



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Influencers påverkan på unga vuxnas köpvanor

Författare:	Edgren Gösta, Tu Jonas
Kurs:	FEK315, Marknadsföring 15p
Nivå:	Kandidat
Handledare:	Zackariasson Peter
Termin/år:	VT22

Nyckelord: Marknadsföring, Influencer, Social media marketing, Företag, Konsumenter

Förord

Författarna är stolta över att skrivit denna studien i kandidatnivå med fördjupning i marknadsföring FEK315 vid Gothenburg University, School of Business, Economics and Law. Vi vill tacka för alla deltagare som har bidragit och tagit sin tid för att svara på vår enkät och gjort denna studien möjlig. Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson som har bidragit med sin kunskap under studiens gång.

Gothenburg University, School of Business, Economics and Law

Gösta Edgren & Jonas Tu

VT2022

Abstract

With a more and more digitized society, online marketing has evolved throughout the years, causing it to be more effective than traditional marketing amongst the younger population. This thesis therefore aims to investigate how online marketing affects young consumers, at the age of 18 - 29. Furthermore the thesis will analyze what type of products are more effective with online marketing, thus giving established companies an understanding of what products are more cost effective with online marketing.

To analyze how online marketing affects young consumers, a web survey was sent to the mailing list of Gothenburg University, School of Business, Economics and Law. Through the data collected from the survey, a variation of probit regressions were conducted in Stata. The probit regression analysis has shown that women are generally more affected by influencer marketing, in terms of buying a product that is sponsored by a company through an influencer. Furthermore, the regressions implies that the information of the product plays an important role if the product is related to technology. By analyzing the results it is found that expensive products usually need more information as consumers are more rational when paying a large amount, weighing the pros and cons of a specific product. On the other hand, marketers have to focus on how consumers feel when marketing a product that is less expensive.

To conclude, even though the thesis has not given many statistically significant regressions that can be applied to a population, it has given more insight on how online marketing affects young consumers. Moreover, the study has given a deeper understanding of what type of products are more effective with online marketing through the various regressions.

Innehållsförteckning

Förord	2
Abstract	3
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Dagens Teknik	6
1.1.2 YouTube	7
1.1.3 Instagram	7
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte & Frågeställning	8
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Litteraturgenomgång	9
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Online Influencer Marketing	11
2.2 Social network sites	12
2.3 Heuristic systematic model	13
2.4 Brand experience	14
2.5 Köpprocessen	15
2.6 Word of mouth	17
3. Metod	18
3.1 Metodval	18
3.2 Utformning av enkät	18
3.3 Urval	20
3.4 Bortfall	21
3.5 Reliabilitet & Validitet	21
3.6. Primärdata och Sekundärdata	23
3.7 Metoddiskussion	23
4. Resultat	25
4.1 Spearmans korrelationstest	27
4.2 Probit regressioner	29
4.2.1 Hur påverkas unga vuxna av influencers till att köpa varor och varför?	29
4.2.2 Vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?	31
5. Analys	35
5.1 Hur påverkas unga vuxna av influencers till att köpa varor och varför?	35
5.2 Vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?	36

6. Slutsats	39
7. Diskussion	40
7.1. Implikationer för marknadsförare, Influencers och konsumenter	40
8. Referenslista	42
9. Bilagor	47

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Marknadsföring utvecklas kontinuerligt eftersom det ständigt dyker upp nya teknologiska lösningar som skapar nya arbetssätt och möjligheter. Idag spenderar konsumenter flera timmar per dygn uppkopplade på mobiltelefoner, datorer och surfplattor och utmaningen för marknadsförare är att genom dessa enheter nå ut till konsumenterna. Enligt (Svenskarnaochinternet, 2021) har 95% av befolkningen som använder internet varit inne i sociala medier de senaste året, av dessa är det främst 90-talisterna som befinner sig framförallt på Instagram, Youtube och Facebook. Tack vare appar och webbsidor som vi använder oss av på våra enheter blir det mer viktigt för marknadsförare att kommunicera i nutid med konsumenterna vilket även gör det viktigare att vara kreativ för att fånga konsumentens intresse samtidigt som teknisk kunskap och statistiska verktyg blir avgörande (Benady, 2014). Med hjälp av digitaliseringen och alla nya plattformar som dykt upp så har även antalet influencers ökat drastiskt och deras plattformar är idag större än någonsin. Det är plattformar som befinner sig inom ramen för sociala medier där influencers är verksamma.

1.1.1 Dagens Teknik

I dagens samhälle har de flesta konsumenter tillgång till elektronisk instrument där olika sociala medier är tillgängliga genom applikationer eller via hemsidor. Med våra digitala instrument är vi konstant uppdaterade om vad som händer i denna värld. Det handlar inte bara om stora världsnyheter, utan en stor del av informationen är inblickar i olika aktörers vardagsliv, influencers närmare bestämt. I sociala medier får vi vara en del av influencers vardagliga liv, och tack vare framväxten av sociala medier har även möjligheten öppnats upp för konsumenter att kunna representera sitt egna varumärke på de olika plattformar. Denna marknadsföringsstrategi används idag till en stor utsträckning på sociala medier och har visat sig vara ett bättre och smartare sätt att marknadsföra sitt varumärke. Att använda sig av sociala medier till att marknadsföra sitt varumärke har förändrat sättet hur man integrerar med konsumenter och gjort det möjligt som influencers att komma i kontakt med sina konsumenter på ett mer personligt sätt (Glucksman, 2017).

1.1.2 YouTube

Youtube är en social media plattform där konsumenterna tillbringar sin tid genom att antingen skapa innehåll för sina följare och för allmänheten eller ta del av andras innehåll som publicerats. På Youtube skapar Influencers bland annat innehåll för att de har blivit sponsrade av ett företag mot att de marknadsför deras produkt och skapar en positiv känsla och ett uttryck gentemot produkten eller tjänsten (Vaibhavi & Leena, 2018; Campbell & Farrell, 2020). Det är en plattform som tillåter influencers att växla om traditionell marknadsföring till en mycket mer kraftfull marknadsföring strategi och detta har lett till att tillväxten av influencer marketing har ökat drastiskt. Genom de längre klippen som tillåts att publicera på YouTube är detta en plattform där influencers kan skapa stor trovärdighet och påverka konsumenters attityder, köpintentioner och köpbeteende (Xiao, m.fl., 2018).

1.1.3 Instagram

Instagram är en social medie plattform där konsumenterna tillbringar sin tid åt att antingen dela med sig av bilder av sin livsstil eller ta del av andras livsstilar. Det är en plattform där konsumenterna får inspiration men även en plattform som skapar möjligheter för influencers att marknadsföra sitt eller ett annat företags varumärke. Interaktionen med följarna gör att influencers kan bygga en närmare kundrelation genom att dela med sig av sitt liv och intressen, detta har en positiv påverkan på konsumenten och leder till förstärkt varumärkesbyggande. (Wondwossen & Wood, 2021). Instagram har även tillgängliggjort konsumtion direkt i appen vilket effektiviserat köpprocessen för konsumenten.

1.2 Problemdiskussion

Influencer marketing är en av de viktigaste delarna inom digital marknadsföring för företag idag. Med hjälp av digitaliseringen finns det idag en uppsjö med olika kanaler och aktörer som försöker nå ut till konsumenterna med sina budskap. Mängden kanaler och aktörer gör det även möjligt för företag att på ett mer effektivt sätt rikta sig till specifika målgrupper (Hsu m.fl., 2013). Genom influencer marknadsföring kan konsumenterna identifiera sig själva med personen de följer vilket gör att man blir mer benägen till att ta efter attityder och beteenden. Detta gör då att när en influencer ställer sig positiv till en produkt eller tjänst ökar chansen för att följarna tar efter attityden och skapar sig själva en positiv bild av marknadsförings objektet (Hsu m.fl., 2013). En annan positiv effekt av att använda sig av influencers för att marknadsföra ett varumärke är word of mouth. Word of mouth marketing innebär att man

lyckas få sitt varumärke att bli en del av konsumentens vardagliga dialog med andra och på så vis får man en gratis spridning av sitt varumärke (Hayes, 2021). Enligt (Nielsen, 2012) som gjorde en undersökning med 28,000 deltagare i 56 olika länder kom man fram till att 92% av respondenterna tyckte att information från nära vänner och familj var mer betydelsefull än någon annan form av marknadsföring (Nielsen, 2012). Detta indikerar hur kraftfull effekten av word of mouth kan vara bland konsumenter.

1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur unga vuxna påverkas av influencers, alltså hur influencer marketing påverkar deras köpvanor. Vidare ämnas det att undersöka hur olika typer av produkter påverkas av influencer marketing för att se hur effektiviteten av influencer marketing skiljer mellan olika produktkategorier. Detta vill vi undersöka för att kunna presentera ett resultat och en slutsats som kan hjälpa marknadsförare såväl som konsumenter. Vår förhoppning är att influencers och marknadsförare med hjälp av vår studie kan publicera innehåll som är mer anpassat efter vilken typ av produkt det är, men även anpassat efter det som konsumenten anser är viktigt i köpprocessen på sociala medier. För konsumenten vill vi att detta ska leda till man får den information och det innehåll som är viktigt för en specifik typ av produkt. Som konsument på sociala medier blir det då smidigare och enklare att fatta beslut, eftersom det som konsumenten kräver presenteras från start. Köpprocessen kommer upplevas smidigare och risken för felaktiga beslut till följd av brist på information kommer reduceras. Uppsatsen kommer därför att besvara på följande:

- *Hur påverkas unga vuxna av influencers till att köpa varor och varför?*
- *Vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?*

1.4 Avgränsningar

Denna studien kommer endast erhålla sig till unga vuxna/studenter som använder sig av sociala medier och deras interaktion med influencers. Det är även denna målgrupp som befinner sig mest i sociala medier. Det är därför deras åsikter är mest relevant för denna studien (Price & Murnan, 2004). De sociala medier som ligger i fokus är främst Youtube och Instagram eftersom författarna anser dessa plattformar är mest aktuella att undersöka i en studie som handlar om influencer marketing. Youtube och Instagram är de plattformar som

används mest av influencers i marknadsföringssyfte eftersom videos och bilder är det som har störst påverkan på konsumenter. Andra sociala medier är även inkluderade men kommer inte analyseras lika djupgående eftersom studien då hade blivit för lång och tidskrävande med tanke på den mängd plattformar som idag finns. Som tidigare nämnt på 1.3 är syftet att undersöka ur ett konsumentperspektiv. Hur påverkas unga vuxna av influencers, alltså hur influencer marketing påverkar deras köpvanor. Vidare ämnas det att undersöka hur olika typer av produkter påverkas av influencer marketing för att se hur effektiviteten av influencer marketing skiljer mellan olika produktkategorier. Detta är för att upprätthålla uppsatsen strukturerat kopplat till relevant information.

1.5 Litteraturgenomgång

För att lysa upp punkt 1.1.1, hävdar Alalwan m.fl. (2017) att allt fler människor betraktar sociala medier som något viktigt i deras dagliga liv och att deras interaktioner med sociala medier varierar bland olika plattformar. Detta i sin tur leder till en positiv attityd mot sociala medier hos människor beskriver Alalwan m.fl. (2017) vilket gör att det är en av de mest effektiva och inflytelserika kanaler för att engagera människor. Sociala medier har även hjälpt till att realisera varumärken eftersom det är en så pass effektiv mekanism som kan förstärka kundrelationer samt engagemanget hos konsumenter (Okazaki & Taylor, 2013). Ett exempel på detta är att det kan förbättra tvåvägskommunikationen mellan konsumenter och varumärket, genom att varumärken publicerar innehåll som består av både visuellt, verbalt och textuellt innehåll (Okazaki, Taylor 2013) kan budskapen få en större påverkan. Konsumenterna kan även kommentera och uttrycka sin åsikt vilket skapar en möjlighet till interaktion och en tvåvägskommunikation.

Enligt Campbell och Farell (2020) kan reklam av varumärken bli mer kreativ genom att använda sig av influencers som skapar marknadsföringen. Influencers har möjligheten att kunna göra reklamen till en del av övrigt innehåll och då även göra reklamen mer intressant och kreativ. Detta gör att varumärken lättare kan expandera och få en spridning på sociala medier som tidigare inte varit möjligt utan influencers. I ett partnerskap mellan ett varumärke och en influencer som kan nå ut till miljoner konsumenter får influencers betalt sexsiffrigt för ett inlägg (McCoole, 2018). Detta ser även följarna vilket skapar ett bredare intresse av att börja med sociala medier och publicera innehåll i syfte att nå ut till fler följare eftersom det är lätt att starta igång hos en social medie plattform och lukrativt om man lyckas

få många följare (Lorenz, 2018). Det som influencers publicerar associeras oftast med mode, kosmetik och mat. Kändis influencers som Kim Kardashian som nu har över flera hundratals miljoner följare uppdelat på olika sociala medier, och med den aktivitet hon har på sociala medier stödjer både hennes karriär och partnerskap med välkända varumärken (Chen, 2017).

Marknadsföring genom sociala medier är ett effektivt sätt för företag att nå ut till konsumenter. Om man lyckas hitta rätt influencer som har en följarskara och ett tidigare innehåll som matchar med varumärkets produkt kan ett partnerskap mellan varumärket och influencers skapa stora fördelar för varumärkets försäljning. Genom att man når ut till många följare ökar medvetenheten och igenkänningen av varumärket, samtidigt som trovärdigheten ökar.

Efter att gått igenom mycket av den litteratur och forskning som idag finns om sociala medier och influencers påverkan på konsumenter har vi funnit att det finns en begränsad mängd forskning kring hur unga vuxna köp påverkas av influencers. Vidare är det intressant analysera hur olika typer av produkter påverkas av influencer marketing för att se hur effektiviteten av influencer marketing skiljer mellan olika produktkategorier. Det blir därför intressant i denna studie att försöka ta reda på vilka faktorer i influencer marketing som påverkar konsumenten och dess köpvanor.

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen som presenteras nedan kommer att stödja den slutsats och diskussionen kopplat till vårt syfte och frågeställning. De teorier som ingår i denna studien presenteras följande; Online influencer marketing, Social Network Sites, Brand experience, Köpprocessen, Heuristic systematic model och Word of mouth. Brand experience kommer hjälpa oss att analysera konsumenternas interaktion med sociala medier. Online influencer marketing samt Word of mouth är två teorier som används av influencers och förklarar fördelarna och funktionen med influencer marketing, därför blir det intressant att se om dessa fördelar kan användas till en högre grad av influencers. Heuristic systematic modellen och köpprocessen kommer användas för att få en förståelse för hur behov hos konsumenten uppstår och hur konsumenten agerar på dessa behov i specifika situationer. Social network sites är en teori som förklarar skillnaderna i intressen och beteende mellan könen på sociala medier, vilket kommer hjälpa oss att nå vårt syfte.

2.1 Online Influencer Marketing

Att ha tillgång till internet har gjort det tillgängligt för influencers att dokumentera deras vardagliga liv. Beroende på vad för innehåll de lägger ut lockar de olika målgrupper. Folk som är mer intresserade i mode kommer av naturliga skäl och algorithm att lockas till influencers som publicerar sådant, varje influence har alltså en specifik målgrupp som den har lyckats attrahera (Leung m.fl., 2022). Företagen söker sig därför till specifika influencers som de anser har rätt innehåll och som har en skara av följare som passar den målgruppen som företaget vill nå ut till. Skulle det vara ett mode baserat innehåll som influencers publicerar, då väljer de olika modeföretagen dessa influencers. En annan punkt som stödjer influencers är hur de positionerar sig bland sina följare. Som tidigare nämnt delar influencers med sig av sina vardagliga liv vilket gör att människor känner en gemenskap med det innehåll som publiceras. Detta leder till att vanliga människor kan bygga upp ett förtroende och personlig relation till influencern. Influencers som marknadsför åt ett företag anses vara mer pålitliga än företag som marknadsför själva i och med människor känner en sann gemenskap gentemot varandra (Leung m.fl., 2022; McCorquodale, 2020).

En bra positionerad och en duktig innehållsskapare, skapar både konkurrans och inspiration till andra influencers. Att skapa kreativt innehåll som val av bilder, stories och inlägg som är lockande får följarna att välja just den influencers före andra (Leung, m.fl., 2022; Berthon, m.fl., 2009). Exempelvis har influencers olika innehåll, det kan vara mode, skönhetsprodukter, mat eller teknik, i dessa kategorier är influencers olika duktiga på sitt område. En influencer som är väldigt insatt i exempelvis skönhet har därför kunskapen och möjligheten till att jämföra olika produkter. Detta gör influencers genom att berätta sina åsikter kring produkten, vilket ger deras följare kunskap om produkten och varför den produkt de marknadsför är bättre än andra i marknaden (Leung, m.fl., 2022).

Å andra sidan ligger risken med online influencer marketing på att företagen har minimal kontroll över vad influencers publicerar och vad hen gör under sitt privata liv. Bolaget har endast kontroll över annonsen som de betalar för (Berthon, m.fl., 2008). Problematiken med detta är att annonsens och företagets värdering kan krocka med det som influencern i övrigt publicerar. Exempelvis att influencern publicerar en annons om hållbart mode för företaget men själv konsumerar fast fashion, till följd av detta blir företagets annons inte lika effektiv då influencern kan ses som dubbelmoralisk. Fast fashion definieras som ett segment inom kläindustrin där kläder tillverkas till låg kvalitet och säljs billigt för att hänga med trenderna, dessa klädesplagg är sällan hållbara och slängs efter några användningar.

2.2 Social network sites

Social network sites (SNS) har utvecklats från att vara kommunikationsverktyg för privatpersoner till att idag även användas av organisationer för att kunna kommunicera både, internt med organisationen alla medarbetare men även externt för att kommunicera med intressenter och potentiella kunder (Krasnova m.fl., 2017). Krasnova m.fl., (2017) förklarar vidare att SNS har förändrat relationen mellan företag och konsument på så sätt att konsumenten som är aktiv på SNSs är även med att skapa företagets värde. Detta är ett resultat av att företagen tar till vara på de möjligheter som finns via SNSs, såsom en nära kundkontakt vilket ger konsumenten en möjlighet att göra sig hörd och detta skapar trovärdighet hos företaget.

Enligt Krasnova, m.fl., (2017) finns det dock en hel del svårigheter med att använda sig av SNSs och den största utmaningen är att få personer att stanna på en digital plattform, eftersom som det idag finns en uppsjö med andra. För att lyckas bibehålla användare krävs det att plattformarna kontinuerligt förser användarna med anpassat och intressant innehåll vilket inte är det enklaste eftersom alla är individer med olika attityder och intressen (Krasnova, m.fl., 2017). Ur ett marknadsförings syfte blir det därför viktigt att ta reda på vad det är som får användarna att stanna på en plattform, och framförallt skillnaderna mellan kön (Lin, m.fl., 2016). Varför skillnader mellan kön blir prioriterat beror på att det är den största grupperingen man kan göra samtidigt som majoriteten av användare lämnat information om deras kön.

Krasnova, m.fl., (2017) fann i sin studie att kvinnor är mer benägna att stanna på SNSs eftersom det är viktigare för dem att behålla uppbyggda nära relationer och samtidigt få information om dessa personer. Enligt IndaHashs rapport är kvinnor mer aktiva i sociala medier jämfört med män. Vidare visar undersökningen att 45% kvinnor har köpt produkter från sociala medier de senaste veckorna vilket kan jämföras med 31% män (IndaHash, Rapport 2017). Krasnov, m.fl., (2017) studie fann även fast kvinnor inte är lika intresserade som män av att bredda sitt nätverk, så var det viktigare för kvinnor att ha tillgång till information om fler personer. Män å andra sidan var mer intresserade av generell information som kan vara fördelaktig att veta, såsom nyheter.

2.3 Heuristic systematic model

Heuristic systematic modell även kallad HSM är en modell som används för att förklara hur vi bearbetar information eller budskap med hjälp av två olika sätt, det heuristiska och det systematiska tillvägagångssättet för att kunna dra en slutsats. Det finns två typer av information processande, heuristisk och systematisk, den heuristiska bearbetning sker genom tumregler eller scheman från tidigare erfarenheter vilket hjälper oss att dra en slutsats. Systematiska bearbetningen är mer analytisk och använder sig av all tillgänglig information som kan hjälpa till för att komma fram till en slutsats. Det som avgör hur en konsument bearbetar information är graden av motivation. Är graden av motivation låg så använder vi oss mer av den heuristiska bearbetningen av information vilket innebär att vi lägger fokus på större detaljer i information eller budskapet, såsom längden på informationen eller vem informationen kommer ifrån och det är då dessa faktorer som avgör hur vi påverkas av

informationen. Systematiska bearbetningen är mer djupgående och analyserar innehållet i informationen, hur starka är argumenten, verkar det trovärdigt etc (Chaiken, 1980).

Enligt HSM finns det en hel del faktorer som påverkar om en person väljer att använda sig av sina kognitiva resurser och därmed få den motivation som krävs. Några av dessa faktorer är; hur viktigt är beslutet, kommer beslutet påverka mig markant? Vilka risker finns det med att ta fel beslut? Finns det tillräckligt med tid för att analysera? Kunskapen som konsumenten har som behövs för att ta ställning. Och till sist om det finns distraktioner som kan få konsumenten att tappa fokus (Xin, m.fl., 2013).

Enligt Chaiken och Maheswaran (1994) kan de två olika bearbetnings processerna användas samtidigt för att skapa en uppfattning och det finns det tre faktorer som avgör hur de två olika bearbetnings processerna kan samvariera och dessa är dämpning, additivitet och bias. Med dämpning menar Chaiken och Maheswaran (1994) att en högre grad av systematisk bearbetning av information dämpar effekterna av heuristisk bearbetningen. Additivitet förklarar hur båda bearbetnings processerna kan användas och leda till olika effekter på en persons attityd gentemot information, men ingen av effekterna undviks, båda påverkar på sitt sätt. Bias handlar om att den heuristiska bearbetningen kan leda till felaktiga antaganden som då även påverka hur effekterna av den systematiska bearbetningen blir. Exempelvis att personen som presenterar informationen inte ser så trovärdig ut, vilket påverkar styrkan i argumenten.

2.4 Brand experience

Brand experience är den totala upplevelsen av känslor och reaktioner mot ett varumärke. Det resulterar till en upplevelse av känslor och reaktioner efter utnyttjandet av varumärkets produkt. Men problemet som uppstår är att brand experience är ett begrepp som inte går att mäta det finns inte heller någon vidare forskning kring hur man mäter brand experience på en skalsättning beskriver Brakus, m.fl., (2009). Viss information fås istället genom att observera upplevelsen av en produkt och hur det leder till attityder riktat mot varumärket.

Varumärkesupplevelsen sker när konsumenter aktivt söker för produkter och får den beskrivelsen av produkten av service exempelvis när de delar med sig känslan av att äga den produkten själva. Ytterligare faktor som påverkar varumärkesupplevelsen är att själv ha köpt och äger produkten. Detta leder till att man kan utnyttja produkten till maximalt för att

studera vidare om konsumenternas kundnöjdhet och lojalitet. Brakus m.fl. (2009) nämner följande olika moment för att konstruera varumärkesupplevelsen i sin artikel.

Product experience

Produkt Upplevelsen är all form av fysisk interaktion mellan människa och en produkt. Det kan vara från instrumentell till icke instrumentell interaktion mellan människa och en produkt med det sagt när vi vardagligen använder våra smartphone eller laptops. Product Upplevelsen sker när konsumenter väljer att interagera med produkten i form av olika aktiviteter, det kan vara genom fysisk interaktion där man känner eller testar på produkter. Produkt Upplevelsen kan även uppstå i form av indirekt interaktion som presenteras genom reklam Brakus m.fl. (2009)

Shopping and service experience

Konsumenter lägger mycket uppmärksamhet till hur omgivningen ser ut där produkten befinner sig. Det kan vara från den fysiska omgivning exempelvis hur butiken ser ut, en konsument skulle vilja föredra att besöka en butik där det är mer lyxigare känsla än en "vanlig butik" Brakus m.fl. (2009). Detta gäller även hos sociala medier, konsumenter rör sig till modern och finare publiceringar av influencers. Konsumenterna påverkas ytterligare av olika faktorer, en av dessa faktorer är att säljare som inte är aggressiv mot konsumenter får de att känna sig unik och speciell genom deras uppträdande av beteende. En skulle också säga att en oväntad fynd som konsument hittar skulle påverka upplevelsen positivt (Arnol, m.fl., 2004).

2.5 Köpprocessen

För att en konsument skall upptäcka ett behov som sedan leder till ett köpbeslut finns några steg som konsumenten behöver ta sig igenom. Processen beskrivs av Ekström m.fl., (2017) med hjälp av fem olika steg. Steg 1. är att konsumenten finner ett behov av någonting. Detta sker antingen genom att man blir utsatt för ett inre stimuli vilket kan vara en känsla, hunger eller törst och när stimuli blir tillräckligt stort skapas ett behov av någonting. Behovet kan även framkallas av ett yttre stimuli när konsumenten får information presenterat för sig genom exempelvis marknadsföring eller genom en dialog med en kompis. I steg 2 har det väckts ett behov hos konsumenten och det är då dags att ta reda på mer information kring behovet. Det kan vara så att motivationen är tillräckligt stark och att produkten är

lättillgänglig vilket gör att ett köpbeslut tas redan i steg 1, men om det råder osäkerhet eller om det är en dyrare produkt det handlar om brukar konsumenter söka efter information. När information behöver inhämtas utgår konsumenten från behovet och ju större engagemang och motivation det finns till behovet ju mer information kommer konsumenten att undersöka. Detta ökar även chanserna för marknadsförare att nå ut till konsument, eftersom det är mer troligt att konsumenten stöter på informationen som finns angående produkten. Ett behov av en specifik produkt ökar viljan hos konsumenten att söka information vilken gör att informationen blir mer värdefull och påverkar konsumenten till en högre grad (Ekström m.fl., 2017). Sammanfattningsvis kan konsumenten samla information från många olika källor, det kan antingen vara genom riktad marknadsföring eller genom interaktion med ens sociala nätverk.

I steg 3 evaluerar konsumenten de olika alternativen som presenterats under informationsprocessen för att ta reda på vilken slutgiltig produkt eller erbjudande som ska väljas. Hur konsumenten kommer fram till en rangordning av alternativen och till sist vilken alternativ som är bäst är väldigt individuellt eftersom olika konsumenter har olika kriterier som ska uppfyllas. Situationen och produkten kan också påverka hur mycket tid och energi konsumenten väljer att lägga på att ta ett beslut och skapa sig en intention. I vissa köpsituationer kanske konsumenten gör en väldigt noga analys över för och nackdelar, och söker information från flera källor medan andra köpbeslut tas på studs baserat på den aktuella känslan.

Andra faktorer som kan påverka köpbeslutet dyker upp i steg 3. Steg 3 handlar om själva köpbeslutet och hur två faktorer kan påverka vägen från att en intention skapas till att köpet görs. En av dessa faktorer är andras attityd gentemot det beslut man ska ta, om en vän förespråkar ett av alternativen ökar chansen väsentligt att konsumenten kommer ta sitt beslut efter det. Den andra faktorn handlar om att situationen kan förändras eller att det dyker upp något som konsumenten inte var beredd på. Det kan handla om att en annan produkt dyker upp på marknaden, den privata ekonomin tillåter inte längre köpet eller att priset går ner på en annan produkt.

Steg 5 och det sista steget i köpprocessen är konsumentens beteende efter köpet. Är konsumenten nöjd eller missnöjd med köpet, vilket avgörs beroende på skillnaden mellan förväntningarna på produkten och hur man faktiskt upplever den. Det kan också uppstå

kognitiv dissonans efter ett köp, alltså att flera motsägelsefulla ideer dyker upp angående om man har tagit rätt köpbeslut eller inte. Detta sker främst vid större köp i förhållande till konsumentens ekonomiska situation. Ett exempel på detta är när man köper en bil och efter köpet håller man koll på bilmaknaden för att säkerställa att värdet på bilen inte går för fort.

2.6 Word of mouth

Word of mouth marknadsföring uppstår när konsumenter informerar andra konsumenter om en produkt eller tjänst. Om det är positiva egenskaper som diskuteras mellan konsumenterna är detta ett mycket kraftfullt och kostnadseffektivt sätt för varumärken att marknadsföra sig. Enligt Whitley är Word of Mouth en av de mest betydelsefulla formerna av marknadsföring för ett företag. Det är inte bara för att konsumenter litar mest på det de får höra från vänner och familj utan också för att word of mouth är det mest effektiva sättet att öka försäljningen på. Enligt Nielsen (2012), 92% av alla konsumenter litar på köprekommendationer som de fått från familj och vänner vilket visar på hur stor påverkan andras ord kan ha på en konsument. Trots detta förklarar Nielsen att marknadsförare har haft ett stort fokus på att skapa en stor bas av följare på sociala medier istället för att få följarna att kommunicera med varandra vilket är avgörande för att uppnå effekterna av word of mouth.

Electronic Word of Mouth (eWoM) är en utveckling av teorin word of mouth (WoM) och innefattar alla de negativa och positiva åsikter som tidigare och potentiella kunder har delat med sig av på elektroniska plattformar (Hennig-Thurau, m.fl., 2004). Den största skillnaden på eWoM och WOM är att tack vare att eWoM sker på olika digitala plattformar är det enklare för konsumenter att interagera med människor de inte känner sedan tidigare, eller skulle vanligtvis inleda en kommunikation med, därav är Ewom ett ännu mer effektivt verktyg för marknadsförare i dagens digitala miljö. Sociala medier har därför visat sig vara den mest effektiva plattformen för just eWoM eftersom det är en plattform som tillåter privatpersoner att kommunicera i redan etablerade nätverk bestående av likasinnade (Erkan & Evans, 2016).

3. Metod

I denna del kommer vi att förklara vilken metod vi har valt att använda för vår studie samt hur vi har samlat in den data som krävs. Vi kommer även presentera de problem vi stött på i processen av att samla in datan. För att vidare komma fram till en diskussion och slutsats kommer det att krävas en metod som är relevant för syftet och frågeställningen. I metoddelen kommer läsaren få en större förståelse för studiens uppbyggnad och genomförande såväl som resultatets och slutsatsens rimlighet.

3.1 Metodval

Baserat på studiens syfte har det valts att tillämpa en kvantitativ metod eftersom den ämnar att undersöka faktorer som får unga vuxna att konsumera till följd av en influencer. Med hjälp av en kvantitativ studie kan vi få fram data som vi sedan kan analysera genom statistiska mått och regressioner vilket kommer ge oss en tydligare inblick i korrelationen mellan de parametrar som vi är intresserade av (Mujis, 2004). Enligt Kumar (2019) är det bättre att använda kvantitativ metod för att mäta en attityd inom ett visst ämne, vilket vår studie ämnar att göra. Vi vill även kunna se hur många inom vår målgrupp som har en viss attityd eller åsikt för att kunna generalisera och då krävs det en kvantitativ metod (Kumar, 2019).

Som nämnt ovan kommer studien att utgå från en kvantitativ metod vilket kommer ge denna analys ett resultat för att kunna fortsätta diskussionen. Vår studie kommer genomföras som en tvärsnittsstudie eftersom vi vill mäta attityder hos målgruppen av ett specifikt socialt fenomen, vilket i vårt fall är influencer marketing. Därför kommer vi behöva samla in fakta för att testa de teorier vi valt. Tvärsnittsstudie är en studie som genomförs under en begränsad tidsram och en av bestämd målgrupp (Kumar, 2019). Vidare förklarar Kumar att kvalitativa studier kan appliceras för att ta reda på vilka attityder det finns bland konsumenter, men för att kunna mäta hur många inom vald målgrupp som har en viss attityd så behövs det en kvantitativ studie.

3.2 Utformning av enkät

Datainsamlingen genomfördes med hjälp av en enkät som utformades av Google Formulär, eftersom den utformningen kunde ge oss en stor mängd data på ett kostnadseffektivt sätt. Den första delen av enkäten består av enkla frågor om respondenten eftersom det ökar chansen att

respondenten fullföljer enkäten samtidigt som vi får data angående urvalsgruppen (Patel & Davidsson, 2014). I nästa del av enkäten ställer vi enkla frågor om respondentens beteende på sociala medier, detta för att säkerställa att urvalet av respondenter befinner sig på sociala medier men även för att få en överblick över deras grund attityd gentemot reklam på dessa plattformar. Resterande del av enkäten är frågor utformade efter de teorier vi valt att använda, och med hjälp av datan skall vi kunna diskutera och dra slutsatser utifrån teorierna. Svar från denna del av enkäten skall besvara syftet med studien. När man utformar en enkät med hög grad av standardisering och strukturering är det av stor vikt att man täcker alla delområden med frågor och även att svarsalternativen är relevanta för studien (Patel & Davidsson, 2014). Detta har vi lyckats uppnå genom att dela upp enkäten i fyra olika delar, den första delen handlar om respondentens aktivitet på sociala medier, i del två vill vi ta reda på vad som konsumenterna exponeras för på sociala medier baserat på deras intressen eftersom det gör att vi senare kan dra slutsatser kring hur olika intressen påverkar attityder. I del tre vill vi få svar på hur respondenterna agerar på inlägg på sociala medier och hur deras attityder skiljer sig beroende på olika variabler. Till sist vill vi ta reda på hur stor del av respondenterna som faktiskt genomfört ett köp via sociala medier. Med hjälp denna indelning säkerställer vi att vi får svar på de olika delar som krävs fortsatt diskussion och slutsats av studien (Patel & Davidsson, 2014). Patel och Davidsson förklarar vidare att en enkät med hög standardisering och strukturering kräver fasta svarsalternativ vilket vi gör genom en attitydskala.

Kumar (2019) förklara att när man skapar en enkät som ska mäta attityder kan man antingen använda sig av öppna eller stängda frågor. Öppna frågor ger respondenterna möjligheten att själva med egna ord beskriva deras åsikt angående föremålet, problemet som kan uppstå med dessa frågor är att svaren blir svåra att tolka och kvantifiera. Därför valde vi att använda oss av en attitydskala där respondenterna fick ange sin åsikt med numeriska mått (Kumar, 2019). Attitydskalor som vi valt att använda är en likertskala där respondenterna får fylla i ett svar mellan (1) stämmer inte alls och (5) stämmer helt. Vid en udda skalsättning finns det en risk att mitten alternativet i vårt fall tre används som ett svarsalternativ om motivationen är låg hos respondenten eller om frågan är svårtolkad, detta kallas centraltendensen (Patel & Davidsson, 2014). För att förminska denna tendens hos respondenten kan man välja att en större skala, och därför har vi valt 1-5 som skala. Man hade kunnat göra skalan ännu större för att ytterligare undvika centraltendensen men då blir det på bekostnad av respondentens kognitiva förmåga. Enligt Miller (1956) har människan svårt att göra en bedömning av många kategorier samtidigt och att utforma en fråga med fler än sex till sju kategorier kan vara

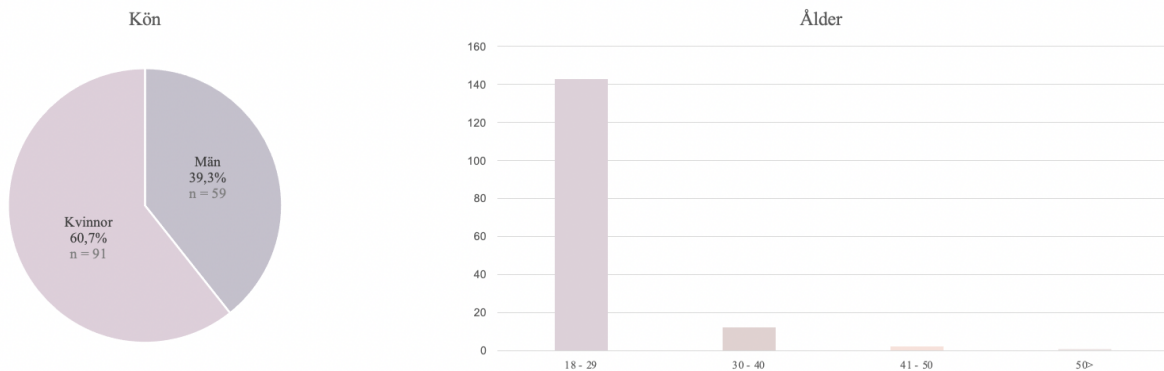
meningslöst eftersom det blir på bekostnad av respondentens uppmärksamhet, och då även svarens trovärdighet.

Kvalitén av enkäten kommer att säkerställas med en pilotenkät som kommer att skickas till ett mindre urval om åtta personer ($n=8$). Syftet med pilot enkäten är att vi ska få konstruktiv kritik från testrespondenterna och på så sätt kunna klargöra och förbättra enkäten vilket kommer bidra till en mer tillförlitlig data. Vidare kommer kvalitén av svaren, nämligen datan som analysen bygger på att säkerställas i form av kontrollfrågor. För att verifiera att respondenterna har förstått frågorna som vi har ställt har vi ställt liknande frågor där det förväntas liknande svar. Utöver kvalitén av datan är det även väsentlig för analysen att samla så mycket data som möjlig. Enkäten skickades den 29 april 2022 till 4378 studenter ($N=4378$) som har en aktuell registrering på Gothenburg University, School of Business, Economics and Law och på sociala medier plattformar. För att öka svarsvärden kommer respondenterna att få delta i ett lotteri (Singer, m.fl., 2017). Nackdelen med detta är att det ligger en risk i att respondenten inte svarar seriöst utan endast svarar för lotteriet. För att motverka den risken kommer vinsten vara relativt låg, 320 kronor (två biobiljetter). På så sätt kan analysen få en större population givet att enkäten är tillgänglig i en längre period.

3.3 Urval

Populationen som denna studien kommer fokusera på är främst studerande på Göteborgs universitet eftersom vi kommer att skicka ut enkäten till de mailadresser som finns i Gothenburg University, School of Business, Economics and Laws data bas vilket inkluderar 4378 ($N=4378$) aktuellt registrerade. Därav har vi en målgrupp varierande ålder, men eftersom majoriteten av studenterna är mellan 18-29 år kommer denna målgrupp representera resultatet. Enkäten kommer enbart skickas ut digitalt vilket begränsar populationen ytterligare till enbart personer som har den tekniska tillgången till sociala medier vilket är en bra avgränsning eftersom vi vill ha respondenter som befinner sig på de sociala plattformar som vi undersöker (Kumar, 2019).

Tabell 1: Översikt av respondenter



Den svarsfrekvens som studien fick presenteras ovan där totalt deltagande respondenter (N = 150) och genomsnittsålder är 18 - 29år (90%). Vi anser att detta är en bra svarsfrekvens för att sammanfatta och generalisera enkäten. Dock jämför man den svarsfrekvensen som studien fått med antal aktuellt registrerade (N=4378) kan man förvänta sig fler respondenter. Av de 150 respondenter som svarade på enkätundersökning är 60,7% kvinnor och 39,3% män vilket motsvarar i antal 91 kvinnor och 59 män. 98,7% av respondenterna studerar på universitet och 16,7 % motsvarande 25 respondenter både studerar och arbetar.

3.4 Bortfall

Det har sorterats bort testrespondenter (n=8) då det uppstod problem med enkäten där frågor var svåra att tolka och därmed behövdes bearbetning, varför deras svar inte anses kan ge bra information med tanke på en bristande enkät. En ytterligare bortfall som behövdes åtgärdas var när det visade sig att en respondent (n=1) inte använder sociala medier, respondentens svar är därför inte relevant vid analysen. Enkäten gav därav endast 149 respondenter (n=149) att utgå ifrån.

3.5 Reliabilitet & Validitet

Reliabilitet och validitet är begrepp som säkerställer studiens innehåll har relevant information för det som studeras i denna studien. Det är för att denna studien ska vara trovärdig efter att använt flera källor och tolkat dem rätt för den enkät som har utformats efter denna studien. Reliabilitet handlar i detta fall om hur enkäten ger ett tillförlitligt svar och hur författarna för denna studien bearbetar det svaret.

Som tidigare nämnt handlar validitet om det som ska studeras för denna studien har blivit studerat tidigare (Price & Murnan, 2004; Patel & Davidsson, 2014).

Validitet kan beskrivas ytterligare i innehållsvaliditet vilket är att ramen för teorin översätts till frågor för att studera studiens problemområde. I Validitet tas det även upp intern validitet och extern validitet. Extern validitet innebär att det resultat vi fått från respondenterna i enkäten de deltog i, kan representera befolkningen, alltså hur hög generaliserbarhet resultatet har. (Fink, 2003). För en intern validitet ska vara bra krävs det att respondenter inte upplever några hinder under processen av enkäten (Allan & McLeroy 2011). Ett problem med den interna validitet även kallad samtidiga validiteten (Patel & Davidsson, 2014) är utformningen av enkäten. Det kan vara att författarna har utformat en enkät där respondenterna inte förstår, det kan exempelvis bero på att respondenterna inte förstår språket eller att språket är ett andrahands språk och därav svårt att förstå. Dessutom leder detta till att respondenterna gissar sig fram till svar. fl.ternativt bara kryssar i något. Ett allmänt problem med kvantitativ metod är att respondenterna inte svarar sanningsenligt vilket skapar negativa effekter hos validiteten. Ett annat problem som kan uppstå är att enkäten inte besvaras av tillräckligt många respondenter eller att respondenterna inte tillhör den planerade urvalsgruppen. Att använda sig av fel fokusgrupp kan få respondenterna att inte att fortsätta med enkäten fullständigt, eftersom frågorna blir svåra att tolka (Price & Murnan, 2004). Den interna validiteten påverkar den externa validiteten. Som tidigare nämnt, om enkäten innehåller flera problem där respondenterna inte förstår det som studeras. Det leder till konsekvenser för utfallet och den studie som genomförs kan därför inte generaliseras och användas för allmänheten (Allan & McLeroy 2011).

Reliabiliteten vilar sig på validiteten då tillförlitligheten för det svaret består av av det "sanna värdet" och ett "felvärde". Har enkäten gett ur rätt information och är lätt tolkat kan denna studien lita sig mer åt det "sanna värdet". Detta betyder att skulle en individ göra om denna enkäten skulle vi få exakt samma svar. Ett felvärde är det svaret där respondenterna är osäkra i sig själva och inte förstår enkäten på grund av brister (Patel & Davidsson, 2014). Detta leder i sin tur att respondenterna inte svara sanningsenligt. Detta skapar ett problem för utfallet hos enkäten där författarna måste iaktta detta problemet när resultatet transkriberas. Problemet med enkätstudie är att tillförlitligheten inte kan kontrolleras i förväg men dock kan tillförlitligheten minimeras genom att utforma enkäten så att den blir enkel att genomföra och förståelsen för frågorna inte är ett problem. Detta kan testas med pilot enkät där författarna

genomför enkäten med test respondenter samt se hur utfallet kommer att bli (Patel & Davidsson, 2014).

3.6. Primärdata och Sekundärdata

Det finns två metoder man kan använda sig av för att samla in data till en uppsats. Dessa är primärdata och sekundärdata. Det som skiljer sig mest mellan dessa två insamlingsmetoder är att primärdata är ny data som man själv tar fram för att kunna undersöka ett syfte eller frågeställning och sekundärdata är data som andra forskare redan tagit fram. Fördelarna med primärdata är att man som forskare kan ta fram data som besvarar just det man själv är intresserad man kan även säkerställa att datan är trovärdig. Nackdelar med primärdata är att den kan vara tids- och kostnadskrävande (Bryman & Bell, 2011). Primärdata å andra sidan är som tidigare nämnt data som redan existerar, därför är denna data mycket mindre tids- och kostnadskrävande (Patel & Davidson, 2014).

3.7 Metoddiskussion

För att analysera datan som har skapats från enkäten kommer ett antal probitregressioner att genomföras i resultatet. Det är därmed ytterst viktigt att stickproven är slumpmässiga för att undvika korrelation mellan standardfelen och de oberoende variablerna. Som tidigare nämnt i 3.3 "Urval" skickades enkäten ut till de mailadresser som finns i Handelshögskolan vid Göteborgs Universitets databas vilket inkluderar 4378 studenter. Risker i detta är att urvalen endast är studenter från Göteborgs Universitet. Rimligtvis delar dessa studenter liknande värderingar och intressen då de förmodligen känner varandra och tar till sig olika beteenden. Som följd finns det en relativ stor risk i att datan inte är slumpmässig vilket kan leda till regressioner med systematiska fel. Vidare är urvalen självvalda, respondenterna har valt själv om de ska göra enkäten då den inte är obligatorisk. Det är argumenterbart att personer som är mer intresserade av marknadsföring kommer att besvara enkäten vilket också innebär att dessa personer delar samma intresse, som resultat ökar risken till att studien har en felaktig regression.

För att minimera denna risk i den mån som går har variabeln *respondent* genererats manuellt för varje respondent i datan där de har fått varsitt unikt nummer, detta för att möjliggöra klustring av standardfelen. Som resultat kan man minska risken för en icke-slumpmässig data som kan leda till en regression med systematiska fel. För att vidare undvika

endogenitetsproblem, inkluderas kontrollvariabler i samtliga regressioner. Sociodemografiska variabler som kön och år är därför inkluderade för att ge studien en mer korrekt regressionsanalys.

En annan risk som finns i regressionerna är att studien har missat vissa väsentliga förklaringsvariabler som kan påverka den beroende variabeln, detta leder till en ökad risk i endogenitetsproblem. Vidare är studien relativt tids- och resurs begränsad. Som följd har det inte samlats in tillräcklig data för att kunna förkasta utfallen på en hel population (i studiens fall, unga vuxna).

På grund av de brister i metoden som diskuterats ovan är det inte möjligt att uttrycka sig om hur unga vuxna påverkas av influencers till att göra specifika köp, trots att regressionerna visar signifikanta variabler. Syftet med denna studie är således inte att kunna uttrycka sig om hur unga vuxnas köpvanor påverkas av influencers, men mer ge en inblick i frågeställningen.

4. Resultat

I följande avsnitt kommer analysen att sammanställa relevanta variabler för en översikt av statistiska mått av enkätundersökningen och som kommer att analyseras djupare med probit regression för variabler som är intressanta för denna studien.

Tabell 2: Översikt av variabler

<i>Variable</i>	<i>Description</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Std.dev.</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>
<i>kön</i>	<i>=1 om respondenten är en kvinna</i>	<i>0,6040</i>	<i>1</i>	<i>0,4907</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
<i>år</i>	<i>=1 om respondenten är 18-29 år</i>	<i>25,5727</i>	<i>1</i>	<i>7,0666</i>	<i>65</i>	<i>15</i>
<i>socfek1</i>	<i>Hur mycket använder respondenten sociala medier</i>	<i>3,7852</i>	<i>4</i>	<i>0,9555</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>inst</i>	<i>=1 om respondenten använder Instagram</i>	<i>0,9127</i>	<i>1</i>	<i>0,2831</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
<i>yt</i>	<i>=1 om respondenten använder YouTube</i>	<i>0,5940</i>	<i>1</i>	<i>0,4929</i>	<i>1</i>	<i>0</i>
<i>socfrek2</i>	<i>Hur många gånger respondenter är inne på sociala medier per dag</i>	<i>3,4295</i>	<i>4</i>	<i>1,4010</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>antinfl</i>	<i>Hur många influencers respondenter följer aktivt</i>	<i>1,8053</i>	<i>1</i>	<i>1,2339</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>attrek</i>	<i>Vad respondenter anser om innehållet i reklamen på sociala medier</i>	<i>2,2751</i>	<i>2</i>	<i>0,8993</i>	<i>4</i>	<i>1</i>

<i>mat</i>	=1 om respondenten har ett intresse för mat innehåll	0,5302	1	0,5007	1	0
<i>skön</i>	=1 om respondenten har ett intresse för skönhetsprodukter	0,3489	0	0,4782	1	0
<i>tek</i>	=1 om respondenten har ett intresse för teknik	0,2348	0	0,4253	1	0
<i>mode</i>	=1 om respondenten har ett intresse för mode	0,4496	0	0,4991	1	0
<i>infl</i>	Det är viktigt vem influencer är som marknadsför när ett köp görs	3,1486	3.5	1,3966	5	1
<i>info</i>	Influencers information som ges i inlägg om en produkt är viktigt	3,9054	4	1,0900	5	1
<i>trovärd</i>	Influencers trovärdighet hos respondenterna påverkas av vem influencern är	3,7500	4	1,1830	5	1
<i>köp</i>	=1 om respondenten har köpt en produkt som influencers marknadsfört	0,5675	1	0,4970	1	0

Tabellen ovan ger en översikt av de olika variablerna. De statistiska måtten såsom medelvärdet och median indikerar hur respondenterna har svarat. Min- och max värdet där det står 1 eller 0 indikerar att det är dummy variabler medans där det står 5 eller 1 är det frågorna som är likertskalor. Den totala observationen för denna studien hamnade på 149 (N=149) då respondenter som inte medför något för studien har sorterats bort. Variabeln *köp* har ett medelvärde på 0,5675 vilket indikerar att de flesta respondenterna har köpt en vara på grund av en influencer.

4.1 Spearmans korrelationstest

Spearmans rank korrelationstest har valts för att studera korrelationen mellan oberoende variabler. Vidare är korrelations testet väsentlig för att säkerställa att respondenterna har förstått frågorna korrekt. Som tidigare nämnt under 3.1 verifieras kvalitén av datan med hjälp av kontrollfrågor där det förväntas en positiv korrelation mellan vissa variabler. Variablerna som avser kontrollfrågorna kommer därför att diskuteras i samband med korrelationer som analysen finner intressanta och signifikant. Med avseende på att undersökningen är begränsad i tid samt resurser har det inte samlats in en tillräcklig mängd data varför undersökning kommer att bygga på 10% signifikansnivå är för att möjliggöra tolkningen av datan.

Tabell 3: Översikt av signifikanta och intressanta korrelationer

	<i>kön</i>	<i>sockfrekl</i>	<i>antinfl</i>	<i>attrek</i>	<i>köp</i>	<i>infl</i>	<i>trovärd</i>
<i>kön</i>	1,0000						
<i>sockfrekl</i>	0,1698	1,0000					
<i>antinfl</i>	0,2469	0,4180	1,0000				
<i>attrek</i>	0,3081	0,1233*	0,2101	1,0000			
<i>köp</i>	0,3889	0,2790	0,3940	0,2847	1,0000		
<i>infl</i>	0,2462	0,2557	0,2819	0,1652	0,4005	1,0000	
<i>trovärd</i>	0,1835	0,0993*	0,1508	0,0486*	0,1255*	0,3288	1,0000

* Ej signifikant på $\alpha=0,1$

Från Spearmans korrelationstest ser vi en signifikant korrelation på 0,1689 ($p=0,0412$) mellan *kön* och *sockfrekl* vilket tyder på att kvinnor anger med högre sannolikhet att de använder mer sociala medier än män. Vidare ser vi att *kön* är korrelerad med variablerna *antinfl* (0,2469 där $p=0,0028$), *attrek* (0,3081 där $p=0,0002$), *köp* (0,3889 där $p=0,0000$), *infl* (0,2462 där $p=0,0028$) och *trovärd* (0,1835 där $p=0,0272$). Koefficienten 0,2469 för variablen *antinfl* tyder på att kvinnor följer influencers mer aktiv, vilket kan vara en förklaring till varför kvinnor är mer positiv inställda till reklamen på sociala medier än män med en koefficient på 0,3081 ($p=0,0002$). Detta kan vi se i tidigare forskning som Krasnova m.fl., (2017) beskriver kvinnor är mer benägna att stanna på SNSs eftersom det är viktigare för dem att behålla uppbyggda nära relationer och samtidigt få information om dessa personer. Samtidigt som

IndaHash rapport från 2017 beskriver att 47% kvinnor är mer benägna att publicera innehåll i sociala medier mer än män som motsvarar 36% samt att 45% kvinnor köper mer produkter från sociala medier än män som motsvarar 31%.

Som resultat av att vara mer aktiv på sociala medier är det mer sannolikt att man följer mer influencers vilket kan utläsas från tabellen ovan där den anger en koefficient 0,4180 ($p=0,0000$). Tabellen visar även att respondenter som följer flera influencers generellt också anger att de har köpt en produkt på grund av en influencer. Korrelationen är enligt förväntan eftersom en person som konstant utsätts för influencer marketing på grund av den skaran influencers den följer kommer även att påverkas mer än en person som inte följer någon influencer alls. Vidare är korrelationen i enlighet med Erkan & Evans (2016) som påpekar att sociala medier är den mest effektiva plattformen för just eWoM eftersom det är en plattform som tillåter privatpersoner att kommunicera i redan etablerade nätverk bestående av likasinnade, i detta fall har kommunikationen lett till ett köp.

Slutligen visar korrelation testet att variablerna *infl* och *trovärd* har en positiv korrelation. Respondenter som anger att informationens trovärdighet påverkas av vem influencern är kommer generellt att anse att det är viktigt vem influencern är som marknadsför den produkt de har tänkt att köpa. Korrelation testet är som väntat eftersom det är rimligt att både trovärdighet i information och köp av en marknadsförd produkt ska ha en positiv korrelation. Om dessa variabler å andra sidan hade haft en negativ korrelation hade det betytt att datan brister. Detta eftersom det inte är plausibelt att en respondent anger att informationens trovärdighet är oberoende av vem influencern är och sedan konstatera att man anser att det är viktigt vem influencern är som marknadsför den produkt respondenten tänkt att köpa.

Med hjälp av Spearmans korrelationstest har kvalitén av datan säkerställts till viss nivå. Som tidigare nämnt under 3.1 verifieras kvalitén av datan med hjälp av kontrollfrågor där det förväntas en positiv korrelation mellan vissa variabler. Ett exempel är korrelationen mellan *infl* och *trovärd* som nämndes i stycket ovan. Vidare fann korrelation testet en signifikant ($p=0,000$) korrelation med koefficienten 0,5441 mellan *socfrek1* och *sockfrek2* som även är kontrollfrågor till varandra. Detta tyder på att variablerna rör sig åt samma håll varför vi kan säkerställa att respondenterna har förstått enkätfrågorna korrekt.

4.2 Probit regressioner

För att undersöka studiens frågeställning, alltså hur influencer marketing påverkar unga vuxnas köpvanor och vilken typ av produktkategorier som påverkas mest av influencers kommer en variation av regressioner i Stata att genomföras.

För att undvika endogenitetsproblem, inkluderas kontrollvariabler i samtliga probit regressioner. Sociodemografiska variabler som kön och år är därför inkluderade. Vidare har det skapats en ny variabel, *respondent* där varje respondent i datan har fått varsitt unika nummer, detta för att möjliggöra klustring av standardfelen. Som resultat kan man minska risken för en icke-slumpmässig data som kan leda till en regression med systematiska fel. Regressionsanalyserna har även körts med robusta standardfel för att jämföra regressionen med klustrade standardfel och robusta standardfel. Då inga väsentliga skillnader upptäcktes mellan dessa kommer endast regressionerna med klustrade standardfel att presenteras i nedan avsnitt.

4.2.1 Hur påverkas unga vuxna av influencers till att köpa varor och varför?

För att analysera om och varför unga vuxna påverkas av influencers till att köpa en viss produkt kommer en probit regression att genomföras i Stata. Variabeln *köp* kommer således vara den beroende variabeln, alltså om en respondent har köpt en vara på grund av en influencer.

Hur mycket varje individ använder sociala medier kommer att påverka utfallet av *köp*, detta eftersom ju mer en person är inne i sociala medier desto mer influencer marketing de utsätts för. Rimligen kommer en individ som konstant utsätts influencer marketing bli mer påverkad av dess reklam och därmed köpa något till följd, jämfört med en individ som inte är inne i sociala medier. Det är därför intressant för studien att undersöka om aktiviteten på sociala medier har en påverkan på sannolikheten att man köper en produkt via influencer marketing, varför variabeln *socfrekl* är en oberoende förklarande variabel i regressionen.

Vidare kommer antal influencers individen aktivt följer (*antinfl*) påverka sannolikheten att man som ung vuxen köper en produkt på grund av influencer marketing. Motiveringen är som variabeln *socfrekl*, desto mer influencers man följer desto mer influencer marketing utsätts individen för, det är således plausibelt att man påverkas till att konsumera en produkt.

Andra oberoende variabler som kommer att påverka *köp* är variablen *insta*, *YT*, *attrek*, *trovärd* och *info*. Variablen *insta*, *YT* och *info* är väsentlig för regressionen då de undersöker hur information kan påverka ett köp. Det är diskuterbar att *YT* påverkar en individ mer när det gäller produkter som är funktionsbaserade, exempelvis teknikprylar, då man som konsument vill få en recension på produkten då teknikprylar är oftast mer komplicerade och dyra och därför vill man inte ta ett köpbeslut i det första steget i köpprocessen (Ekström m.fl., 2017; Xiao, m.fl., 2018). *Insta* å andra sidan påverkar mer känsliga produkter, exempelvis kläder, eftersom syftet med mode är att kunna uttrycka sig i olika stilar. Variabeln *info* är därför intressant att undersöka då analysen vill analysera hur stor påverkan informationens innehåll har och hur sannolikheten att köpa en produkt marknadsförd av en influencer påverkas av informationen.

Skäligen relaterar konsumenter olika till olika influencers. En influencer som man aktivt följt i flera år kommer självklart att påverka följaren mer jämfört med en influencer man följt i en kortare period. Detta kan förklaras med att man litar mer på influencern som man aktivt följt i en längre period som återigen kan kopplas tillbaka till trovärdigheten i informationen. Variabeln *trovärd* är därför intressant att kolla på de vi vill ta reda på hur sannolikheten att köpa en produkt påverkas av vem influencern är som marknadsför produkten. Slutligen kommer *attrek* att inkluderas i regressionen då attityd till reklam på sociala medier påverkar sannolikheten till att köpa en viss produkt. En individ som är positiv inställd till reklamen kommer med högre sannolikhet att köpa varan. Från motiveringen ovan får vi således probit regressionen nedan.

$$k\ddot{o}p = \beta_1 k\ddot{o}n + \beta_2 \ddot{a}r + \beta_3 sockfreak1 + \beta_4 antinfl + \beta_5 inst + \beta_6 yt + \\ \beta_7 attrek + \beta_8 trov\ddot{a}rd + \beta_9 info + \varepsilon$$

(regression 1)

Från probit regressionen 1 med n=147 är, *kön*, *antinfl* och *attrek* signifikant. *Kön* har en positiv signifikant (p=0,000) koefficient vilket indikerar att kvinnor har större sannolikhet att köpa varor på grund av influencers jämfört med män vilket är i enlighet med IndaHash rapport 2017. Även *antinfl* är positiv (p=0,084), detta indikerar att människor som följer fler influencers rapporterar med en större sannolikhet att de har köpt en vara på grund av en influencer. För *attrek* rapporterar regressionen i Stata en positiv koefficient med en

signifikansnivå på $p=0,1$. Det kan därför utläsas att en person som är mer positivt inställd till reklam i sociala medier kommer med högre chans att rapportera att de har köpt en vara på grund av en influencer.

Eftersom koefficienterna i probit regressionen inte indikerar hur mycket variablerna påverkar *köp*, görs en mfx för att få ut marginaleffekterna på de signifikanta variablerna, alltså *kön*, *antinfl* och *attrek*. Om man är kvinna ökar sannolikheten att man köper en vara på grund av en influencer med 32,95% jämfört med män. Om man följer fler influencers på sociala medier kommer man med 8,14% högre sannolikhet att ha köpt något på grund av en influencer. Även beroende på vad man anser om innehållet i reklamen, alltså attityden till reklamen öka sannolikheten att man köper en produkt med 9,05%.

4.2.2 Vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?

För analysera studiens andra frågeställning "vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?" kommer fyra olika regressioner att genomföras. De oberoende variablerna till dessa fyra regressioner kommer vara detsamma som regression 1 ovan. Vad som skiljer dessa regressioner åt är den beroende variabeln. För att kunna undersöka frågeställningen ovan har det genererats fyra nya variabler, *köpmode*, *köptek*, *köpskön* och *köpmat*, vilket är en kombination av variablerna *köp* och *mode*, *tek*, *skön* och *mat*. Syftet med detta är för att se hur köpvanor påverkas beroende på vad individer följer på sociala medier. Från Tabell 2 under kapitel 4 kan det utläsas att dessa variabler är binära variabler. En respondent som har angett att de följer innehåll gällande mode ($mode=1$) och har köpt en produkt på grund av en influencer ($köp=1$) kommer ta värdet 1 för den beroende variabeln *köpmode*. Det är därför argumenterbart att en person som följer mode relaterat innehåll ($mode=1$) och har köpt en produkt till följd av en influencer ($köp=1$), har köpt en moderelaterad produkt ($köpmode=1$). En respondent som har angett att de följer innehåll gällande mode ($mode=1$) men inte köpt en produkt på grund av en influencer ($köp=0$) kommer ta värdet 0 för den beroende variabeln *köpmode*. Sammanfattningsvis är dessa variabler genererade genom att ta de binära variablerna multiplicerat med varandra, vilket visar vad för typ av produkt man har köpt på grund av en influencer.

Genom regressionen nedan kommer studien att kunna undersöka vilka oberoende variabler som påverkar unga vuxna att göra ett köp inom mode som en influencer har marknadsfört, om respondenten följer mode relaterat innehåll.

$$\begin{aligned} \textit{köpmode} = \beta_1 \textit{kön} + \beta_2 \textit{år} + \beta_3 \textit{sockfrek1} + \beta_4 \textit{antinfl} + \beta_5 \textit{inst} + \beta_6 \textit{yt} + \\ \beta_7 \textit{attrek} + \beta_8 \textit{trovärd} + \beta_9 \textit{info} + \varepsilon \end{aligned}$$

(regression 2)

Från regression 2 kan vi se att variablerna *kön* ($p=0,001$), *socfrek1* ($p=0,016$) och *attrek* ($p=0,015$) är signifikant. *Kön* har en positivt koefficient vilket tyder på att kvinnor har större sannolikhet att köpa varor inom mode som influencers har marknadsfört än män. *Socfrek1* har en positivt koefficient vilket betyder att den mängden man använder sociala medier ökar sannolikheten att man köper varor inom mode. Innehållet i reklamen som respondenter bemöter på sociala medier är positivt, detta indikerar att individer som är mer positiv inställda till reklamen kommer med högre sannolikhet att köpa mode relaterade produkter. Mfx görs på probit regressionen för att få ut marginaeffekterna på de signifikanta variablerna, alltså *kön*, *socfrek1* och *attrek*. Om man är kvinna ökar sannolikheten att man köper en vara inom på grund av en influencer med 32,43% jämfört med män. Om man är ofta inne i sociala medier kommer man med 15,99% högre sannolikhet att ha köpt något på grund av en influencer. Även beroende på vad man anser om innehållet i reklamen, alltså attityden till reklamen öka sannolikheten att man köper en mode relaterad produkt med 12,15%.

Genom regressionen nedan kommer regressionen att kunna undersöka vilka oberoende variabler som påverkar unga vuxna till att göra ett köp inom teknik som en influencer har marknadsfört, om respondenten följer mode relaterat innehåll.

$$\begin{aligned} \textit{köptek} = \beta_1 \textit{kön} + \beta_2 \textit{år} + \beta_3 \textit{sockfrek1} + \beta_4 \textit{antinfl} + \beta_5 \textit{inst} + \beta_6 \textit{yt} + \\ \beta_7 \textit{attrek} + \beta_8 \textit{trovärd} + \beta_9 \textit{info} + \varepsilon \end{aligned}$$

(regression 3)

Probit regressionen visar att endast *info* är signifikant bland oberoende variablerna med en positiv koefficient ($p=0,051$). Detta innebär att om respondenten som följer influencer som har teknik baserat innehåll och anser att inlägget är informationsrik ökar det sannolikheten att

man köper en teknik relaterad produkt som influencern marknadsför. Marginaleffekterna rapporterar en koefficient om 0,0506. Detta innebär att en person som anser att informationen som ger i inlägget påverkar deras köp. Med detta sagt, en individ som har fått bra information om produkten inom teknik kommer med 5,06% högre sannolikhet att köpa en produkt inom teknik som en influencer har marknadsfört.

Genom regressionen nedan kommer vi att kunna undersöka vilka oberoende variabler som påverkar unga vuxna till att göra ett köp inom skönhet som en influencer har marknadsfört, om respondenten följer skönhet relaterat innehåll.

$$\begin{aligned} \text{köpskön} = & \beta_1 \text{kön} + \beta_2 \text{år} + \beta_3 \text{sockfrek1} + \beta_4 \text{antinfl} + \beta_5 \text{inst} + \beta_6 \text{yt} + \\ & \beta_7 \text{attrek} + \beta_8 \text{trovärd} + \beta_9 \text{info} + \varepsilon \end{aligned}$$

(regression 4)

Från regression 4 kan vi se att variabeln *sockfrek1* är signifikant ($p=0,033$). *Sockfrek1* har en positivt koefficient vilket betyder att den mängden man använder sociala medier ökar sannolikheten att man köper varor inom skönhet. Mfx görs på probitregressionen för att få ut marginaleffekterna på *sockfrek1*. Marginaleffekten ger en koefficient om 0,1893. Om man är ofta inne i sociala medier kommer man med 18,93% högre sannolikhet att ha köpt något inom skönhet på grund av en influencer.

Genom regressionen nedan kommer vi att kunna undersöka vilka oberoende variabler som påverkar unga vuxna till att göra ett köp inom mat som en influencer har marknadsfört.

$$\begin{aligned} \text{köpmat} = & \beta_1 \text{kön} + \beta_2 \text{år} + \beta_3 \text{sockfrek1} + \beta_4 \text{antinfl} + \beta_5 \text{inst} + \beta_6 \text{yt} + \\ & \beta_7 \text{attrek} + \beta_8 \text{trovärd} + \beta_9 \text{info} + \varepsilon \end{aligned}$$

(regression 5)

Från en ny generad variabel $\text{köpmat} = \text{köp} * \text{mat}$ visar om man har köpt något inom mat om man följer influencer. Probit regressionen ger oss två signifikanta variabler, dessa är kön och *antinfl*. En positivt koefficient hos kön innebär detta att kvinnor har en större sannolikhet att köpa mat relaterade produkter än män. *antinfl* är även positivt vilket betyder att antalet influencers man följer aktivt ökar sannolikheten att man köper mat relaterade produkter

.Marginaleffekterna för kön innebär att kvinnor som följer mat innehåll har 24,62% större sannolikhet att produkter än män på grund av en influencer.

Från regression 5 kan vi se att variablerna *kön* ($p=0,013$) och *antinfl* ($p=0,061$) är signifikanta. *Kön* har en positivt koefficient vilket tyder på att kvinnor har större sannolikhet att köpa varor inom mat som influencers har marknadsfört än män. *Antinfl* har en positivt koefficient vilket betyder att den desto fler influencers man följer desto mer ökar det sannolikheten att man köper varor inom mat. Mfx görs på probit regressionen för att få ut marginaleffekterna på de signifikanta variablerna, alltså *kön* och *antinfl*. Om man är kvinna ökar sannolikheten att man köper en vara inom på grund av en influencer med 24,63% jämfört med män. Om man följer många influencers i sociala medier kommer man med 7,22% högre sannolikhet att ha köpt något inom mat på grund av en influencer.

5. Analys

I följande avsnitt kopplas resultatet från enkätundersökning samman med tidigare forskning och teorier inom området.

5.1 Hur påverkas unga vuxna av influencers till att köpa varor och varför?

I resultatet fann vi att kvinnor både följer fler influencers aktivt, samt att de har en mer positiv attityd gentemot marknadsföring på sociala medier. I teorin online influencer marketing förklarar Leung m.fl., 2022; McCorquodale, 2020 att influencers delar med sig av sitt liv, både ytliga och mer djupa ämnen. Detta gör att följarna upplever att de har en mer nära relation till de influencers som de följer aktivt. Genom att följarna upplever att de känner influencersna på en mer personligt plan, ökar det även trovärdigheten för influencern. Vårt resultat visar att det finns en positiv korrelation mellan kvinnor och att de följer fler influencers samt har en mer positiv attityd gentemot marknadsföringen. I Spearman's korrelationstest kan vi även se att det finns en positiv korrelation mellan antalet influencers man följer och attityden mot reklam på sociala medier. Från *regression 1* kan vi även se att desto fler influencers en respondent följer desto mer utsätts respondenten för indirekt interaktion i enlighet med teorin om Brand Experience (Brakus m.fl. 2009). Vidare förklarar teorin att den indirekta interaktionen som respondenterna utsätts för kan även leda till att respondenterna hittar ett oväntat fynd när de är på olika sociala medie plattformar (Arnol m.fl., 2004) vilket ökar sannolikheten att respondenten hade köpt en produkt via influencer marketing. Samtidigt kan detta förklaras med hjälp av Heuristic Systematic modellen (HSM) som säger att det finns två olika informationsprocessande för att nå en slutsats, den heuristiska och den systematiska. Vid en lägre motivation hos konsumenten blir den heuristiska bearbetningen mer aktuell. Denna informationsbearbetning sker genom tumregler och scheman från tidigare erfarenheter och därför kräver denna process inte lika mycket kognitiv förmåga som den systematiska. Den systematiska processen är betydligt mer analytisk och informationssökande. Av resultatet att döma är det den heuristiska bearbetningen av information som respondenterna använder sig mest av.

Följer man fler influencers blir man automatiskt utsatt av fler externa stimulera från dessa personer. Det innebär att man samlar på sig mer information och åsikter om exempelvis produkter. Om konsumenterna samlar på sig åsikter från influencers som de anser är trovärdiga ökar sannolikheten enligt eWoM att de sedan förmedlar vidare budskapet till personer inom deras nätverk på sociala medier (Erkan & Evans, 2016). Kvinnor som följer fler influencers aktivt betyder det även att de har byggt upp en relation och en trovärdighet för fler influencers vilket leder till att en större andel av den reklam de blir utsatta för på sociala medier kommer från just dessa influencers och skapar därmed en mer positiv grund attityd mot marknadsföring på sociala medier tyder SNS på beskriver Krasnova m.fl., (2017)

5.2 Vilka förutsättningar gör olika produktkategorier mer effektiva med influencer marketing?

Från datan kan man utläsa från regressionen för *köptek* att endast variabeln *info* är signifikant bland alla regressioner, detta tyder på hur viktigt det är för respondenterna att anse att informationen i innehållet om teknikprodukter kan vara. Det ökar även sannolikheten till köp med 5,06 procentenheter. Teknik är en produktkategori där kvaliteten ofta varierar mycket, det är en produkt som har en mer komplicerad uppbyggnad och därför svårare säkerställa kvaliteten för. Teknik kan även vara dyrt vilket innebär att köpbeslutet får en större negativ effekt på ekonomin och därför kräver större eftertanke. Enligt Heuristic systematic modellen (HSM) finns det vissa avgörande faktorer som leder till en högre grad av motivation och att man väljer att ta den systematiska vägen för att bearbeta information som leder till en slutsats. Xin m.fl. (2013) förklarar att om det finns större risker med ett beslutet och att beslutet kan påverka konsumenten markant ökar detta motivationen och därmed gör man en mer noggrann analys av informationen som presenteras. I köpprocessen som beskrivs av Ekström, m.fl., 2017 framgår det också att om det råder osäkerhet hos konsumenten eller om det är ett dyrare köp som ska genomföras kräver konsumenten mer information.

Resterande variabler; hur mycket man använder sociala medier, attityd mot reklam på sociala medier, antalet influencers man följer och kön var inte signifikanta med teknik produkter.

Detta kan bero på att teknik inte är produktkategori som kräver dessa variabler.

Enligt Chaiken och Maheswaran (1994) kan de båda informations bearbetnings processerna användas samtidigt men det finns vissa begränsningar som avgör vilken process som hamnar i fokus. En av dessa begränsningar är dämpning som Chaiken och Maheswaran förklarar är

när den systematiska bearbetningen blir mer viktig så dämpas effekterna av den heuristiska bearbetningen. Respondenterna anser alltså informationen om en teknikprodukt är det viktigaste vilket gör de mer heuristiska processerna, som ens attityd mot reklam på sociala medier i stort och hur mycket man använder sociala medier mindre relevanta för att ta ett köpbeslut.

Produktkategorin mode och sannolikheten att man köpt en produkt var signifikant med två variabler, hur mycket man använder sociala medier och vad man har för attityd mot reklam på sociala medier. Det visade sig i resultatet att sannolikheten att man köpt en produkt ökade till följd av dessa två variabler. Olika influencers fokuserar på olika typer av produkter, men enligt digital marketing institute (2021) använder sig hela 57% av företagen inom sektorn mode och skönhet av influencer marketing. Därför blir en naturlig konsekvens av att man använder sociala medier mycket, att man även blir exponerad för reklaminslag som handlar om just mode. Kopplat till teorin online influencer marketing förklarar Leung, m.fl. (2022) att marknadsföringen blir mer trovärdig om en influencer marknadsför åt ett företag än om företaget själva hade publicerat reklamen, detta beror på att människor känner ett större förtroende för andra människor än mot en organisation. Med hjälp av vårt resultat och tidigare teorier kan vi därför säga att mode är en sektor som använder sig mycket av sociala medier och därför drar denna kategori nytta av trovärdigheten som en influencer kan uppnå tack vare den mänskliga och personliga kontakten med konsumenterna. Tack vare att trovärdigheten är så stor, blir informationen om produkten inte avgörande för ett köpbeslut utan det finns redan en positiv attityd mot marknadsföringen.

Produktkategorin skönhet hade en signifikant variabel, hur mycket man använder sociala medier. Detta är även en del av den sektor som digital marketing institute (2021) kommit fram till att 57% av företagen använder influencers för att marknadsföra sina produkter. Detta tyder på att det är framgångsrikt att marknadsföra skönhetsprodukter via influencer marketing. Kopplat till våra teorier kan detta även förklaras med hjälp av online influencer marketing som förklarar hur trovärdigheten som influencers byggt upp hos konsumenterna kan vara en avgörande faktor för ett köp ska ske.

Produktkategorin mat hade en signifikant variabel och det var antalet influencers respondenterna följer. Mat är ett grundläggande behov som vi människor har, annars överlever vi inte och flesta människor ser även mat som en form av njutning. När vi då blir

exponerade för marknadsföring med mat uppstår det lätt ett behov hos oss. Enligt köpprocessen som beskrivs av Ekström, m.fl., (2017) är det i steg 1 som ett behov uppstår, detta kan ske genom ett inre stimuli såsom en känsla, hunger eller törst och ett yttre stimuli som marknadsföring. När det kommer till mat kan alltså behovet väckas av både ett yttre och inre stimuli, detta leder till behovet upplevs extra starkt. Detta kan förklara varför variablerna, attityden mot reklam på sociala medier och informationen om produkten inte är signifikanta, behovet är tillräckligt stort vilket gör att dessa variabler inte blir intressanta för respondenten. Ekström, m.fl., förklarar även att om behovet och motivationen är tillräckligt stora, samt att produkten är lättillgänglig kan ett köpbeslut tas redan i steg 1, utan att vidare information krävs.

6. Slutsats

Syftet med vår uppsats var att försöka hjälpa influencers och marknadsförare att på ett mer effektivt sätt dra nytta av de fördelar som finns med att marknadsföra via sociala medier. För konsumenterna skulle detta även innebära ett mer anpassat innehåll efter det som konsumenten kräver i form av information och budskap men även anpassat efter vilken produkt som marknadsförs.

Utifrån vårt resultat kan vi först och främst dra slutsatsen att kvinnor följer fler influencers och har en mer positiv attityd mot marknadsföring på sociala medier. Därför kan vi dra slutsatsen att kvinnor påverkas mer av influencers än män. Vi kan även dra slutsatsen att beroende på vad man anser om reklam på sociala medier påverkar sannolikheten att köpa en produkt.

Vidare kan vi dra slutsatsen från vårt resultat att olika produktkategorier kräver av konsumenterna olika marknadsföringsstrategier. Teknikprodukter kräver av konsumenterna mer information eftersom detta är ett köpbeslut som behöver mer eftertanke och analys. Anledningen till detta är att motivationen blir högre hos konsumenterna när köpbeslutet involverar en mer tekniskt komplicerad produkt som dessutom har ett högt pris. Därför bör influencers och marknadsförare fokusera på informationen och argumenten för att på ett mer effektivt sätt marknadsföra teknikprodukter.

Mode och skönhet är produkter där konsumenten fattar beslut baserat på tidigare attityder, scheman och tumregler. Detta innebär att detaljer kring produkten inte står i fokus när konsumenten ska ta ett beslut. Det är viktigare vem influencern är, hur bilderna ser ut och vilken attityd konsumenten har från första början mot reklam på sociala medier. Influencers och marknadsförare bör därför fokusera på att anpassa produkten som ska marknadsföras efter resterande innehåll på den sociala kanalen.

Vi kom fram till att mat är en produkt där det finns ett starkt grundläggande behov, därför är det externa stimuli viktigt för att förstärka behovet. Marknadsförare och influencers bör fokusera på den första exponeringen som konsumenterna blir utsatta för, såsom bilder.

7. Implikationer för marknadsförare, Influencers och konsumenter

Influencers är idag medvetna om vilken makt de har inom marknadsförings världen vilket innebär att de även kan vara mer kräsna med vilka varumärken de vill samarbeta samtidigt som de kan ta mer betalt för ett inlägg. Influencers är alltså mer medvetna om hur effektivt de kan marknadsföra ett varumärke, tack vare den stora trovärdigheten de har hos sina följare. En konsekvens av detta är att det blir allt vanligare att influencer väljer att starta egna varumärken som de sedan marknadsför via sina digitala kanaler.

Denna studie kan därför informera influencers om hur marknadsförings inläggets effektivitet påverkas av vilken produktkategori som marknadsförs, samt hur konsumenter påverkas av influencers till att köpa produkter. En influencer som ska starta ett eget varumärke kan med hjälp av vår studie få mer kunskap om vilken produktkategori de bör investera i, samt hur de kan anpassa innehållet i marknadsföringen för den produktkategori.

Om det är en teknisk produkt som ska marknadsföras behövs det mer information om produkten därför är youtube en kanal som lämpar sig bättre. På youtube finns det möjlighet att prata längre om en produkt utan att konsumenten tappar intresse. Skönhet, mode och mat är å andra sidan produktkategorier som inte kräver lika på mycket information och detaljerad kunskap, utan det blir mer avgörande vilken attityd konsumenten har allmänt mot marknadsföring på sociala medier och vem influencern är.

Studien kan även hjälpa konsumenter till en mer hållbar konsumtion. Konsumenter kan få en större förståelse för vilka val de tar och varför de gör som de gör under köpprocessen. Detta kan hjälpa konsumenten till en mer eftertänksam konsumtion som både är mer gynnsam för konsumenten själv men även för klimatet.

Med denna studien kan vi komplettera existerande kunskap men även ett implikation för marknadsförare och influencers hur man ska tänka när det kommer till olika sociala medie plattformar.

Det har blivit vanligare att influencers själva bygger upp ett varumärke med hjälp av sina sociala plattformar. Detta innebär att influencern står bakom varumärket till 100% jämfört med ett varumärke som använder sig av en influencern för att marknadsföra sin produkt. För framtida studier kan det därför vara intressant att undersöka hur trovärdigheten hos

varumärket skiljer sig om det ägs av influencern eller ej. Det blir då relevant att undersöka ur vilka olika synvinklar som konsumenten anser att en influencer är trovärdig. Litar konsumenter på influencers som entreprenörer eller enbart som innehållsskapare? Ur ett marknadsföringsperspektiv kan detta ge svar på om det är mer lönsamt att skapa ett eget varumärke för en influencer men även ge svar på om influencers behöver förändra sitt framträdande för skapa trovärdighet som entreprenör. Detta skulle även göra det enklare för marknadsförare att kunna sätta ett pris på hur mycket marknadsföring på sociala medier är värt.

Förslag till framtida studier blir även att undersöka fler variabler som påverkar sannolikheten till köp. Om man utför en studie som undersöker mer kring attityder och trovärdigheten konsumenter har för influencers, kan mer svar till konsumenterna om hur de påverkas till konsumtion på sociala medier. Detta kan gynna konsumenterna eftersom medvetenheten kan reducera antalet felaktiga och ogenomtänkta köp. Detta skulle gynna konsumenten rent ekonomiskt, men även bidra med en större självinsikt hos konsumenterna.

8. Referenslista

Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Raed Algharabat (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 7,

Allan Steckler, Kenneth. R. McLeroy (2011). The importance of external validity. *American Journal of Public Health* 98, s. 9-10

Arnould. J. Eric and Price. L. Linda (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1), s. 24-45

Benady, D. (2014). How technology is changing marketing. *The Guardian*. Hämtad 2022-05-02 från <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media>

Berthon P, Leyland P, Campbell C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity. *Journal of Business Research* 62 (2009) s. 356-361

Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, *California Management Review* 50(4), s. 6-30

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

Bryman.A, Bell. E. (2011) Företagsekonomiska forskningsmetoder. *Stockholm: liber ab*.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.39(5), s.752-766.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.66(3), s.460-470

Collin Campbell, Justine Rapp Farell (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, Volume 63(4)4, s. 469-479,

Digital marketing institute (2021). 20 surprising influencer marketing statistics. Hämtad 2022-05-22 från

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you#:~:text=It%20turns%20out%20that%2048,through%20stimulating%20content%20and%20engagement.>

Ekström, K.M., M. Ottosson & A. Parment. (2017). Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives. *Studentlitteratur. Lund*.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Volume 61, s. 47-55,

Fine F. Leung & Flora F. Gu & Robert W. Palmatier, (2022)., Online influence marketing *Journal of the Academy of Marketing Science Springer*, vol. 50(2), s. 226-251,

Fink, A. (2003). How to design survey studies. *Sage Publications: Thousand Oaks, CA*.

George A Miller (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Harvard University's Department of Psychology*

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink

Hayes, A (2021). Word of mouth marketing (WOM marketing). Hämtad 2022-05-22 från <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s.. 38–52.

Holbrook. B. Morris and Hirschman. C. Elizabeth (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* Vol. 9(2), s. 132-140

Hsu, C-L., Chuan-Chuan, J. & Chiang, H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), s. 69-88.

IndaHash, Report (2017). WOMEN ARE THE NEW MEDIA How influencers became publishers. Hämtad 2022-05-22

https://idh-files.s3.eu-central-1.amazonaws.com/reports/indaHash_LABS_report_2017.pdf

Krasnova, H., Veltri, N., Eling, N & Bruxmann, P (2017). Why men and women continue to use social networking sites: the role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems* Volume 26 (4) s. 261-284

Kumar, R. (2019). Research Methodology: A step-by-step guide for beginners. 5. uppl. London. Sage Publications Ltd.

Lin, X., Featherman, M. & Sarker, S (2016) Understanding factors affecting users' social networking site continuance: a gender difference perspective. *Information & Management* vol.54(3)

Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds, Nicole Ponderc, Jason E. Lueg (2004). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research* Volume 58(9), s. 1132-1145

McCorquodale, S. (2020). Influence: How social media influencers are shaping our digital. Bloomsbury Publishing Plc.

Mujis, D. (2004). Doing quantitative research in Education: with SPSS. s. 1-3

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review* Vol. 23(2)

Nandagiri Vaibhavi & Philip Leena (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*. Vol. 4(1)

Nielsen, (2012). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Hämtad 2022-05-02 från <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Okazaki Shintaro, Taylor R Charles (2013) Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review* Vol.30(1)

Patel, R. & Davidson, B. (2011): Forskningsmetodikens grunder. *Studentlitteratur*. Lund.

Pieter Desmet and Paul Hekkert (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, Vol.1(1), s. 57-66

Price, H. James, Murnan Judy. (2004). Research Limitations and the necessity of reporting them. *American Journal of Health Education*, 35(2), s. 66–67

Singer, E., Van Hoewyk, J., Gebler, N., & McGonagle, K. (1999). The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics*, Vol. 15(2), s. 217.

Svenskarna och internet. (2021). 90-talisterna flitigast på sociala medier. *Internetstiftelsen*
Hämtad 2022-05-24 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/>

Taylor Lorenz (2018). Posting Instagram Sponsored Content Is the New Summer Job.
Hämtad 2022-05-22 från

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/>

Veena McCool (2018). Behind the Scenes of Instagram's Million-Dollar Influencer Brand Deals. Hämtad 2022-05-22 från

<https://www.forbes.com/sites/veenamccool/2018/07/29/behind-the-scenes-of-instagrams-million-dollar-influencer-brand-deals/?sh=de790c329ba1>

Wondwese Tafesse & Bronwyn P. Wood. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 58.

Xiao, M, Wang, R & Olmsted, Chan, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies* Vol. 15(3) s. 188-213.

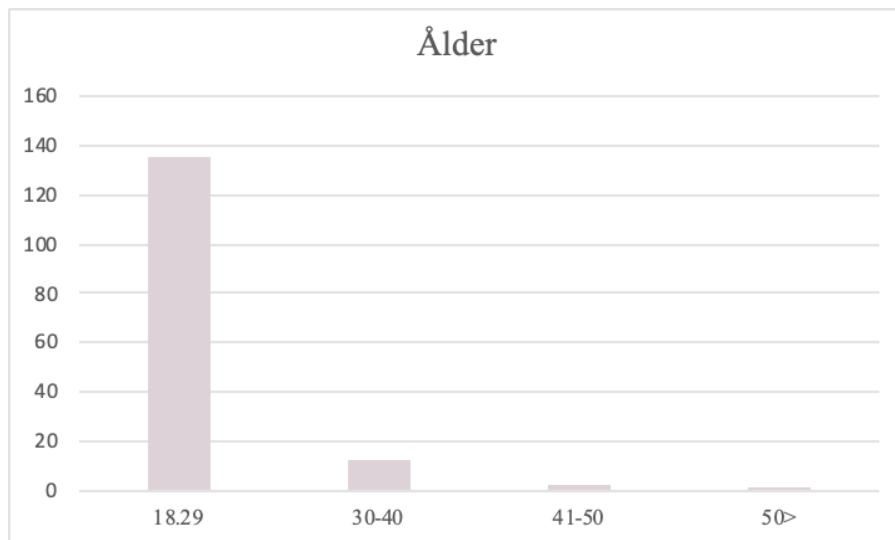
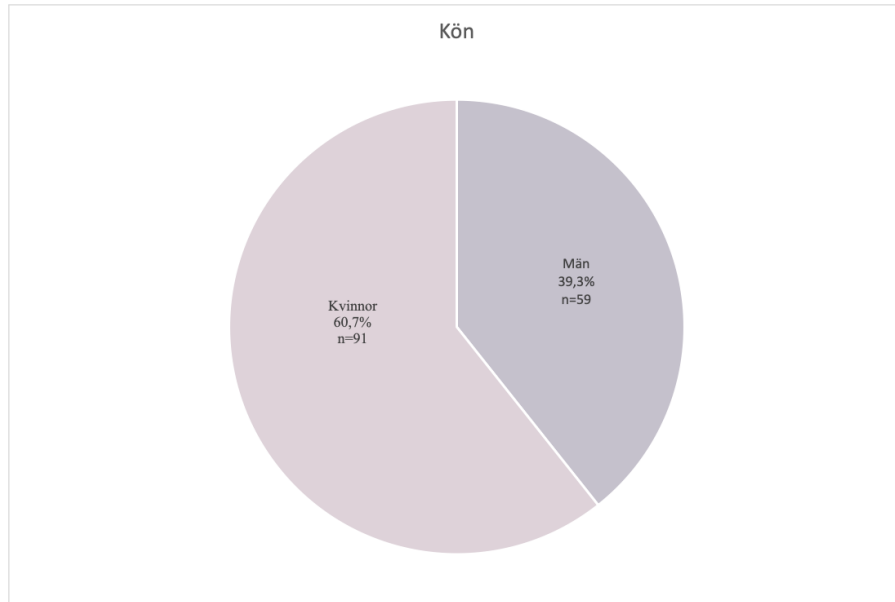
Xin, R. Zahng, W. Burd, S. Seazzu, A. (2013). Investigating phishing victimization with the Heuristic–Systematic Model: A theoretical framework and an exploration. *Computer & security, volume 38, s. 28-38.*

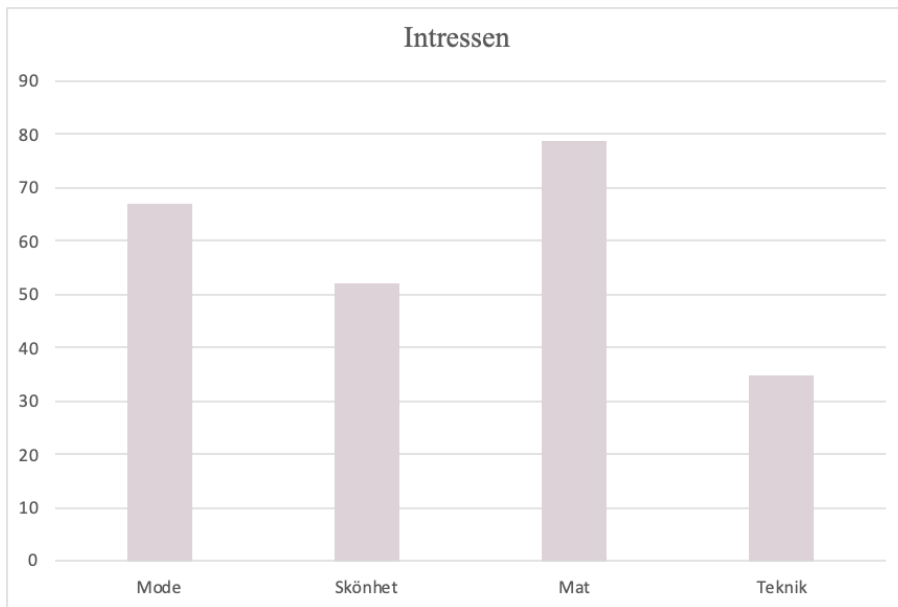
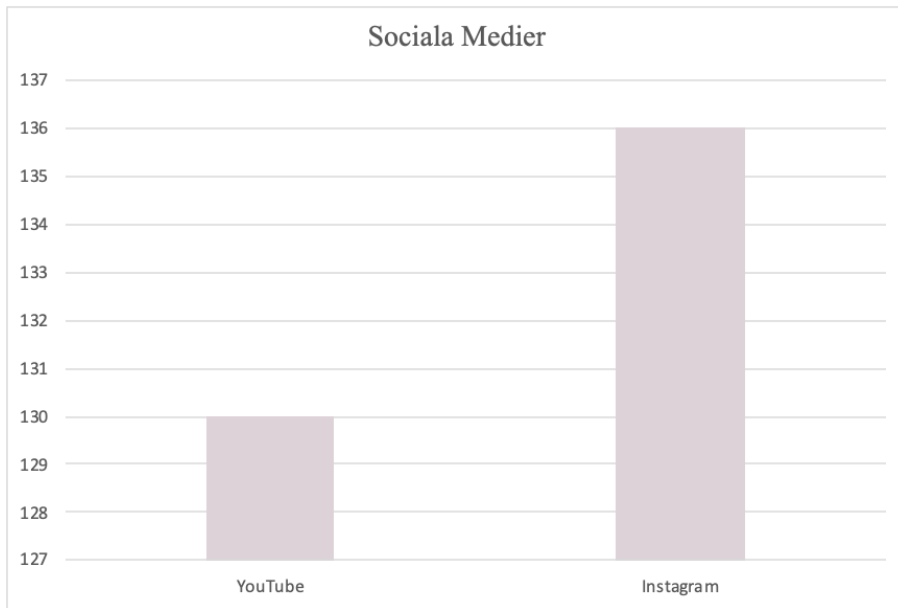
Yuyu Chen (2017). What influencer marketing really cost. Hämtad 2022-05-12 från

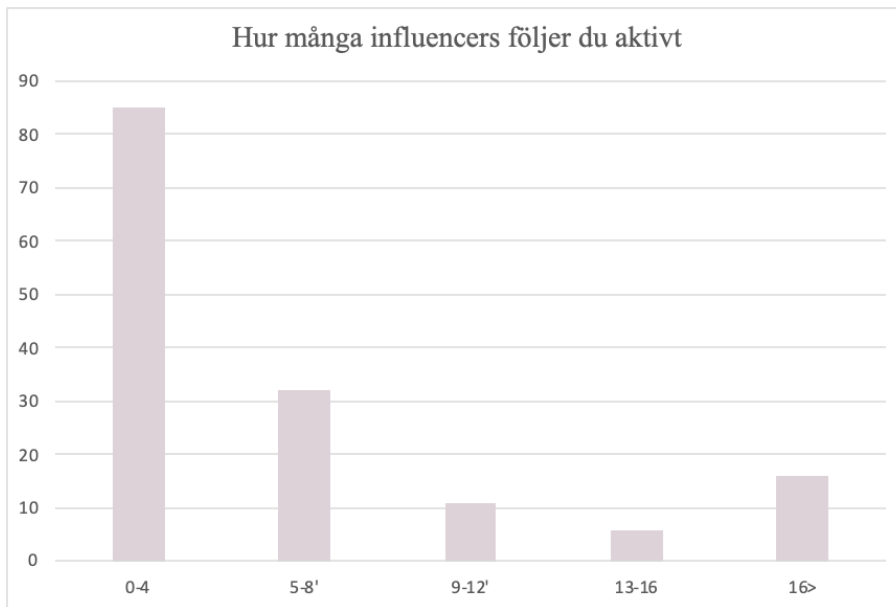
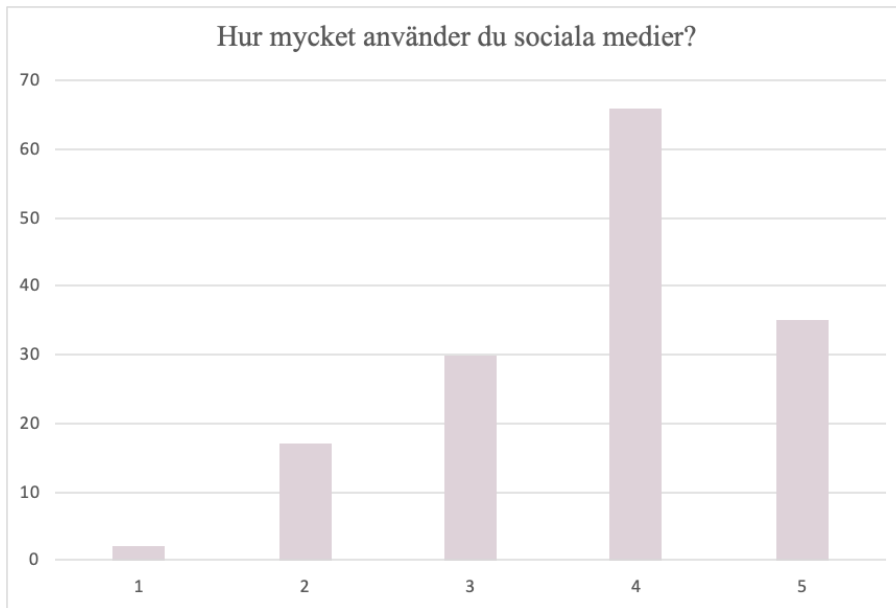
<https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>

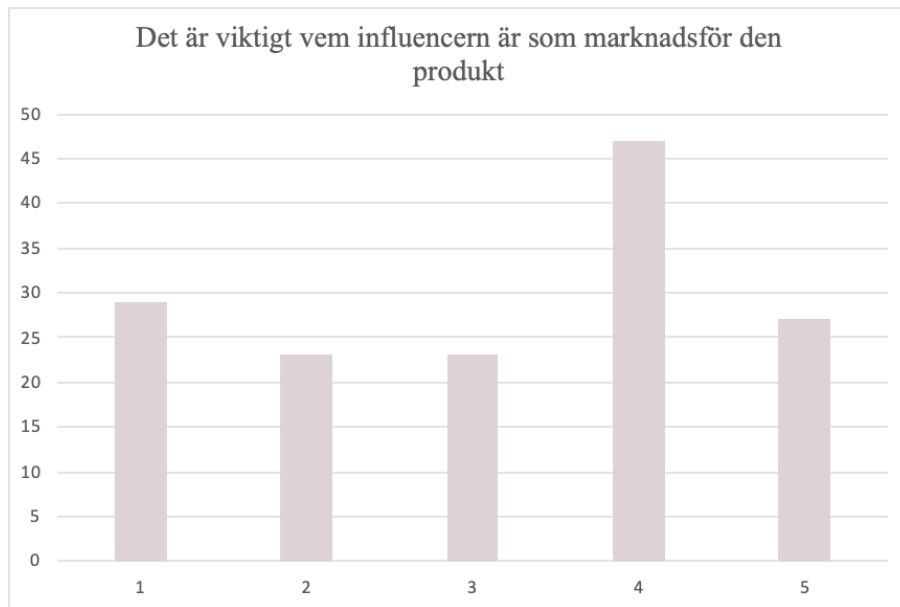
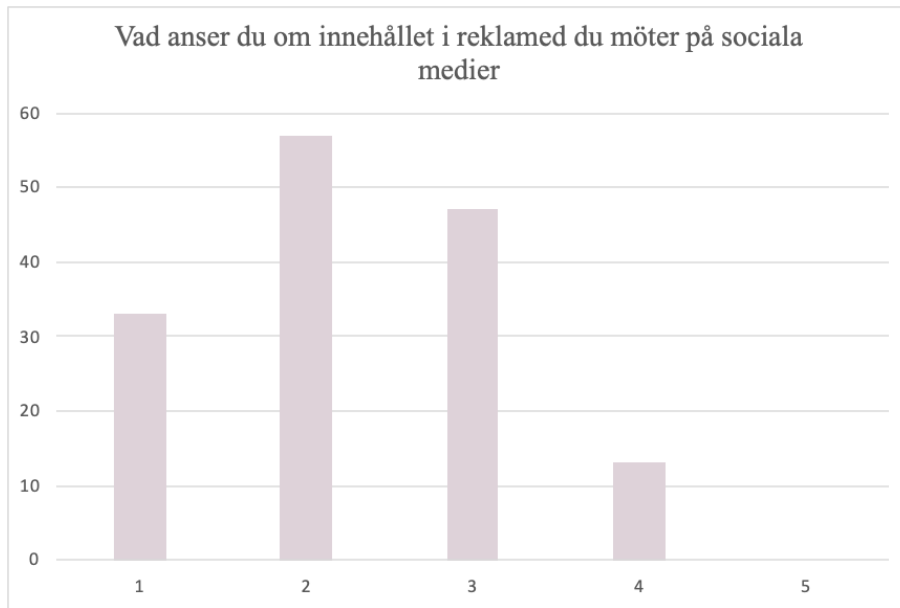
9. Bilagor

Bilaga A: Översikt av valda frågor som har sammanställts

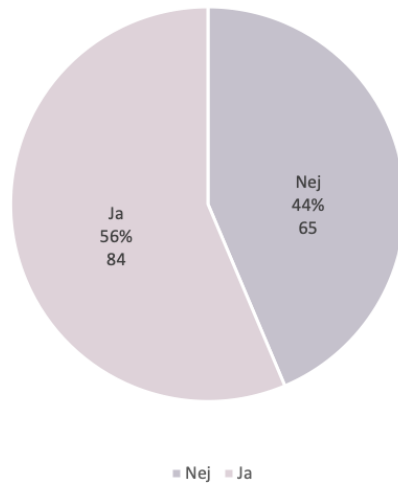




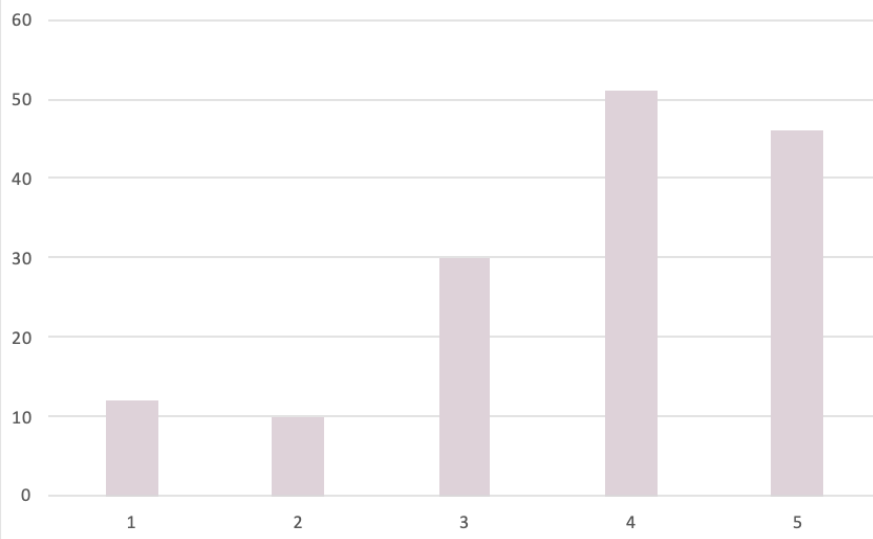




Köpt en vara som influencer marknadsfört



Informationens trovärdighet påverkas av vem influencer är



Bilaga B: Enkät

https://drive.google.com/drive/folders/14oTq4_nfwYxPviwZNsqrMtj3rjIcP7Ie?usp=sharing

Bilaga C: Dataanalys i Stata

https://drive.google.com/drive/folders/1vK3A_m3HaRn19BMUIt1Q-SsKAA3wKUIa?usp=sharing