna fick alla en beskrivning av intervjuernas upplägg och information om att vi skulle visa tre videos som alla innehöll reklam för varumärken och produkter. Därigenom kunde respondenterna ta ställning till om de ville fortsätta sitt deltagande trots att de skulle bli exponerade för reklam under intervjuernas gång. Vidare är *samttyckeskravet* en princip som lyfts fram av Vetenskapsrådet (2002). I studien har samtliga respondenter givet samtycke för deras deltagande och godkänt inspelning av intervju.

Dessutom har samtliga respondenter, i enlighet med samtyckeskravet, blivit informerade om att de har rätt till att avbryta sitt deltagande när som under studiens gång.

*Konfidentialitetskravet* beskrivs enligt Vetenskapsrådet (2002) som ett krav med fokus på bland annat tystnadsplikt och konfidentialitet av personuppgifter. För att upprätta konfidentialitetskravet är alla respondenter i studien anonyma och benämns under fiktiva namn. Slutligen innebär *nyttjandekravet* att deltagarnas personliga information inte får användas för annat än det vetenskapliga syftet (ibid). I överensstämmelse med nyttjandekravet försäkrar vi att insamlad information enbart används i studiens ämnade syfte.

### **3.8 Metodkritik**

Enligt Bell et al. (2019) finns det i en kvalitativ forskningsmetod en risk att studiens författare påverkar resultatet. Detta eftersom det är författarna som tolkar, analyserar och själva finner kopplingar mellan studiens teoretiska referensram och empiri. Vi är väl medvetna om kritiken och har under hela studiens gång försökt att vara så objektiva som möjligt i vårt arbetssätt för att inte påverka studiens resultat i en önskvärd riktning. I tillägg finns det en risk att frågor i en kvalitativ intervju blir ledande (Bell et al., 2019). Med tanke på att studiens ämne (varumärkesupplevelse) kan upplevas som ett komplext begrepp för gemene man var det stundtals svårt att formulera öppna frågor som inte upplevdes ledande. Vi har däremot till den mån det gått formulerat så icke-ledande frågor som möjligt med avseende på studiens ämne.

Eftersom studiens urval först baserades på ett bekvämlighetsurval för att sedan övergå till ett snöbollsurval anser vi att det finns en risk att respondenterna har rekommenderat sina nära vänner och därmed är relativt likasinnade. Däremot har vi som tidigare nämnt noterat att samtliga respondenter har varierande sysselsättning vilket vi menar kan bidra till att de har olika erfarenheter, kunskaper och därmed synsätt. Slutligen, har studien enbart intervjuat 13 kvinnor, i åldrarna 22–28 år, vilket innebär att det inte är möjligt att applicera resultatet på en större grupp av människor eller population. På grund av studiens urval och dess valda metod är studiens resultat således anpassad efter de unga kvinnor som studien intervjuat. Detta är i sin tur något som bör tas i beaktning vid framtida användande av studien resultat.

## 4. Resultat och analys

*I följande kapitel diskuteras studiens resultat och analys parallellt med varandra. Inledningsvis förs ett resonemang kring respondenternas syn på sociala media influencers och deras marknadsföring. Därefter analyseras empirin utifrån olika dimensioner av varumärkesupplevelse med utgångspunkt från studiens teoretiska ramverk.*

### 4.1 Uppfattningen av social media influencers och social media influencer marketing

Samtliga intervjupersoner uppger att de spenderar mycket tid på sociala medier och att de följer influencers dagligen, främst på Instagram och YouTube. Vilka influencers som de i huvudsak följer och anledningen till att de följer just dem skiljer sig åt. Vissa respondenter menar att de följer dem för att ta del av deras okomplicerade och glamorösa liv, medan andra uttrycker att det huvudsakligen är för att ta del av rekommendationer samt för att ta få inspiration. Flera respondenter uppger dessutom att de följer influencers på grund av deras underhållande innehåll vilket också Campbell och Farrell (2020) menar att influencers är bra på att skapa.

Kopplat till de videoklipp som har visats under intervjuerna förklarar många respondenter att de inte känner till Johanna Johnson sedan tidigare. Linn Ahlborg var ett okänt namn för två respondenter och samtliga kände till Therese Lindgren. Ungefär hälften av respondenterna anger att de en gång i tiden har följt Therese Lindgren men nu valt att avfölja henne. Några av respondenterna menar att de har avföljt Therese på grund av att innehållet i hennes videos inte är lika underhållande längre, andra respondenter menar att hennes sätt att vara är störande och "för entusiastiskt". De respondenter som sedan tidigare känner till Linn Ahlborg verkar dela en gemensam uppfattning om att hon är en härlig och jordnära person. Flera respondenter menar att de har följt Linn länge och på så vis känner en personlig koppling till såväl henne som hennes inlägg. Eftersom flera respondenter har följt Linn under en längre tid och känner en personlig koppling till henne verkar de således också ha en positiv inställning gentemot hennes samarbeten. Att bygga en personlig koppling är något som tidigare forskning menar att influencers har en förmåga att göra (Sudha & Sheena, 2017; Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017).

Utifrån respondenternas svar framgår det vidare att den genuinitet och trovärdighet som en influencer förknippas med är något som är avgörande för vad respondenterna anser om betalda samarbeten och influencers rekommendationer. Respondenternas svar går i linje med vad

forskning utförd av Childers et al. (2019) funnit, där de menar att rekommendationer från influencers konsumenter själva följer skapar en högre trovärdighet gentemot det budskap som förmedlas.

Komponent	Citat
Anledning till att följa influencers	<p>“...intressant att se hur deras liv ser ut. Det är mycket som är långt ifrån hur jag lever vilket gör det underhållande ...” - Embla</p> <p>“Jag följer de nog mest för att få inspo och tips.” - Josefine</p> <p>“...ett liv som jag många gånger verkar vara problemfritt och okomplicerat... underhållning på hög nivå.” - Amy</p>
Åsikt om Johanna Johnson	<p>“Jag har faktiskt aldrig hört talas om Johanna Johnson innan.” - Emmie</p> <p>“Alla de andra kände jag till men inte hon Johanna.” - Cornelia</p>
Åsikt om Linn Ahlborg	<p>“Linn tycker jag är superhärlig och väldigt jordnära.” - Sandra</p> <p>“Linn Ahlborg har jag följt sen gymnasiet...hon har fötterna på jorden.” - Amy</p>
Åsikt om Therese Lindgren	<p>“... Therese Lindgren tycker jag är cool för att hon vågar gå sin egen väg ... Det känns inte som hon påverkas av andra .... Det gör att jag gillar henne väldigt mycket.” - Ellinor</p> <p>“Therese gillar jag inte så mycket längre, hon är inte så intressant...” - Ronja</p>
Åsikt om sponsrade inlägg	<p>“Jag förstår att det är deras jobb, det är genom sponsrade inlägg som de får in sina pengar. Däremot litar jag inte på alla, enbart på de personer som jag upplever genuina...” - Lina</p> <p>“... det kan bli för mycket och kännas oäkta”. - Julia</p>

**Tabell 2.2.** Exempel på respondenternas citat som representerar den första delen i studiens resultat och analyskapitel.

Efter att ha fått en djupare förståelse om respondenternas åsikter gällande bland annat sponsrade inlägg och de tre utvalda influencers som visats (Therese Lindgren, Johanna Johnson och Linn Ahlborg) skapas en ingångsport till att analysera på vilka sätt influencers kan skapa en varumärkesupplevelse på sociala medier samt vilka dimensioner av varumärkesupplevelser som har störst betydelse för unga kvinnor med avseende på att köpa produkter som influencers marknadsför.

## 4.2 Dimensioner av varumärkesupplevelse

Eftersom studiens syfte är att försöka förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier tar avsnitt 4.2 i studiens resultat och analyskapitel sin utgångspunkt ifrån Schmitts (1999) teori om varumärkesupplevelse. Hamzah et al. (2014) (som har tagit fram en modifierad version av Schmitts teori), kompletterar analysen för att hjälpa till att kontextualisera studiens empiri.

### 4.2.1 Sensoriska upplevelser

Hörsel och syn är två sinnesintryck, som enligt respondenterna blir förstärkta, när influencers rekommenderar produkter och varumärken på sociala medier. Utifrån respondenternas svar framgår det att detaljerade, muntliga beskrivningar om produkter kan bidra till att skapa en upplevelse. Ett antal respondenter uttrycker att influencers, som de själva följer, är duktiga på att förklara produkters funktionalitet och attribut. De refererar då till tidigare erfarenheter av samarbeten där influencers noggrant har beskrivit produkters utseende, funktion eller användningsområden. Flera respondenter uppger att en tydlig beskrivning av en produkt är en av flera anledningar till att de väljer att handla det som en influencer rekommenderar.

I tillägg till muntliga utförliga beskrivningar (hörsel) menar flera respondenter att färger och den miljön som influencers spelar in sina samarbeten i upplevs kraftfulla online eftersom influencers med hjälp av olika ljus, väl valda miljöer och beskrivande förklaringar kan förstärka produktens eller varumärkens fysiska attribut samt innebörd. Detta innebär att även syn är ett sinnesintryck som upplevs intensifierat på influencers videos och inlägg. På en intervjufråga om det var något specifikt som respondenterna lade märke till efter de tre visade videoklippen svarade respondenten Emmie följande:

*“Det jag la märke till är att den första toppen var väldigt grön. I videon med Linn tänkte jag mer på att hennes ögon blev väldigt blåa efter att hon använt produkten och blivit brun. I Thereses video tänkte jag på att desserten såg väldigt god ut. Jag tror nog inte att jag hade lagt märke till just dom sakerna om jag hade sett samma produkter i butik.” - Emmie*

Samtliga intervjupersoner uppger att den miljö som influencers befinner sig i under tiden hen marknadsför en produkt eller varumärke skapar en visuell varumärkesupplevelse. Hur en miljö uppfattas skiljer sig dock mellan respondenterna. Vissa respondenter uttrycker att miljön i Johanna Johnsons video känns proffsig eftersom hon står ute i naturen och använder sig av en mikrofon. Andra respondenter menar dock att utomhusmiljön och mikrofonen är anledningar till att just den videon känns mindre proffsig och välgjord. Trots respondenternas delade åsikter om vad som anses proffsigt verkar dock den visuella miljö vara avgörande för upplevelsen som konsumenterna tar del av. Syn är även ett sinnesintryck som kan kopplas till dimensionen som Hamzah et al. (2014) kallar för visuell identitet. Visuell identitet menar Hamzah et al. (2014)

är utformningen och den visuella designen på en hemsida vilket är kopplat till den nivå av trygghet eller säkerhet som användare upplever när de besöker hemsidan. I resultatet framkommer det att en inspelningsmiljö som känns autentisk och "hemma" verkar skapa en högre tillförlitlighet gentemot varumärket och produkten som influencers marknadsför.

*"Det som tilltalar mig mest är om influencers själva faktiskt genuint verkar tycka om produkten och visar den i en mer naturlig miljö, gärna hemma och inte har en massa musikjinglar." - Sandra*

Sandras beskrivning av vad som är tilltalande återkommer även i andra respondenters svar. Majoriteten av respondenterna beskriver att en "hemmamiljö" delvis är det som gör att influencers känns trovärdiga och genuina i sina samarbeten. Detta är något som tidigare forskning (Sudha & Sheena, 2017; Schouten et al., 2020; De Veirman et al., 2017) bekräftar då de menar att en influencer kan skapa personliga kopplingar till sina följare och därmed tillit genom att marknadsföra produkter i autentiska miljöer. Respondenten Ronja förklarar hur miljön påverkar hennes syn på samarbeten:

*"Jag skulle säga att Linn Ahlborgs sätt att marknadsföra är bättre och mer tilltalande. Videon i sig är mer öppen, inte så vinklad och även filmad i en naturlig miljö, vilket jag tycker är bättre och känns mer genuint. Therese video känns otroligt stagead." - Ronja*

Baserat på insamlad empiri görs tolkningen att den miljö som en influencer spelar in samarbeten i är av väsentlig betydelse för den varumärkesupplevelsen som skapas via influencers på sociala medier. Synen gör det möjligt att urskilja den miljön som en influencer spelar in sponsrade samarbeten i vilket i sin tur är avgörande för huruvida respondenterna upplever ett varumärke.

#### **4.2.2 Känsломässiga upplevelser**

Genom en analys av respondenternas svar framgår det att flera olika känslotillstånd skapas via influencers sponsrade inlägg på sociala medier, vilket i sin tur påverkar varumärkesupplevelsen. Att konsumenter upplever att känslor skapas går i linje med Schmitts (1999) känsломässiga upplevelser. Återkommande positiva känslor som nämns under intervjuerna är tillit, förtroende, nyfikenhet och bekvämlighet. Däremot verkar för säljande och "reklamigt" innehåll associeras med negativa känslor såsom störande och irriterande.

Majoriteten av respondenterna uttrycker att influencers är inspirerande och skapar ett starkt begär hos dem till att testa nya saker. Respondenterna uppger att det är svårt att föreställa sig hur en produkt passar dem genom att bara se den visuellt i en butik. En respondent uttrycker att hon föredrar att se ett klädesplagg på en person i rörelse, såsom i en video, framför att se det på en galge i en butik eller på en bild. Hon förklarar att hon exempelvis inte hade gått fram till den gröna toppen som Johanna Johnson visar upp i sin video om hon hade sett den hänga i butik eftersom det normal sett inte är hennes stil. Vidare menar hon att en helt annan känsla skapades när hon såg den på Johanna Johnson i hennes YouTube video, stylad till ett par jeans. Utifrån respondentens svar kan det tolkas som att det väcktes en ökad känsla av *nyfikenhet* för varumärket när hon fick se plagget på en verklig person i rörelse.

På sociala medier försvinner den direkta personliga interaktionen med personal i fysisk butik. Trots att Schmitt (1999) menar att personlig interaktion är en källa till starka känslor uppger samtliga respondenter att de känner en stark känsla av tillit till de influencers som de själva följer. Flertalet respondenter förklarar att de känner ett större förtroende till influencers de själva följer än personal i butik och därför föredrar att ta emot tips och råd från dem. Anledningen till att respondenterna upplever ett större förtroende till en influencer verkar bero på att de upplever denna person som en vän. Sudha och Sheena (2017) menar att influencers har en förmåga att vara personliga vilket leder till ett ökat förtroende hos följarna. Det framgår tydligt av empirin att tillit är en viktig och avgörande faktor i vilka känslor som skapas gentemot den produkt och varumärke som marknadsförs av influencers. Utifrån empirin framkommer ett mönster där de respondenter som tidigare uttryckt att de tycker om Therese Lindgren också upplever positiva känslor gentemot det varumärke och den produkt som hon visar i sin video. En av respondenterna som följer Therese förklarar nedanstående:

*“Många influencers pratar om produkter som att allting är helt fantastisk och underbart. Jag blir trött på att höra det (...) därför skulle jag nog säga att jag gillar Therese Lindgren lite mer eftersom jag känner att hennes samarbeten känns mer genuina och äkta än många andras. (...) jag litar mer på att yoghurten faktiskt är så bra och god som hon säger i videon.” - Ellinor*

De respondenter som däremot uppgett att de inte gillar eller följer Therese Lindgren har en märkbar negativ inställning till produkten och upplever i synnerhet negativa känslor gentemot



hennes video. Enligt dessa respondenter beskrivs hennes videoklipp som säljande och “reklamig”, vilket de i sin tur menar skapar en besvärande känsla. Vidare förklarar en respondent (som uppgett att hon inte följer Therese) att hon är övertygad om att hon hade fått en annan känsla om det inte var Therese Lindgren som marknadsför produkten. Respondenten hävdar att andra känslor hade skapats om en influencer som hon själv följer och tycker om hade marknadsfört samma produkt. Vi uppfattar detta som att valet av influencer är avgörande för vilken känslomässig varumärkesupplevelse som förmedlas och skapas hos respondenterna. I likhet med detta betonar De Veirman et al. (2017) att valet av influencers kan påverka människors syn på ett varumärke och att företag därför bör välja influencers med omsorg.

Slutligen tolkar vi, utifrån respondenternas svar, att en positiv känslomässig anknytning till en influencer, såsom exempelvis en hög nivå av tillit, bidrar till en ökad positiv känsla gentemot både varumärket och produkten och därmed en tilltalande upplevelse. Däremot verkar samarbeten som anses säljande skapa negativa känslor, vilket därmed leder till en mindre tilltalande upplevelse. Resultatet stämmer väl överens med Schmitts (1999) känslomässiga upplevelse där han menar att olika typer av känslor kan leda till ett ökat eller minskat engagemang hos konsumenter. Tillit och förtroende är återkommande känslor i studiens empiri och verkar därför vara avgörande för *om och hur* en känslomässig varumärkesupplevelse skapas via social media influencers på sociala medier.

#### **4.2.3 Intellectuella upplevelser**

Utifrån analys av respondenternas svar framkommer det att influencers samarbeten ofta leder till inspiration, nyfikenhet och kreativt tänkande, något som kan kopplas till Schmitts (1999) dimension kallad intellektuell upplevelse. Schmitt (1999) menar att den intellektuella upplevelsen stimulerar konsumenters kreativa tänkande och att den kan uppstå med hjälp av oväntade överraskningar eller olika former av provokation. Det framgår från flera av respondenternas svar att videos där influencers visar upp kläder ofta medför att nya idéer för att styla och komponera outfits uppstår. Flera respondenter betonar att de tycker influencers som de följer har en snygg klädstil som inspirerar dem till att återskapa liknande outfit. En respondent uppger att hon blivit inspirerad till att använda mer färgstarka plagg och testa nya stilar tack vare sponsrade klädsamarbeten som företag har med influencers.

*“NA-KD hauls är intressant och kul att se för det ger mig ny inspiration. Den gröna toppen hade jag nog inte fastnat för om jag bara såg den hänga i en butik men när den visas upp till jeansen så kände jag annorlunda.” - Josefine*

Provokation är ett ord som vidare kan urskiljas under intervjuernas gång, vilket som tidigare nämnt är kopplat till Schmitts (1999) intellektuella upplevelse. Några av respondenterna menar att återkommande samarbeten provocerar dem, vilket de påstår är fallet med produkten Tanrevel. De Veirman et al. (2017) hävdar att influencers marketing är en marknadsföringsform som upplevs mindre störande och påträngande. Däremot tyder studiens resultat på att marknadsföring via influencers kan uppfattas som påträngande i de fall som den är upprepan. Respondenten Emelie betonar följande:

*“Den senaste tiden har jag generellt blivit lite mer anti när det kommer upp reklam på mina sociala medier. Speciellt mot Tanrevel eftersom jag har sett den så mycket senaste tiden, när den reklamen kommer brukar jag därför bara spola förbi.” - Emelie*

När olika influencers gång på gång marknadsför samma produkt (i detta fall Tanrevel) menar respondenterna dessutom att de ifrågasätter hur äkta samarbetet är och om det är influencers egna tankar eller ett företags manus de behöver följa, något som Evans et al. (2017) också betonar är svårt för konsumenter att urskilja. Utifrån respondenternas svar verkar således effekten av provokation leda till förandet av negativa tankar om varumärket eller influencern som utför samarbetet. Av detta följer att respondenter väljer att spola förbi samarbeten som upplevs provocerande, vilket i sin tur kan kopplas till en känsla av frihet och kontroll, något som Hamzah et al. (2014) benämner *funktionalitet*. Möjligheten att spola förbi influencers samarbeten på sociala medier uppfattas ge respondenterna en känsla av kontroll och frihet över vilka samarbeten de exponeras för och inte.

#### **4.2.4 Sociala upplevelsen**

Det framkommer av intervju svaren att respondenterna anser att influencers ofta lever ett glamoröst och okomplicerat liv som anses ouppnåeligt för en “vanlig” person. Som en anledning av detta verkar respondenterna dessutom ha svårt att relatera till influencers och deras livsstil. En respondent förklarar att hon inte kan relatera till influencers främst på grund av ekonomiska skäl.

*“(…) jag relaterar inte till influencers på samma sätt som mina vänner. De lever ett väldigt annorlunda liv än vad en normal människa gör. Är ute på dyra restauranger, shoppar fina kläder och reser till drömmiga resmål, medan jag sliter dag in och dag ut på ett kontor.” - Mikaela*

Trots att samtliga respondenter uppger att de inte kan relatera till influencers framgår det att de brukar köpa och använda produkter som marknadsförs av influencers. Detta i sin tur tolkas som ett sätt för respondenterna att försöka komma närmare den livsstil som influencers har, vilken flera respondenter beskriver som “glamoröst” och “okomplicerat”. Att komma ett steg närmare en önskad livsstil och den personen man önskar att vara går i linje med Hamzah et als. (2014) dimension som i forskningen kallas för självidentitet. Hamzah et al. (2014) menar att självidentitet, i motsats till Schmitts (1999) sociala dimension, handlar om individens egen självbild och upplevda status gentemot andra.

Genom en analys av respondenternas svar kopplat till Hamzah et als. (2014) dimension kallad självidentitet framkommer det att de symboliska värden som influencern förknippas med överförs till varumärket när influencern marknadsför det. Respondenter uttrycker bland annat att de upplever varumärken och produkter som lyxiga om influencern som marknadsför dem förknippas med en lyxig livsstil, där respondenten Ronja förklarar:

*“Jag har köpt massor, men det senaste jag köpte var smycken från Petra Tungårdens kollektion med Safira, mest för att det var Petras kollektion men också för smyckena kändes lyxiga precis som Petra.” - Ronja*

De svar som respondenten delger i studien pekar således på att de värden som hon anser influencern Petra Tungården förknippas med också överförs till den kollektionen hon marknadsför. I tillägg kan det tolkas som att respondenter köper produkter efter rekommendationer från influencers för att uppnå en livsstil som de själva eftersträvar och därmed en upplevd stärkt självbild. Det går i linje med Hamzah et als. (2014) studie där de fann att människor genom att använda banktjänster online upplevde en ökad positiv självbild och högre status gentemot andra människor i sin omgivning, då det ansågs vara förknippat med något modernt.

#### 4.2.5 Beteendemässiga upplevelsen

Utifrån respondentens svar framkommer att det finns en öppenhet till att testa nya produkter och varumärken via influencers rekommendationer, vilket tyder på att influencers kan påverka konsumenter till ändrade konsumtionsmönster. Samtliga respondenterna är överens om att Therese Lindgren signalerar en vegansk livsstil med fokus på hållbarhet och etiska frågor. Emelie är en av de respondenter som sedan en tid tillbaka följer Therese Lindgren på sina sociala medier och som dessutom uppger att hon är beredd på att förändra sin livsstil, och därmed även konsumtionsmönster, delvis på grund av Therese uppmaningar:

*“Therese är ju vegan själv och uppmuntrar den livsstilen i sina videos. Jag övergick till att bli vegetarian för några år sedan och överväger nu att bli vegan, mycket tack vare Therese. Jag är öppen för att testa nya produkter som hon rekommenderar, då exempelvis Oddlygoods yoghurt.” - Emelie*

Ändrade konsumtionsmönster tolkas som ett ändrat beteende vilket går i linje med den beteendemässiga upplevelsen (Schmitt, 1999). Utifrån respondenternas svar urskiljer vi däremot ett mönster där de respondenter som uppger att de följer Therese Lindgren (och känner förtroende för henne) också har en positiv inställning till hennes sponsrade inlägg och kan tänka sig att köpa den produkten som hon marknadsför i sin video. Till skillnad från detta har vi dessutom sett ett mönster där de respondenter som uppgett att de *inte* följer Therese Lindgren, också påstår att de har en negativ inställning till att köpa den sponsrade produkten som hon marknadsför. De respondenter som är negativa till att ändra sina köpbeteenden (och köpa produkten som hon marknadsför) är dessutom samma respondenter som tidigare har uppgett att Thereses video känns “reklamig” och säljande.

Vidare förklarar flera respondenter att deras sätt att leta inspiration och handla har förändrats på grund av den flexibiliteten och bekvämlighet som sociala medier erbjuder dem. Detta går i likhet med det som Hamzah et al. (2014) har funnit i sin studie om bankärenden online. Hamzah et als. (2014) påvisar i sin studie att människor ändrar sitt sätt att hantera bankärenden på grund av att det upplevs mer flexibelt att hantera dem online, vilket i sin tur underlättar konsumenters liv. I linje med detta upplever studiens intervjupersoner att det är tidseffektivt att handla via influencers online samt att det går att få en bra uppfattning om produktens egenskaper. Respondent Amy och Emmie påtalar följande:

*“Att shoppa via de influencers som jag följer är absolut mer bekvämt och enkelt än att åka hela vägen in till stan. Jag brukar typ shoppa samtidigt som jag kollar Robinson på kvällarna. (...) om Linn Ahlberg lägger upp en länk till hennes klädkollektion LXA är det svårt att låta bli att köpa”. - Amy*

*“(...) men jag väljer hellre att handla från influencers rekommendation än att gå in på en hemsida och scrolla runt i timmar. De jag följer brukar ibland länka produkter direkt i inlägg, då slipper jag ju allt extra sökande och då vet jag ju också att det är bra grejer. I jämförelse med att handla från en hemsida får jag via influencers också en bättre uppfattning om produkten och hur den kan passa mig.” - Emmie*

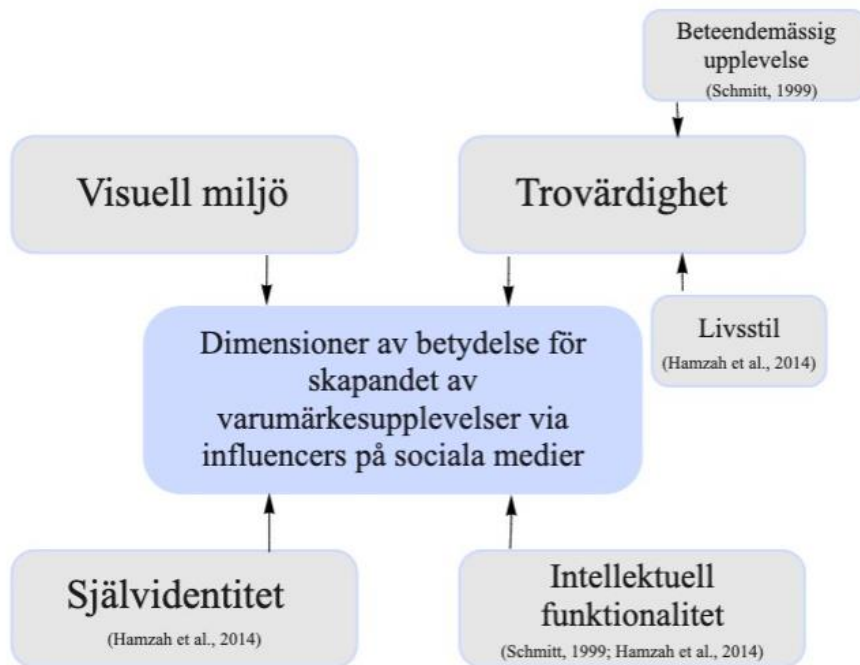
Det framgår således att respondenter ändrat sitt beteende till att handla via influencers som de följer på grund av den ökade flexibiliteten det medför. Utifrån respondenterna svar framgår det däremot att de främst verkar handla och leta inspiration via de influencers som de själva följer vilket potentiellt kan förklaras med Childers et als. (2019) studie där forskarna menar att budskap genererade från influencers (de själva valt att följa), leder till en ökad tillförlitlighet.

## 5. Slutdiskussion

*I följande kapitel presenteras studiens slutsatser som grundar sig på studiens ovanstående resultat och analyskapitel. Inledningsvis presenteras en ny modell för skapandet av varumärkesupplevelse via influencers på sociala medier. Vidare besvaras studiens frågeställningar och därefter föreslås förslag på framtida forskning inom det studerade ämnet. Slutligen presenteras studiens implikationer för företag och marknadsförare.*

### 5.1 Ny modell för varumärkesupplevelse

Studiens resultat och analys visar att vissa dimensioner av varumärkesupplevelser verkar vara av större betydelse för konsumenter. Med utgångspunkt från detta samt Schmitts (1999) och Hamzah et als. (2014) teorier kommer vi att presentera en ny modell med fyra huvudsakliga dimensioner och med två underdimensioner som är utformade efter skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier. Dessa dimensioner är baserade på de mest framträdande resultaten ur studiens tidigare kapitel “resultat och analys” och har fått namnen (1) visuell miljö (2) trovärdighet (3) självbild och (4) intellektuell funktionalitet. I tillägg kommer (5) beteendemässig upplevelse och (6) livsstil presenteras, dessa dimensioner är kopplade till dimensionen kallad “trovärdighet”. Två av dessa dimensioner (visuell miljö och trovärdighet) är helt nya, enbart baserade på respondenternas mest framträdande svar. Resterande dimensioner härstammar från redan befintliga teorier om varumärkesupplevelse, varpå dimensionen “intellektuell funktionalitet” är en kombination av två redan befintliga dimensioner från Schmitt (1999) och Hamzah et als. (2014) teorier. Den nya modellen och tillhörande dimensioner presenteras först i en visuell modell för att sedan beskrivas mer utförligt i text.



**Figur 5.1.** Ny modell för varumärkesupplevelse baserad på de dimensioner som är av störst betydelse för konsumenter (unga kvinnor) i skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier.

Efter insamlad empiri kan det urskiljas att syn är det viktigaste sinnesintryck i skapandet av en sensorisk varumärkesupplevelse via influencers. Den synliga miljön som influencers spelar in sina samarbeten i, är enligt respondenternas svar, avgörande för den sensoriska upplevelsen som skapas. Om influencers marknadsför produkter i videos som filmas i deras egna hem upplevs dem och deras samarbete som mer autentiska och genuina. Detta i sin tur bidrar till att konsumenter upplever varumärket eller produkten som mer trovärdig. Eftersom miljön är av stor betydelse för skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier utgör den en av dimensionerna i vår nya modell, dimensionen kallas för “*visuell miljö*”.

En känsla som frekvent behandlas i studiens resultat är det förtroende som respondenterna upplever gentemot influencers. Om en konsument känner ett starkt förtroende till en influencer skapas positiva känslor och därmed också en större tillit till det som hen rekommenderar och visar upp i sponsrade inlägg. Om en konsument däremot inte känner tillit gentemot influencern i fråga skapas i huvudsak negativa känslor och en passivitet gentemot sponsrade produkter och varumärken. Utifrån studiens resultat framgår att förtroende och trovärdighet är de känslor som

är grunden till om konsumenter tror på influencern och därmed på varumärket som marknadsförs. Som ett resultat av detta utgör "*trovärdighet*" en dimension i den nya modellen.

Den tredje dimensionen i vår nya modell kallas för "*intellektuell funktionalitet*" och är en kombination av Schmitts (1999) dimension intellektuell upplevelse och Hamzah et al. (2014) definition funktionalitet. Schmitts (1999) dimension intellektuell upplevelse uppfylls via influencers online eftersom influencers genom att använda och beskriva produkter kan skapa provokation, kreativitet och intresse för varumärket. I de fallen provokation skapas tenderar respondenterna att spola förbi sponsrade samarbeten och upplever därigenom en frihet och kontroll, vilket Hamzah et al. (2014) beskriver som funktionalitet. Hamzah et al. (2014) dimension funktionalitet tillsammans med Schmitts (1999) dimension intellektuell upplevelse ligger därför till grund för den nya dimensionen kallad "*intellektuell funktionalitet*".

Samtliga intervjupersoner uppger att de någon gång har köpt produkter som influencers har rekommenderat trots att de inte kan relatera till dennes liv. Att konsumenter köper produkter baserat på influencers rekommendationer, hävdar Schouten et al. (2020) är en anledning till att konsumenter har en önskan att identifieras med deras liv. Detta är dessutom någonting som kan kopplas till Hamzah et al. (2014) dimension kallad självidentitet. Genom att köpa produkter via influencers rekommendationer kan ett liv, som många gånger upplevs som glamoröst och perfekt, efterliknas. Med grund i detta kommer Hamzah et al. (2014) definition av dimensionen *självidentitet* att utgöra en av dimensionerna i vår nya modell.

Studiens resultat visar att den ökade flexibilitet och bekvämlighet som respondenter upplever när de handlar via influencers rekommendationer bidrar till en förändring i beteende. Detta verkar dock främst vara fallet när konsumenten följer influencern och således känner en hög trovärdighet gentemot hen. Att respondenters köpbeslut påverkas av influencers spridning av rekommendationer och upplevelser kopplas till Hamzah et al. (2014) definition av dimensionen livsstil, där ökad flexibilitet utgör grunden till ett förändrat beteende. Vidare framgår det att influencers trovärdighet har en påverkan på människors handlingsmönster och därmed det som Schmitts (1999) kallar för beteendemässig upplevelse. När respondenterna i synnerhet känner en hög trovärdighet ökar deras köpintentioner och sannolikheten till att ett köp genomförs. Detta resultat indikerar på att dimensionerna är kopplade med varandra, vilket går i linje med vad Brakus et al. (2009) menar med att upplevelser ofta uppstår ömsesidigt och i interaktion med varandra. Schmitts (1999) dimension "*beteendemässig upplevelse*" och det



som Hamzah et al. (2014) kallar för *“livsstil”* påverkas båda av influencers trovärdighet och tar således utgångspunkt från dimensionen som kallas *“trovärdighet”* i vår nya modell.

## 5.2 Slutsatser

Studiens ämnar till att försöka förstå vilken betydelse social media influencers har för konsumenter i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier. För att uppnå studiens syfte baseras studien på två olika frågeställningar: (1) På vilka sätt kan influencers skapa en varumärkesupplevelse på sociala medier? (2) Vilka dimensioner av varumärkesupplevelser har störst betydelse för unga kvinnor med avseende på att köpa produkter som influencers marknadsför?

Studiens resultat tyder på att det finns flera olika sätt för en influencer att skapa varumärkesupplevelse på sociala medier. När en influencer visar upp, testar produkter och sprider rekommendationer om varumärken skapas varumärkesupplevelser för konsumenter på sociala medier. Det är av betydelse för konsumenter att en influencer beskriver hur produkter fungerar samt visar upp den i autentiska miljöer för att en tilltalande varumärkesupplevelse ska skapas. Likaså framkommer att genuinitet och tillförlitlighet är avgörande för vilka känslor som alstras hos konsumenterna i relation till varumärket. Vidare framgår att konsumenter upplever influencers som de själva valt att följa som genuina och trovärdiga.

Resultatet visar att konsumenter följer influencers på grund av att de bland annat skapar underhållande inlägg, lever ett okomplicerat liv och är inspirerande. För att konsumenter ska börja följa influencers, känna ett förtroende gentemot dem och på så vis köpa det som de marknadsförs behöver influencers emellertid lyckas skapa det innehåll som konsumenter eftersträvar och vill ta del av på sina egna sociala medier.

Om en influencer gång på gång marknadsför samma produkt skapar det en upplevelse som baseras på provokation hos konsumenter. För att undvika att skapa en sådan typ av varumärkesupplevelse, som i konsumenters ögon är förknippad med något negativt, kan influencers istället fokusera på inlägg som skapar kreativitet hos konsumenter. Utifrån studiens resultat framkommer det att när influencers visar upp kläder och komponerar olika outfits leder det till ökad kreativitet hos konsumenterna. Studiens resultat påvisar att kreativitet och inspiration är kopplat till en positiv varumärkesupplevelse.

Genom att framhäva sin personlighet och livsstil på sociala medier kan influencers få sina följare att eftersträva ett likvärdigt liv. När influencers marknadsför produkter och varumärken överförs de symboliska värden som deras egna liv och personlighet förknippas med till varumärket. I studiens resultat framkommer att de symboliska värden influencers liv oftast förknippas med är lyx, glamour eller ett okomplicerat liv. Vidare innebär denna upptäckt att om en influencer exempelvis visar upp en lyxig livsstil kan de också skapa en upplevelse där konsumenter köper produkter för att eftersträva en sådan livsstil.

Om en influencer lyckas skapa förtroende hos sina följare kan de också med större sannolikhet lyckas förändra konsumenters beteenden. Ett förändrat beteende i studien refererar till den vilja som uppstår hos konsumenter till att köpa produkter efter att influencers har marknadsfört dem, det vill säga att ändra sina normala köpvanor som en följd av influencers rekommendationer. I tillägg kan influencers skapa en upplevelse som förenklar konsumenters livsstil genom att möjliggöra köp direkt i deras sponsrade inlägg eller videos.

Slutligen visar studien att de dimensioner som är av betydelse för konsumenter i skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier är studiens fyra funna dimensioner, inklusive tillhörande underdimensioner som tillsammans utgör studiens nya modell. Dimensionerna i vår nya modell (1) visuell miljö (2) trovärdighet (3) självidentitet (4) intellektuell funktionalitet, samt underdimensionerna (5) beteendemässig upplevelse och (6) livsstil, anses vara av stor betydelse för att marknadsförare och företag ska kunna skapa en så positiv och tilltalande varumärkesupplevelse som möjligt i dagens digitaliserade värld. Eftersom studiens resultat indikerar på vilka dimensioner av upplevelser som, enligt unga kvinnor i åldrarna 22–28 år, är av störst betydelse i skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier bör marknadsförare fokusera på dessa för att därmed skapa en ökad konkurrensfördel och försäljning.

### **5.3 Implikationer**

Studios resultat visar på vilka sätt influencers kan skapa varumärkesupplevelser på sociala medier samt vilka dimensioner som är av betydelse för konsumenter. För att lyckas skapa en så tilltalande och betydelsefull upplevelse som möjligt behöver dagens marknadsförare och företag skapa sig en förståelse om den nya modellen och tillhörande dimensioner. Vidare indikerar studiens resultat på att den nya modellen kompletterar Schmitt (1999) och Hamzah et al. (2014) teorier eftersom de inte är anpassade till skapandet av varumärkesupplevelser via

influencers på sociala medier. Den nya modellen bortser från delar inom Schmitt (1999) teori, som exempelvis inte är fysisk möjligt att uppleva via sociala medier, såsom smak, lukt, känsel och direkt interaktion med butikspersonal. I tillägg saknas flera av de funktioner som finns på en hemsida (som Hamzah et al. (2019) menar bidrar till en upplevelse) när en influencer marknadsför produkter via videos och inlägg. Exempelvis försvinner möjligheten att själv skrolla runt bland flertal olika produkter när en influencer visar produkter via sponsrade inlägg.

Att förstå den nya modellen och få insikter i hur den fungerar anses vara av stor vikt för företag och marknadsförare eftersom den är baserad på de upplevelser som enligt respondenternas svar är mest betydelsefulla och framträdande i skapandet av varumärkesupplevelser via influencers på sociala medier. Modellen bidrar således med värdefulla insikter om hur marknadsförare och företag kan skapa varumärkesupplevelser för konsumenten via influencers på sociala medier. Detta anses av värde för marknadsförare eftersom en tilltalande varumärkesupplevelse kan skapa extra värde för konsumenter och differentiera varumärket på marknaden (Smilansky, 2018). Avslutningsvis bidrar studien och den nya modellen med djuplodande insikter som kan vägleda företag och marknadsförare i vad de bör fokusera på i sin marknadsföring på sociala medier. Visuellt utgör exempelvis en av dimensionerna i den nya modellen och anses därför vara en viktig del för företag att rikta uppmärksamhet till för att lyckas skapa en så tilltalande varumärkesupplevelse som möjligt för konsumenter.

#### **5.4 Förslag på framtida forskning**

Eftersom studiens resultat enbart baseras på svar och information från 13 kvinnliga respondenter i åldrarna 22–28 år är resultatet inte generaliserbart för en större grupp eller population. För att uppnå ett mer generaliserbart resultat hade en kvalitativt ansats fortsättningsvis kunnat användas men då med ett större eller utvidgat urval. För att kunna nå ett resultat som kan generalisera en hel population hade det dessutom varit intressant att ändra studiens metod och då utföra en kvantitativ studie. Detta skulle dock kräva att studiens syfte och frågeställningar delvis ändras eftersom det enligt Bell et al. (2019) är svårt att ta del av individens synsätt och djupgående tankar i en kvantitativ studie. Exempelvis hade en kvantitativ studie kunnat undersöka konsumenters attityd till varumärkesupplevelser som skapas via influencers online och därmed tillföra ytterligare kunskap inom studiens ämnesområde.

Vidare föreslår vi att en framtida forskning kan jämföra svar från två olika åldersgrupper, exempelvis en yngre (22–28 år) och en äldre (52–58 år) för att se om det finns väsentliga skillnader i den betydelse som social media influencers har i skapandet av en varumärkesupplevelse på sociala medier. En sådan typ av forskning tror vi hade varit intressant för marknadsförare och företag att ta del av och använda i sin marknadsföringsstrategi på sociala medier, särskilt om de vill rikta sin marknadsföring med hjälp av varumärkesupplevelser till en äldre eller yngre målgrupp.

Eftersom studien har avgränsats till att enbart intervjua unga kvinnor bosatta i Sverige hade framtida forskning kunnat fokusera på att studera ämnet ur ett globalt perspektiv och därmed finna mönster från ett bredare kulturellt urval. En sådan studie hade kunnat finna eventuella likheter och skillnader som finns mellan länder och därigenom bistå med ny information och kunskap till företag och marknadsförare som exempelvis står inför en internationell expansion.

## Referenser

- Ahlborg, L. (2022) Jag måste skaffa fler vänner [Video].  
<https://youtu.be/7PHGvzR3Egs?t=160> (Hämtad 2022-04-25).
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i Kvalitativa Metoder*. 2. uppl., Stockholm: Liber.
- Andersson, J., Blomdahl, F. & Bäck, J. (2021). Svenskarna och internet 2021. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> (Hämtad 2022-04-25).
- Balaban, D. & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Revista Română de comunicare și relații publice*, 21(1), ss. 31–46.
- Beig, F. A. & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision (New Delhi, India)*, 22(3), ss. 264–275.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5. uppl., Oxford: Oxford university press.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz, A. M & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), ss. 363-375.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, ss. 52-68.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), ss. 469–479.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), ss. 46-65.

Childers, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2019). Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), ss. 258-274.

Clyne, G. (2019) Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, YouTube and More. Charlie Piper

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), ss. 313–20.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798–828.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research*. 2. uppl., London: SAGE Publications.

Eroğlu, F. (2019). Utilization of online influencers as an experiential marketing tool: a case of instagram micro-celebrities. *The journal of international social research*, 12(63), ss. 1057–1067.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), ss. 138–149.

Gamayanto, I., Alzami, F. & Novianto, S. (2020). Guidelines of Influencer Intelligence: Positive & Negative Impact of Influencer to Community. *International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)*. ss. 90-94.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), ss. 97–105.

Gray, J. & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software and systems modeling*, 14(4), ss. 1319–1320.

Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F. & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of business research*, 67(11), ss. 2299–2310.

Hoch, S. J. & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), ss. 221-233.

Jo Hatch, M. & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. *European journal of marketing*, 37(7/8), ss. 1041–1064.

Johnson, J. (2022) TESTAR MISLISIBELL x NA-KD [Video].  
<https://youtu.be/P7NDjrrlF5c?t=165> (Hämtad 2022-04-25).

Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: Experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), ss. 241-248.

Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of business research*, 134, ss. 223–232.

Klingberg, G. & Hallberg, U. (2021). *Kvalitativa metoder helt enkelt!* Lund: Studentlitteratur.

Korondy Ring & Girlz (2022). Vet du vad som gäller för Influencer marketing?  
<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/2022/vad-galler-for-influencer-marketing/>  
(Hämtad 2022-06-03).

Lindgren, T. (@therese) (2022). Betalt samarbete med @valiosverige, våren är här och då finns det verkligen inget godare än en fräsch och snabb efterrätt (...). [Instagraminlägg], 3 maj.  
<https://www.instagram.com/p/CdFiQ6pqw3i/> (Hämtad 2022-05-03).

Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of business research*, 66(1), ss. 21–27.

Norrlands Webbyrå (2020). Olika typer av marknadsföring: Den ultimata listan. <https://norrlandswabbyra.se/olika-typer-av-marknadsforing-den-ultimata-listan/> (Hämtad 2022-06-02).

Nyberg, S., Friberg, R., Lundqvist B. & Teigland, R. (2021). *Konjunkturrådets rapport 2021: Digitalisering och konkurrens*. SNS – Studieförbundet Näringsliv. <https://snsse.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2021/02/konjunkturradets-rapport-2021-digitalisering-och-konkurrens.pdf> (Hämtad 2022-06-05).

Rong-Ho L., Jan C., and Chun-Ling C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), ss. 33-41

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), ss. 258–281.

Smilansky, S. (2018). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. 2. uppl., New York: Kogan Page Ltd.

Smith, D., Jacobson, J. & Rudkowski, J. (2021). Employees as influencers: Measuring employee brand equity in a social media age. *The Journal of Product & Brand Management*, 30(6), ss. 834-853.

Statista (2021). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. [https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierContents__outerWrapper) (Hämtad 2022-03-12).



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

Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing. *Adweek*, 14 juli. <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (Hämtad 2022-04-25).

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), ss. 703–708.

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer. Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2002-01-08-forskningsetiska-principer-inom-humanistisk-samhallsvetenskaplig-forskning.html> (Hämtad 2022-04-29).

Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 31(5), ss. 1233–1251.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *The journal of brand management*, 17(7), ss. 532–540.

# Bilagor

## Intervjuguide (Bilaga 1)

- Välkomna, presentera vilka vi är, och tacka respondenten för hans medverkande i studien.
- Förklara att vi följer forskningsetiska principer och vad det innebär.
- Förklara kort syftet med studien och intervjuerna.
- Fråga om respondentens godkännande för inspelning av intervjun.

## Frågor som ställs innan de visade videoklippen

- Följer du några influencers? Om ja, vilka influencers följer du huvudsakligen? Varför följer du just dem? Om nej, varför följer du inte några influencers?
- Har du lagt märke till några betalda reklamsamarbeten som influencers gör? Om ja, vad är din åsikt om dessa typer av samarbeten?
- Har du vid något tillfälle köpt en produkt efter att en influencer har marknadsfört den? Om ja, varför gjorde du det? Om nej, varför tror du att du inte har gjort det?
- Spolar du förbi influencers sponsrade inlägg/videos eller stannar du kvar och tittar? Om ja, varför stannar du kvar? Om nej, varför spolar du förbi?
- Känner du att du på något sätt relaterar till de influencers som du följer eller det som dem visar på sina sociala medier? Om ja, vad känner du att du relaterar till och varför? Om nej, varför tror du att du inte relaterar?
- Brukar du vanligtvis interagera med andra (följare eller influencers) efter att du har sett influencers inlägg eller videos? Om ja, varför och hur? Om nej, varför inte?
- Har du någon gång likeat eller kommenterat på videos eller inlägg som publiceras av influencers? Om ja, varför? Om nej, varför inte?
- Anser du att influencers som du följer framställer en viss typ av livsstil? Om ja, kan du ge något specifikt exempel på detta?
- Skulle du säga att sponsrade samarbeten via influencers påverkar dig och din livsstil? Om ja, kan du beskriva på vilket sätt. Om nej, kan du beskriva varför inte?
- Upplever du att det är skillnad på vilka känslor som skapas när en influencer marknadsför en produkt *kontra* om du ser samma produkt på en reklamannons på stan? Om ja, varför? Om nej, varför inte?

### Frågor som ställs efter de tre visade videoklippen

- Vet du vilka de influencers som visas i videoklippen är?
- Har du någon åsikt om Therese Lindgren, Johanna Johnson och/eller Linn Ahlberg?  
Om ja, vad har du för åsikt om dem? Positiv/negativ och varför?
- Känner du till varumärkena som visades i videoklippen sedan innan? (Oddlygood, NA-KD och Tanrevel). Om ja, vad vet du om varumärkena?
- Vad var din första *känsla* när du såg videoklippen som precis visades?
- Bidrar någon av videoklippen till att skapa en specifik känsla om varumärket? Om ja, är det positiva eller negativa känslor?
- Vad var din första *tanke* när du såg videoklippen som precis visades? Positiv eller negativ, varför? Var det något särskilt i videon som fick dig att tänka så?
- När influencers i de visade videorna marknadsför produkten anser du då att det väcker ett *intresse* för varumärket eller inte? Om ja, vilken typ av intresse? Om nej, varför tror du att ett intresse inte väcktes?
- Är det något speciellt du *ser* eller *hör* i videosarna som du lägger märke till? Om ja, varför tror du att du lägger märke till just det?
- Vad tycker du om videoklippens design och utformande? Tilltalar det dig eller inte?  
Om ja, varför? Om nej varför inte?
- Skulle du säga att *lukt, smak och känsel* kan förmedlas via influencers online? Om ja, kan du beskriva hur? Om nej varför inte?
- Hade du velat köpa det du såg i videoklippen? Om ja, varför eller vad är anledningen till det? Om nej, varför inte?
- Känner du att videoklippen i sin helhet är tilltalande eller inte? Om ja, vad är det som gör att det tilltalar dig? Om nej, vad är det som skulle behövas för att det ska tilltala dig?
- Vad tycker du är extra viktigt när influencers marknadsför en produkt?

### Avslutning

- Sammanfatta kort respondentens svar och fråga om det är något som hen vill tillägga eller förtydliga.
- Tacka för respondentens bidrag till studien!

## Video på Instagram med Therese Lindgren (Bilaga 2)

Visat videoklipp med influencern Therese Lindgren från hennes personliga Instagram. Therese Lindgren visar upp, pratar om och tillagar en dessert med den nya veganska produkten "Oddlygood Bake&Dessert".

[https://www.instagram.com/reel/CdFiQ6pqw3i/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CdFiQ6pqw3i/?utm_source=ig_web_copy_link)



**therese och valiosverige**  
Betalt samarbete med **valiosverige**  
Originalljud

**therese** Betalt samarbete med **@valiosverige** ☀️ Våren är här och då finns det verkligen inget godare än en fräsch och snabb efterrätt! Och jag är så glad att Valio precis släppt denna nyhet, Oddlygood Bake&Dessert! Denna produkt kan du använda som en kvarg, du kan baka med den, du kan äta den precis som den är eller som jag gör här – i min snabba smarriga cheesecake. Och det bästa är att den är helt fri från soja, palmolja, gluten, laktos och helt vegansk! Vilken dessert skulle du vilja testa att toppa med #oddlygood ?

2 v

**ekotipset** Slutbilden 🤩 Så sjukt gott ut 😍

2 v 2 gilla-markeringar Svvara

**zeinaskitchen** Ålskar Valios produkter 😍

2 v 1 gilla-markering Svvara

14 243 gilla-markeringar  
DEN 3 MAJ



### Video på YouTube med Johanna Johnson (Bilaga 3)

Visat videoklipp från Johanna Johnsons egen YouTube-kanal. I videoklipppet visar hon upp och kläder från Misslisibells kollektion med varumärket NA-KD. Videon visades från tiden 2.45-4.03.

<https://youtu.be/P7NDjrrlF5c?t=165>



TESTAR MISSLISIBELL x NA-KD

30 981 visningar · Hade premiär 13 mars 2022

👍 723    💬 OGILLA    ➦ DELA    ≡+ SPARA    ...



Johanna Johnson  
41 200 prenumeranter

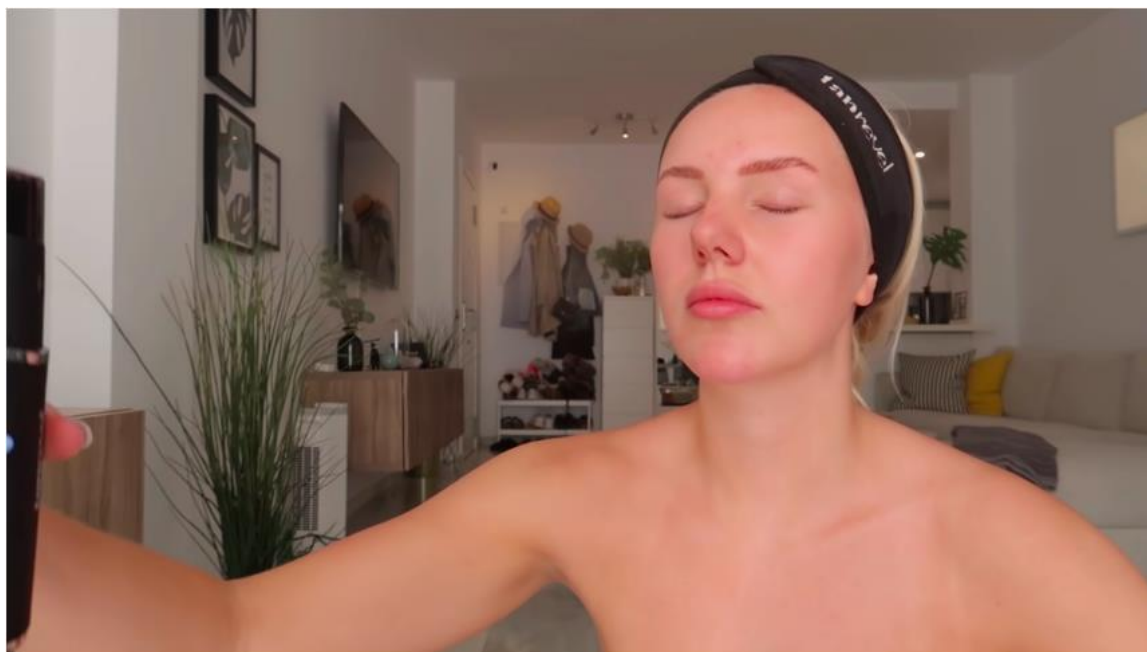
PRENUMERERA



### Video på YouTube med Linn Ahlberg (Bilaga 4)

Visat videoklipp från Linn Ahlbergs egen YouTube-kanal. I klippet visar hon upp och testar spraytan produkten från varumärket Tanrevel. *Videon visades från 2.40-7.17.*

<https://youtu.be/7PHGvzR3Egs?t=160>



Jag måste skaffa fler vänner

192 501 visningar • 25 apr. 2022

👍 3 300    💬 OGILLA    ➦ DELA    ≡+ SPARA    ...



Linn Ahlberg ✓  
470 000 prenumeranter

PRENUMERERA