GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Influencer avoidance på Instagram

En kvalitativ studie om varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram.

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Marknadsföring
Höstterminen 2022

Handledare: Eva Ossiansson
Författare: Marcus Fritz
Elliot Samuelsson

Förord

Denna kandidatuppsats inom marknadsföring är skriven under höstterminen 2022 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Förhoppningen med uppsatsen är undersöka varför undvikande av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram sker. Det har varit ett ytterst spännande, lärorikt och roligt ämne att undersöka och vi hoppas att vår uppsats anses vara intressant och användbar.

Vi vill rikta ett stort tack till de 13 respondenter som valt att ställa upp som intervjupersoner för att berätta om egna erfarenhet och upplevelser gällande fenomenet. Vi vill även tacka vår handledare Eva Ossiansson för god handledning och feedback vilket har förenklat varje steg i skrivandet under arbetets gång.

Vi vill önska dig en trevlig läsning!

Göteborg, höstterminen 2022

Marcus Fritz	**Elliot Samuelsson**
gusfrimaar@student.gu.se	gussamelh@student.gu.se

ABSTRACT

Title: Influencer avoidance on Instagram
Course: Bachelor thesis in Marketing, 15 ECTS, fall term 2022
Authors: Marcus Fritz & Elliot Samuelsson
Supervisor: Eva Ossiansson
Keywords: *Influencer marketing, influencers, parasocial interactions, eWOM, brand avoidance, influencer avoidance, Generation Z*

The purpose of the essay has been to try to understand and describe why people born between 1997 and 2009, also called Generation Z, avoid influencers who commercially collaborate with brands on Instagram. The theoretical background is based on previous research in the areas of *influencer marketing*, *parasocial interactions*, *eWOM*, *brand avoidance* and *influencer avoidance*. To analyze the phenomenon, a qualitative study has been conducted where 13 interviewees belonging to the Generation Z age group answered questions regarding their own thoughts and experiences linked to the subject area of the essay. The interviews have highlighted how the respondents feel, think and act in contexts where they are exposed to influencer marketing on Instagram.

Based on empirical evidence and analysis, the respondents generally have a negatively charged view of influencer marketing on Instagram. The financial agenda behind influencer marketing is seen in many cases as annoying and repetitive. Credibility seems to be an important component for an influencer's message to be perceived positively. If the relationship between an influencer and a follower is considered to be impersonal and not genuine, Generation Z becomes irritated, which in some cases is the basis for distancing themselves from the influencer. Dissatisfaction is communicated among the respondents mainly via friends, family, and colleagues as there is a common perception that publicly expressing hateful comments directed at an influencer is wrong. Unsuccessful parasocial interactions/relationships seem to lead to the avoidance of influencers because consumers perceived credibility associated with the influencer's message then lacks. eWOM also seems to be able to result in influencer avoidance when negative opinions are spread, collected and further influence other consumers to distance themselves from the influencer. Influencers' communication of the brand's message can in some cases contribute to brand avoidance among Generation Z, in the form of identity- and advertising avoidance. Tendencies towards moral avoidance are suspected but cannot clearly be demonstrated.

SAMMANFATTNING

Titel: Influencer avoidance på Instagram
Kurs: Examensarbete i marknadsföring, 15 hp, höstterminen 2022
Författare: Marcus Fritz & Elliot Samuelsson
Handledare: Eva Ossiansson
Keywords: *Influencer marketing, influencers, parasociala interaktioner, eWOM, brand avoidance, influencer avoidance, Generation Z*

Syftet med uppsatsen har varit att försöka förstå och beskriva varför personer födda mellan 1997 och 2009, även kallade Generation Z, undviker influencers som ingår i kommersiella samarbeten med varumärken på Instagram. Den teoretiska bakgrunden baseras på tidigare forskning inom områdena *influencer marketing*, *parasociala interaktioner*, *eWOM*, *brand avoidance* och *influencer avoidance*. För att analysera fenomenet har en kvalitativ studie genomförts där 13 intervjupersoner som tillhör åldersgruppen Generation Z besvarat frågor gällande egna erfarenhet och upplevelser kopplat till uppsatsens ämnesområde. Intervjuerna har belyst hur respondenterna känner, tänker och agerar i sammanhang där de exponeras för influencer marketing på Instagram.

Baserat på empiri och analys har respondenterna generellt en negativt laddad bild av influencer marketing på Instagram. Den ekonomiska agendan bakom influencer marketing ses i många fall som irriterande och upprepande. Trovärdighet verkar vara en viktig komponent för att en influencers budskap uppfattas positivt. Då relationen mellan en influencer och en följare anses vara opersonlig och icke genuin uppstår en irritation hos Generation Z som i vissa fall ligger till grund för avståndstagandet av influencern. Missnöje kommuniceras bland respondenterna främst via vänner, familj och kollegor då det finns en gemensam bild av att offentligt uttrycka hatiska kommentarer riktat mot en influencer är fel. Misslyckade parasociala interaktioner/relationer verkar kunna leda till undvikandet av influencers genom att konsumenters upplevda trovärdighet vid bemötandet av influencers budskap då saknas. Även eWOM verkar kunna leda till influencer avoidance genom att negativa åsikter sprids, samlas och kan påverka andra konsumenter till att ta avstånd. Influencers kommunicerande av varumärkens budskap kan i vissa fall bidra till brand avoidance bland Generation Z, i form av identity- och advertising avoidance. Tendenser till moral avoidance misstänks men kan inte tydligt påvisas.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 6

1.1 Problembakgrund 6

1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsningar 8

2. TEORI 10

2.1 Litteraturgenomgång 10

2.1.1 Influencer marketing 11

2.1.2 Parasociala interaktioner 12

2.1.3 Electronic word-of-mouth (eWOM) 13

2.1.4 Brand- & influencer avoidance 14

2.2 Teoretiskt ramverk 16

2.2.1 Parasociala interaktioner 16

2.2.2 Electronic word-of-mouth (eWOM) 17

2.2.3 Brand- & influencer avoidance 17

3. METOD 19

3.1 Val av metod 19

3.2 Abduktiv ansats 19

3.3 Datainsamling 20

3.4 Urvalsstrategi 22

3.5 Dataanalys 22

3.6 Ontologi och epistemologi 23

3.7 Avgränsningar 24

3.8 Etik 25

3.9 Trovärdighet 26

4. ANALYS 27

4.1 Användningen av Instagram och åsikter om plattformen 28

4.2 Relationen till influencers 29

4.3 Negativa attityder mot influencers 31

4.5 Visat missnöje 34

4.6 Avståndstagande till influencers och varumärken samt etiskt ansvar 38

5. SLUTDISKUSSION 42

5.1 Slutsatser 42

5.2 Diskussion & Rekommendationer 45

5.3 Framtida forskning 46

KÄLLFÖRTECKNING 49

BILAGOR 55

1. INLEDNING

Det första kapitlet omfattar en förklaring kring undvikandet av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken och hur det går att koppla till Generation Z. Problematiska exempel på marknadsföringsaktiviteter som skett ges för att förtydliga hur Generation Z kan agera om de inte tycker en influencer agerar trovärdigt i samband med ett kommersiellt samarbete med ett varumärke. En genomgång av uppsatsens avgränsningar tydliggörs för att beskriva uppsatsens fokus och från vilket perspektiv den är skriven. Begreppsförklaringar av relevanta ord underlättar förståelsen vid läsandet av uppsatsen.

1.1 Problembakgrund

Digitaliseringen av samhället och populariseringen av internet har resulterat i att majoriteten av alla människor idag har tillgång till sociala medier. Näst intill alla i Sverige som tillhör Generation Z, vilket i uppsatsen är en benämning på personer som är födda mellan 1997 och 2009, uppger att de under år 2022 använder någon form av sociala medier varje dag (Internetstiftelsen, 2022). Forskarna Dwivedi m. fl. (2021) visar bland annat i sin studie att Internet och sociala medier på senare tid har förändrat hur konsumenter beter sig, och även hur företag utformar sina verksamheter. Influencer marketing, som representerade en 100 miljarder kronors industri år 2020, blir mer och mer relevant bland företag (Haenlein m. fl., 2020). Det finns bara ett fåtal företag verksamma inom mode, skönhet, resor, mat och dryck som inte använder sig av samarbeten med populära individer på sociala nätverksplattformar som Instagram (Haenlein m. fl., 2020).

Många företag har sett fördelar i att använda sig utav sociala medier för att marknadsföra sina produkter med hjälp av influencers. Marknadsföring inom företag har således sett ett skifte mot direktmarknadsföring via Internet istället för de mer traditionella alternativen såsom TV, reklamskyltar eller reklam i tidningar. Ungefär sju av tio 90-talister använder Instagram varje dag medan siffran hos 00-talisterna är ungefär sex av tio (Internetstiftelsen, 2022). Detta gör Generation Z till det åldersspann som använder Instagram mest av alla och därmed den största målgruppen som nås av marknadsföring på plattformen (Internetstiftelsen, 2022). Tack vare lägre kostnader, ökad varumärkeskännedom och mer försäljning har influencer marketing blivit vanlig metod inom marknadsföring för att nå konsumenter. Samtidigt förekommer det stora utmaningar som negativt laddade åsikter som sprids digitalt och påträngande och irriterande varumärkesnärvaro på sociala medier (Dwivedi m. fl., 2021).

Cheung och Thadani (2012) belyser i sin studie att information som sprids digitalt skiljer sig från traditionell word-of-mouth på flera sätt. Forskarna förklarar vidare att information inte behöver utbytas under samma tidpunkt då alla kommunikatörer är närvarande. Digital informationsspridning är på så sätt mer tillgänglig och beständig eftersom användare på Instagram har möjlighet att läsa kommentarer i inlägg efter att inläggen skapats (Cheung & Thadani, 2012). I en studie utformad av Uzunoğlu och Misci Kip (2014) beskrivs konsumenter idag vara mer tekniskt kunniga, sofistikerade och välinformerade och kan inte lika enkelt kontrolleras eller manipuleras av företag och organisationer i en alltmer teknisk. Konsumenter är dessutom medvetna om deras ökade makt och agerar inte längre som passiva mottagare av meddelanden, utan föredrar att vara deltagande när de kommunicerar. Istället för att enbart acceptera varumärkens paketerade meddelanden och budskap, läggs större tillit hos de som har liknande åsikter (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Generation Z ser enligt Martinez-Lopez m. fl. (2020) influencers som kompisar och mer trovärdiga och pålitliga än vanliga kändisar. Influencers agerar därefter som medlare genom att motivera och uppmana konsumenter att köpa produkter och tjänster som marknadsförs i ett kommersiellt samarbete med med varumärken (Hyosun, 2022). Generation Z uppmärksammar influencer marketing-strategier utformade av företag, samtidigt som de förväntar sig att influencers och varumärken agerar ansvarsfullt när de delar information (Leung m. fl., 2022b).

Mot bakgrunden av den snabba utvecklingen inom marknadsföring i sociala medier har undvikandet av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken blivit ett vanligt förekommande problematiskt fenomen, speciellt bland Generation Z (Pradhan, 2022). Om Generation Z upplever att influencers medvetet marknadsför produkter som tveklöst förespråkar varumärkens kommersiella budskap så uppstår känslor som skepticism, irritation och känslan att man blir lurad (Childers & Boatwright, 2021). Generation Z känner sig dessutom förolämpade när deras tillit kränkts eftersom de värdesätter relationerna med influencers och varumärken (Francis & Hoefel, 2018). Därför är det relevant för varumärken och influencers som kommersiellt samarbetar på Instagram att förstå varför Generation Z undviker influencers, så att en förståelse gällande det framväxande fenomenet kan skapas (Pradhan, 2022). I sammanhang där kommersiella varumärken och influencers inte lever upp till det förväntade ansvarstagandet som Generation Z kräver, uppstår problem för varumärken när de ska använda influencer marketing som marknadsföringsstrategi vid försäljning av produkter och tjänster (Pradhan, 2022).

Volvos samarbete med Chriselle Lim är ett exempel på när det gick fel. Skapandet av en professionell video med syfte att belysa Volvos varumärke som miljövänligt ansvarstagande och säkerhetsmedvetet, vilket signifikant avvek från Christelles vanliga innehåll, bidrog till negativa reaktioner från hennes följare där Generation Z utgjorde majoriteten (Sid, 2022). Generation Z ifrågasatte innehållets legitimitet då det avvek från hennes vanliga, vilket därmed påverkade både hennes personliga samt Volvos varumärke negativt (Sid, 2022).

Ett ytterligare exempel är då influencern och mediepersonligheten Margaux Dietz spred ett klipp på sociala medier där hon obehörigt filmat en skadad man liggandes utanför hennes lägenhet och låtit hennes son peta på den skadade mannen (Resume, 2022). Detta videoklipp bidrog till en folkstorm som vidare fick annonsörer på sociala medier att bryta sina samarbeten med Dietz och Westfield raderade alla spår av tidigare samarbeten med influencern för att undvika en spridning av negativa attityder gentemot sitt varumärke (Resume, 2022).

Trots att exempel som dessa uppstår fortsätter varumärken att investera mycket pengar inom influencer marketing, för att nå ut till Generation Z (Martinez-Lopez m. fl., 2020). För att förebygga liknande skandaler är det därför viktigt att förstå de situationer där Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken (Pradhan, 2022). Marknadsförare som utvecklar strategier kring uppbyggandet av influencer marketing i en kombination med en djupare analys och förståelse av mänskligt beteende vid interaktion och kommunikation på sociala medier ökar möjligheterna för att lyckas (Dwivedi m. fl., 2021).

1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsningar

Syftet med uppsatsen är att försöka förstå och beskriva varför personer födda mellan 1997 och 2009, även kallade Generation Z, undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram. För att besvara syftet kommer vi att undersöka electronic word-of-mouth, parasociala interaktioner och trovärdighet i samband influencer marketing. Slutligen kommer vi även undersöka ifall influencers marknadsföring kan leda till brand avoidance. Genom empirisk datainsamling och analys av datamaterialet baserat på redan existerande teorier och forskning kommer vi därför att svara på frågorna *“Kan parasociala interaktioner bidra till influencer avoidance på Instagram?”, “Kan electronic word-of-mouth bidra till influencer avoidance på Instagram?”* samt *“Kan influencers framförande av varumärkens kommersiella budskap på Instagram leda till brand avoidance bland Generation Z?”.*

Varumärke definieras som lagligen skyddat namn eller kännetecken på varor och tjänster från en viss näringsidkare (NE, 2023). *Kommersiella samarbeten* definieras som affärsinriktade samarbeten med syfte att tjäna ett vinstintresse (NE, 2023). De samarbeten som avses tas till hänsyn är således de som ämnar generera någon form av vinst för varumärken och influencers. Vinsten är i vår mening inte alltid pengar, utan kan även vara i form av exempelvis rabattkoder, gåvor eller exponering. Fortsättningsvis tolkar vi *influencers* på Instagram som personer vilka genom sina samarbeten i form av inlägg på plattformen ingår i kommersiella samarbeten. *Instagram* är en kostnadsfri foto- och videodelningsapp där personer som fyllt 13 år kan dela med sig av bilder och videor till följare (Meta, 2022). *Generation Z*, vilket vi definierar som personer födda mellan 1997-2009, tillhör den grupp med människor som växt upp med internet och sociala medier. Internetstiftelsen (2022) visar på att vårt valda åldersspann tillhör de två årtionden som besöker Instagram mest. Med *brand avoidance* avser vi, i enlighet med Lee, Motion, och Conroy (2009), undvikandet av eller avståndstagandet från ett varumärke. Undvikandet och avståndstagandet tolkar vi vidare som valet att inte konsumera ett varumärke. Konsumtionen av ett varumärke anser vi inte behöver innebära att man köper produkter utav varumärket, utan innebär också att följa dem på sociala medier, ta del av deras marknadsföring, observera deras produkter, eller på annat sätt exponera sig för saker som tillhör varumärket. Med undvikandet av eller avståndstagandet från ett varumärke avser således valet att inte exponera sig för varumärket. Med undvikandet av influencers menar vi, likt Pradhan m. fl., (2022) avföljandet av influencers på sociala medier. Eftersom vår uppsats är avgränsad till Instagram som social medieplattform, begränsas avföljandet till Instagram. Vi definierar en parasocial interaktion, i likhet med Dibbles m.fl., (2016) förklaring, som en falsk uppfattning av gemensam medvetenhet som uppstår när media observeras. För parasociala relationer använder vi också Dibbles m.fl., (2016) definition, vilket är en långsiktig association som kan börja utvecklas genom att observera media, men som vidareuptvecklas efter den specifika situationen där observationen sker. Vi tolkar eWOM, i enlighet med Cheung och Thadani (2012), som en vidareutveckling av kommunikation genom word-of-mouth, som handlar om när en potentiell, en tidigare eller en aktuell konsument talar negativt eller positivt online gällande en influencer, ett varumärke, en tjänst eller en produkt.

2. TEORI

Det andra kapitlet är uppdelat i två olika delar: litteraturgenomgång och teoretiskt ramverk. I litteraturgenomgången sker en genomgång av de teorier som baseras på tidigare forskning inom uppsatsens ämnesområde och anses av oss vara intressanta för studien. Det teoretiska ramverket ämnas att appliceras på undersökningen och agerar som en mall för hur undersökningen analyseras.

2.1 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången omfattar tidigare forskning inom *influencer marketing*, *parasociala interaktioner*, *electronic word-of-mouth*, *brand- & influencer avoidance*. Dessa vetenskapliga ämnen anses vara relevanta i samband med skapandet av en förförståelse för att analysera varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram.

Inledningsvis bidrar influencer marketing med en förståelse för fenomenet influencers, samt hur kommersiella samarbeten med varumärken används som en marknadsföringsstrategi gentemot potentiella konsumenter på sociala medier. Det är viktigt att förstå influencers roll i samband med influencer marketing eftersom de sprider varumärkens kommersiella budskap genom interaktioner och relationer med sina följare. Begreppet parasociala interaktioner är av intresse då teorin beskriver hur en relation mellan en influencer och en konsument uppstår och hur den relationen ligger till grund för visat missnöje och avståndstagande av influencers som framför kommersiella budskap åt varumärken.

Influencers influerande på sociala medier bidrar till att en informationsspridning tar fart digitalt och sprider sig mellan individer. Detta fenomen kallas eWOM och är högst relevant att inkludera i denna uppsats eftersom negativa attityder riktat mot influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram riskerar att framkalla ett avståndstagande bland Generation Z.

Detta avståndstagande bland Generation Z sker primärt genom att avfölja influencern som kommersiellt samarbetar med ett varumärke. För att försöka förstå och beskriva varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram är det därför av stor vikt att förstå begreppet *brand avoidance*. Detta eftersom *influencer avoidance* både kan grunda sig i negativa attityder riktat mot en specifik

influencer, men det kan också handla om att varumärket i det kommersiella samarbetet inte agerar utifrån de förväntningar som Generation Z har på båda parterna i det kommersiella samarbetet.

Teorierna ovan relaterar till varandra genom att influencer marketing är metoden som varumärken kan möjliggöra marknadsföring genom influencers kanaler på sociala medieplattformar som Instagram. Denna form av marknadsföring bygger på parasociala interaktioner, vilket även är en psykologisk förklaring till illusionen av trovärdighet och att en influencer känns som en vän gentemot sina följare. Om Generation Z anser att denna trovärdiga och personliga relation sätts på spel i form av att influencern eller varumärket som samarbetar inte agerar etiskt ansvarsfullt eller genuint, riskerar influencern och varumärket att skapa en irritation som leder till att Generation Z tar avstånd från någon av parterna.

2.1.1 Influencer marketing

Influencers kan definieras som individer som publicerar inlägg på sina sociala medier i utbyte mot någon form av kompensation (Campbell & Grimm, 2019). Denna kompensation kan exempelvis vara i form av pengar, rabatter eller gratis produkter. Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som innebär att ett företag väljer ut inflytelserika individer i syfte att marknadsföra ett varumärke (Chandler & Munday, 2016).

Fortsättningsvis agerar influencers som innehållsskapare genom att dela information om sitt liv och sina åsikter på sociala medier vilket möjliggör för följare att lära känna dem (De Veirman m. fl., 2017). Att följare får en känsla av en nära relation till en influencer, till följd av den tillgänglighet och närhet som upplevs genom publikationerna på sociala medier, gör att följarna blir mer mottagliga för influencers rekommendationer (De Veirman m. fl., 2017). Huhn m. fl. (2017) visar i sin studie att influencers har möjlighet att påverka konsumenter på tre olika sätt, genom att agera som en förebild gentemot konsumenter, generera word-of-mouth och ge rådgivning gällande produkt- och tjänsterekommendationer. För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar är det av intresse att förstå hur relationen mellan en influencer och följare skapas.

2.1.2 Parasociala interaktioner

Influencers utgör till en stor del en indirekt och medlande kommunikationskanal mellan varumärken och följare (Booth & Matic, 2011). Yuan och Lou (2020) förklarar på ett liknande sätt hur influencers sprider kommersiella budskap åt varumärken till sina följare. Detta sätt att kommunicera och öka medvetenhet gällande varumärket från ett varumärkesperspektiv och utmärker sig eftersom det uppnås genom interaktioner mellan influencers och deras följare (Booth & Matic, 2011). Dessa interaktioner bygger konceptet parasociala interaktioner vilket är ett centralt koncept vid beskrivning och tolkning av influencer marketing (Hyosun, 2022).

Till skillnad från traditionella medier så karaktäriseras parasociala interaktioner av en interagerande natur och där möjligheten att delta i aktiviteter på sociala medier förstärker effekten av en tillhörighet (Bond, 2016). På senare tid har ett flertal studier påpekat den avgörande roll som parasociala interaktioner har inom influencer marketing, där influencers aktiva engagemang med följare bidrar till uppnådd trovärdighet, identifierbarhet som i sin tur även påverkar köpbeslut (Schouten, Janssen, and Verspaget 2020; Shan, Chen, and Lin 2020).

Tidigare forskning (e.g., Dibble m. fl., 2016) visar på att parasociala interaktioner kan förstås som illusionära upplevelser som uppstår vid exponering till media, vilket skiljer sig från parasociala relationer som både kan vara positiva eller negativa och baseras på långsiktiga relationer som användare på mediaplattformar utvecklar med mediapersonaliteter. Ett sådant konstaterande kan vidare kopplas till Horton och Wohls (1956) initiala förklaring av begreppen, där deras användning av begreppet parasocial relation var något tvetydig. Rubin m. fl. (1985) menar å andra sidan på att parasociala interaktioner- och relationer kan förstås som en långsiktig och socialt involverad övergripande konceptualisering som är sammanvävd och där begreppen är svåra att skilja på. Förklaringen som Rubin m. fl. (1985) ger avviker från de initiala begreppsförklaringarna som tidigare konstaterats av Horton och Wohl (1956), samt Horton och Strauss (1957). Dibble m. fl. (2016) menar på att parasociala interaktioner- och relationer refererar till relaterade men abstrakta teoretiska koncept. Dibble m. fl. (2016) definierar en parasocial interaktion som en falsk uppfattning av gemensam medvetenhet som endast kan uppstå genom att observera media. En parasocial relation handlar om en långsiktig association som potentiellt kan börja utvecklas genom att observera media, men som fortsatt vidareutvecklas efter den specifika situationen där observationen sker (Dibble m. fl., 2016).

2.1.3 Electronic word-of-mouth (eWOM)

eWOM är en vidareutveckling av kommunikation genom word-of-mouth som vanligtvis sker face-to-face. Till skillnad från traditionell word-of-mouth handlar eWOM enligt forskarna Cheung och Thadani (2012) om när en potentiell, en tidigare eller en aktuell konsument sprider negativ eller positiv information online. Influencer marketing förlitar sig på eWOM för att varumärkens budskap ska nå influencers följare och därmed spridas vidare. Om de budskap som sprids resulterar i negativa attityder hos konsumenter, tyder det på att någonting i kommunikationen mellan influencern och konsumenterna gått fel, och skulle kunna orsaka ett undvikande av influencern. Uzunoğlu och Misci Kip (2014) belyser den ökade makten bland bloggare som influerar deras nätverk på sociala medier, vilket vidare skapat en framväxande möjlighet för varumärken att använda denna förändring genom att sprida meddelanden och budskap via influencers. eWOM påstås vara mer pålitlig än traditionell marknadsföring på så sätt att meddelanden i kommunikationen på sociala medier bygger på åsikter och upplevelser konsumenter sinsemellan (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

De Veirman m. fl. (2017) menar att information som sprids via eWOM har större påverkan på konsumenters beslutsfattande än traditionella former av marknadsföring. eWOM kan bidra till signifikanta fördelar gentemot organisationer men riskerna och utmaningarna kvarstår. Negativ eWOM sprider sig snabbare än positiv, vilket kan orsaka skada på varumärkets rykte och resultera i negativt laddade attityder hos konsumenter samt minskad försäljning (Dwivedi m. fl., 2021).

Lappeman m. fl. (2018) förklarar hur konsumenter generellt svarar positivt på företags omgående försök av att besvara negativt laddade sociala media inlägg där varje enskilt svar är utformat individuellt istället för ett generiskt inlägg. Genom att individualisera besvarandet så bevaras varumärkets rykte och trovärdighet (Lappeman m. fl., 2018). Instagram möjliggör för influencers att enkelt kunna hänvisa till produkter och varumärken vilket lämpar sig mycket väl i syfte av att sprida eWOM bland konsumenter (De Veirman m. fl., 2017). Konsumenter är idag generellt inte enbart skeptiska till traditionell marknadsföring, utan uppmanas på olika sätt att undvika annonsering genom exempelvis ad-blocking software och möjligheten av att hoppa över reklamfilmer vilket gör det svårare för varumärken att nå konsumenter (De Veirman m. fl., 2017). Kommersiella varumärken fokuserar därför mer och mer på influencers som anses ha många följare, agera som trovärdiga förebilder och inte vara syftesstyrda opinionsledare, för

att sprida rekommendationer om deras produkter och tjänster på sociala medier (De Veirman m. fl., 2017).

2.1.4 Brand- & influencer avoidance

Brand avoidance är ett fenomen som har beskrivits uppstå när personer medvetet undviker eller tar avstånd från ett varumärke (Lee, Motion, och Conroy 2009). Berndt, Petzer och Mostert (2019) kategoriserar med hjälp av tidigare forskning fem typer av brand avoidance.

Experiental avoidance, som är kopplat till upplevelsen konsumenten har vid interaktion med varumärket. Detta handlar främst om den upplevelse konsumenten har av den service, miljö, och det intryck man får av varumärket. Om upplevelsen är dålig eller inte lyckas uppnå de förväntningar konsumenten har, kan detta leda till brand avoidance. (Berndt, Petzer & Mostert 2019)

Identity avoidance bygger på idén att konsumenter väljer varumärken de associerar med den image de själva vill bli associerade med. Det innebär att ifall konsumenter upplever att ett varumärke strider mot den bild de vill projektera, kan det leda till undvikande av det märket. Det är väldokumenterat att konsumenter konsumerar för att särskilja sig från den stora massan. Om ett varumärke antingen blir för populärt eller för vanligt kan detta leda till att visa undviker varumärket, då det strider mot deras behov av att vara unika. Detta kallas för *deindividualisation*. Det har även visat sig att negativa referensgrupper och generaliseringen av den stereotypiska användaren kan leda till undvikandet av varumärken. Vetskapen att vissa människor använder ett varumärke kan alltså leda till ett undvikande. (Berndt, Petzer & Mostert 2019)

Moral avoidance grundar sig på konsumentens värderingar, och mer specifikt huruvida konsumentens värderingar stämmer överens med de värden ett varumärke förknippas med. Varumärken undviks på moraliska grunder ifall konsumenten upplever att det är skadligt för miljön eller att det av annan anledning strider mot ens moraliska och etiska värderingar. Fortsättningsvis kan även konflikterande politiska eller religiösa faktorer leda till undvikandet. (Berndt, Petzer & Mostert 2019)

Deficit-value avoidance uppstår när konsumenten upplever att den inte fått tillräckligt med värde för det man spenderat. Traditionellt sett är detta relaterat till förhållandet mellan

kvaliteten och priset. Det behöver dock inte endast vara pengar man spenderat, utan inkluderar även tiden man lagt ner eller det sökande man gjort. (Berndt, Petzer & Mostert 2019)

Slutligen handlar *advertising avoidance* om de olika komponenterna i samband med hur en organisations kommunicerande bidrar till att konsumenter undviker det kommersiella varumärket. Aspekter som kan bidra till undvikandet av ett kommersiellt varumärke inkluderar bland annat innehållet och avsändaren kopplade till marknadsföringen. Användandet av influencers kan ha både positiv och negativ effekt på konsumenterna beroende på deras uppfattning av influencern. Att tycka om en viss reklam anses vara en del av förmågan av marknadsföringen att påverka konsumentbeteende men på samma sätt kan oönskad och ogillad reklam påverka beteendet och leda till att man undviker från märket som marknadsförs. Sociala medier har gjort att både positiva och negativa åsikter kan sprida sig och nå en större massa. De negativa åsikterna kan sprida sig och göra att konsumenter undviker ett varumärke. (Berndt, Petzer & Mostert 2019)

Baserat på Lee, Motion, och Conroy (2009) och Kuanr m. fl. (2022) och deras definition av *brand avoidance*, introducerar Pradhan m. fl. (2022) begreppet *influencer avoidance*. *Influencer avoidance* är ett fenomen där influencers följare aktivt väljer att ta avstånd genom att avfölja dem (Pradhan m. fl., 2022). Generation Z karaktäriseras av deras sökande efter sanning, originalitet och etik i deras relation med influencers och varumärken (Feng m. fl., 2021; Munsch, 2021). Därför är det sannolikt att Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken om de upplever icke moraliskt ansvarstagande eller oetiska beteenden (Childers & Boatwright, 2021). När Generation Z upplever att influencers styrs av varumärken och agerar utifrån företagets vilja, bearbetas informationen som influencers förmedlar utifrån ett kommersiellt perspektiv och anses därmed vara oärlig (Pradhan m. fl., 2022). Fortsättningsvis uppstår risken att Generation Z anser att ansvaret angående att skada relationen ligger hos de influencers som samarbetar med varumärket i fråga, vilket kan skapa negativa känslor riktat mot inblandade influencers (Cocker m. fl., 2021). I sammanhang där kommersiella varumärken och influencers inte lever upp till det förväntade ansvarstagandet som Generation Z kräver, uppstår problem för varumärken när de ska använda influencer marketing som marknadsföringsstrategi vid försäljning av produkter och tjänster (Pradhan, 2022).

2.2 Teoretiskt ramverk

För att möjliggöra en applicering av uppsatsens syfte i samband med en empirisk studie har ett teoretiskt ramverk valts ut för att även underlätta analysen. Baserat på litteraturgenomgången och vad tidigare forskning visat på inom *parasociala interaktioner eWOM, brand- & influencer avoidance,* belyser det teoretiska ramverket uppsatsens fokus vidare i uppsatsen. Argumentation till hur dessa teoretiska koncept är användbara vid besvarandet av uppsatsens syfte och frågeställningar ges.

2.2.1 Parasociala interaktioner

För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar krävs en förståelse för de relationer som influencers skapar med sina följare. Vi anser att dessa relationer är viktiga i samband med att förklara varför undvikandet av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram förekommer bland Generation Z. Influencer marketing beskrivs kunna bygga starka relationer och trovärdighet genom de upplevda relationer konsumenter tycker sig ha till influencers. Eftersom denna relation är en viktig komponent när det kommer till huruvida denna typ av marknadsföring är framgångsrik eller inte, är det av intresse att undersöka hur Generation Z upplever sina relationer och sin tillit till influencers. Detta för att kunna kartlägga om en influencers misslyckade relationsbildning med Generation Z kan bidra till influencer avoidance.

Vidare i uppsatsen har vi valt att basera parasociala interaktioner- och relationer på den tolkning som Dibble m. fl. (2016) belyser eftersom de tolkningarna anses vara nära i tiden och därmed mer relevanta i denna uppsats. Äldre definitioner och tolkningar av konceptet gällande parasociala interaktioner (e.g., Horton & Wohl, 1956; Rubin m. fl., 1985) utgör en god grund och en förförståelse för fenomenet men de definitioner av parasociala interaktioner- och relationer som Dibble m. fl. (2016) ger anser vi är lättare att tolka. Detta eftersom Instagram möjliggör för följare att antingen observera influencers utan att interagera, eller påbörja en relationsbildning som kan vara bestående över tid genom att exempelvis vara aktiv i kommentarsfältet eller skicka direkta meddelanden till en influencer.

2.2.2 Electronic word-of-mouth (eWOM)

Tidigare litteratur har fokuserat mer på produktrecensioner och WOM genererad av konsumenter (Hwang & Jeong, 2016). Eftersom uppsatsen syftar till att försöka förstå och beskriva varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram kommer negativ eWOM utgöra uppsatsens utgångspunkt i samband med undersökning av visat missnöje bland Generation Z. Forskarna Martinez-Lopez m. fl. (2020) menar i sin studie på att en bättre förståelse krävs gällande hur konsumenter uppfattar budskap som sprids genom word-of-mouth i samband med influencer marketing. Vi anser att denna utgångspunkt är aktuell att utgå från i denna uppsats eftersom syftet och frågeställningarna bygger på den uppfattning Generation Z har då de exponeras för influencer marketing.

Vidare är negativ eWOM relevant att undersöka i denna studie, baserat på tidigare forskning (e.g., Dwivedi m. fl., 2021) om hur negativ eWOM, som sprider sig snabbare än positiv, kan orsaka skada på varumärkets rykte. Fink m. fl. (2019) och Mathys m. fl. (2016) menar på att när en influencers följare besvarar kommersiella budskap som influencern framför åt ett varumärke, skapas en kedjereaktion som innebär att följarnas syn på både influencern och varumärket påverkas. Därför är det även av intresse för oss att undersöka hur missnöje riktat mot en influencer som kommersiellt samarbetar med ett varumärke på Instagram sprider sig bland Generation Z. Detta för att förstå om negativ eWOM kan bidra till influencer avoidance förekommer bland Generation Z på Instagram.

2.2.3 Brand- & influencer avoidance

För att försöka förstå och förklara varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram är det viktigt att identifiera de kommersiella budskap som influencern framför till Generation Z. Det är därför viktigt att förstå vad det skulle kunna finnas för anledningar till att Generation Z väljer att undvika en influencer och därför är det vidare intressant att undersöka om brand avoidance kan uppstå i samband influencers framförande av varumärkens kommersiella budskap till Generation Z. Tidigare forskning (e.g., Berndt, Petzer och Mostert, 2019) visar att det finns olika orsaker till brand avoidance. Det vi tar med oss från ovan nämnda forskning är koncepten *identity avoidance*, *deindividualisation*, *moral avoidance* och *advertising avoidance*. Eftersom brand avoidance i våra valda källor alltid kopplas till negativa egenskaper som exempelvis oärlighet, samtidigt som influencer marketing

ämnar generera positiva attityder och känslor, utgår vi från att negativa attityder uppstår när någon del av marknadsföringen går fel. Vi kommer dessutom att använda oss av *influencer avoidance* som forskarna Pradhan m. fl. (2022) introducerar som en ny konstruktion i sin studie. Detta för att undersöka varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram.

Influencer avoidance är ett fenomen där influencers följare aktivt väljer att ta avstånd genom att avfölja dem (Pradhan m. fl., 2022). Generation Z karaktäriseras av deras sökande efter sanning, originalitet och etik i deras relation med influencers och varumärken (Feng m. fl., 2021; Munsch, 2021). Etik, moral, relationer och genuinitet verkar vara viktigt för Generation Z när det kommer till influencers och deras marknadsföring och är därför av intresse för oss att undersöka i uppsatsen. När Generation Z upplever att influencers styrs av varumärken och agerar utifrån företagets vilja, bearbetas informationen som influencers förmedlar utifrån ett kommersiellt perspektiv och anses därmed vara oärlig (Pradhan m. fl., 2022). Denna utgångspunkt tar vi med oss i samband med analysen av empiriska data för att försöka förstå och beskriva varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram. Fortsättningsvis kommer vi att undersöka hur Generation Z ser på fördelningen av etiskt ansvar i ett kommersiellt samarbete mellan en influencer och ett varumärke. Det kommersiella budskapet, och huruvida detta framgår tydligt eller ej verkar också vara någonting Generation Z tar hänsyn till när de gör bedömningen av influencers trovärdighet.

3. METOD

Metodkapitlet ämnar tydliggöra hur uppsatsen är strukturerad och beskriva hur insamling av empiri genomförts. Då syftet med uppsatsen är att försöka förstå och beskriva varför personer födda mellan 1997 och 2009, även kallade Generation Z, undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram har en kvalitativ undersökning genomförts med en abduktiv ansats. Datainsamlingen genomfördes med hjälp av 13 intervjupersoner i olika åldrar som tillhör Generation Z vilka fick besvara semi-strukturerade frågor gällande deras användning av Instagram och deras syn på influencers och influencer marketing. Därefter jämfördes respondenternas svar med hjälp av kodning för att förenkla analysen och kunna dra slutsatser om hur och varför Generation Z agerar som de gör.

3.1 Val av metod

För att besvara vad som ligger till grund för att Generation Z väljer att ta avstånd från influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram krävs en kunskap och förståelse för den skepticism, irritation och känslan av att bli lurad som Childers och Boatwright (2021) belyser. Vi ansåg att ord lättast besvarar anledningarna till att detta framväxande problem kontinuerligt uppstår bland Generation Z. Därför valde vi att skriva uppsatsen utifrån en kvalitativ forskningsstrategi som vanligtvis betonar ord istället för siffror i samband med datainsamlingen och dataanalysen (Bell, Bryman & Harley, 2019).

Inledningsvis började vi med att gå igenom sekundärdata och tidigare studier inom området influencer marketing för att bilda oss en uppfattning över de kunskapsluckor som finns. Det framgick relativt snabbt att det saknas tydlighet varför och när Generation Z väljer att undvika influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken, vilket forskarna Pradhan m. fl. (2022) konstaterar i sin studie. Pradhan m. fl. (2022) rekommenderade att framtida forskning borde belysa variabler som följares tidigare negativa erfarenheter med en influencer och erfarenheter av negativ eWOM. Detta lade grunden för vår kvalitativa studie där vi använde oss av deras rekommendation för vidare undersöka negativ eWOM och negativa attityder riktat mot influencers.

3.2 Abduktiv ansats

Bell, Bryman och Harley (2019) belyser att *abduktiv* ansats har vuxit i popularitet inom företagsforskning men även inom andra samhällsvetenskapliga forskningsdiscipliner. Likt induktiv- och deduktiv ansats handlar en *abduktiv* forskningsstrategi om att komma fram till

logiska slutsatser genom att bygga teorier om hur världen ser ut (Bell, Bryman & Harley, 2019). I uppsatsen används en *abduktiv* ansats vilket är en kombination av induktiv och deduktiv ansats som stundvis är svår att separera, vilket Patel och Davidson (2011) förklarar är ett vanligt förekommande karaktärsdrag vid utformning av metod, där det ofta förekommer inslag av båda ansatser.

Induktiv ansats är ett tillvägagångssätt som vanligtvis utgör basstrategin för en kvalitativ studie (Bell, Bryman & Harley, 2019). Ett induktivt förhållningssätt till relationen mellan teori och forskning handlar primärt om att observationer vidare bildar en teori som används för att dra en slutsats kring det som undersökts (Bell, Bryman & Harley, 2019). En utmaning med att använda en induktiv ansats är enligt Bell, Bryman och Harley (2019) att oberoende storleken på empiriska data, så möjliggör den nödvändigtvis inte uppbyggandet av teorier.

Deduktiv ansats bygger på att redan existerande teorier inom ett forskningsområde, antingen förkastas eller inte förkastas baserat på empirisk granskning, vilket ofta associeras med ett positivistiskt synsätt över hur världen ser ut (Bell, Bryman & Harley, 2019). En nackdel med deduktiv ansats är att den är beroende av ett strikt och logiskt testande av hypoteser med mål att konstatera en hypotetisk falskhet vilket medför problem eftersom det inte är tydligt vilken teori som bör testas (Bell, Bryman & Harley, 2019).

Denna uppsats utgår därför från en *abduktiv* ansats för att möjliggöra överkommande av begränsningarna som uppstår genom att endast använda induktiv- eller deduktiv ansats. Eftersom abduktion kan liknas med ett pussel eller en överraskning med mål att kunna förklaras (Bell, Bryman & Harley, 2019), är en *abduktiv* ansats lämplig för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar.

3.3 Datainsamling

Uppsatsens viktigaste del är insamlingen av data, vilket i kombination med litteratursökning från tidigare forskning har skett genom djupintervjuer av en semi-strukturerad karaktär. Denna metod har valts eftersom det möjliggjorde skapandet av en nyanserad uppfattning kring hur respondenterna tänkte gällande ämnet. Bell, Bryman och Harley (2019) menar på att frågorna i en semi-strukturerad intervju ska vara öppna och att alternativa följdfrågor ska vara tillgängliga för att kunna gå in på djupet utifrån respondenternas perspektiv.

Vi utformade en intervjuguide (se bilaga) med cirka 30 förutbestämda frågor, som delades in i olika områden där det inledningsvis omfattade frågor gällande Instagram som social mediaplattform, för att respondenterna skulle få möjligheten att bekanta sig med uppsatsens avgränsning till Instagram. Därefter handlade frågorna mer om attityder mot influencers för att bygga en naturlig övergång under intervjun. Det kändes enligt oss som att intervjuerna följde en röd tråd tack vare den struktur som vi följt vid utformningen av intervjuguiden (se bilaga). Vidare gick vi över till frågor som handlade om influencer marketing för att ta reda på respondenternas syn på kommersiella samarbeten mellan influencers och varumärken. Avslutningsvis ställde vi frågor gällande hur respondenterna väljer att undvika influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram. Genom att ge respondenterna tid för att reflektera över dessa frågor och utan att avbryta med frågor kunde vi säkerställa att de beskrev så mycket av sina upplevelser och åsikter som möjligt (Bell, Bryman & Harley, 2019). Det är dock viktigt att poängtera att de svar som genererats av respondenterna under intervjuerna inte är objektiva sanningar utan snarare deras subjektiva uppfattning om hur världen ser ut, baserat på tidigare erfarenheter och upplevelser angående fenomenet som studerats.

Intervjuerna varade mellan 25–45 minuter digitalt via plattformen Zoom. En av fördelarna med att föra intervjuerna digitalt var att det underlättade för både intervjuare och respondent rent logistiskt och på så sätt var tidseffektivt. En annan fördel som vi märkte av under intervjuernas gång var att det inte uppstod några större externa faktorer som negativt påverkade intervjuernas funktionalitet avsevärt. Däremot så har vi en förståelse för att tekniska problem är en risk som uppstår genom att hålla intervjuerna på Zoom, men även att det inte möjligtvis känns lika levande i jämförelse med fysiska intervjuer.

En välstrukturerad intervjuguide möjliggör en specificerad lista över vad datainsamlingen ämnar fokusera på, samtidigt som respondenten har goda möjligheter att ställa följdfrågor och spelrum lämnas angående utformningen av sina svar (Bell, Bryman & Harley, 2019). Ämnen som inte ingick i intervjuguiden men som respondenten plockat upp under intervjuns gång kunde vidare tas upp av respondenten för att bidra till en dynamik som mer liknar en konversation (Bell, Bryman & Harley, 2019). I det stora hela följde intervjuguiden en struktur, där vi använde liknande ordval gentemot samtliga respondenter för att underlätta förståelse och för att undvika missförstånd (Bell, Bryman & Harley, 2019).

Alla intervjuer spelades in och transkriberades automatiskt med hjälp av AI genom transkriberingsprogrammet Transkriptor. Det fanns enligt oss många fördelar med att använda ett automatiskt transkriberingsprogram. Till att börja med transkriberades den empiriska data som insamlats med 80-99% noggrannhet, vilket innebar att vi efter intervjuerna var tvungna att rätta vissa stavelser och språkfel. Å andra sidan så möjliggjorde en automatisk transkribering att vi fullt ut kunde fokusera på respondenterna och deras besvarande, vilket även kunde följas upp efteråt genom ljudinspelning för att få en mening förtydligad exempelvis. Samtliga intervjupersoner godkände muntligen att intervjuerna spelades in och transkriberades.

3.4 Urvalsstrategi

13 intervjupersoner som tillhör Generation Z valdes ut för att besvara allmänna frågor kring influencer marketing, för att möjliggöra en bredd av möjliga svar men samtidigt uppnå en empirisk mättnad då intervjuerna inte tillför nytt innehåll som avviker från resten.

Urvalet av respondenter genererades slumpmässigt utifrån våra personliga kontaktnät, där ett uteslutande av familjemedlemmar och nära vänner gjorts för att undvika en påverkande ställning i svaren från intervjuerna. Ett bekvämlighetsurval valdes eftersom vi ansåg ha en begränsad budget både gällande tid och kostnad (Patel & Davidson, 2019). Vi ansåg att det var enkelt, snabbt och billigt att utnyttja våra personliga kontaktnät som omfattar många individer tillhörande Generation Z. De 13 personer som valde att ställa upp på intervjuerna var mellan 13-24 år och tillhörde på så sätt Generation Z.

Intervjupersonerna benämns som “ip” i analysen för att tydliggöra citat, resonemang och tankar som kommunicerats. En numerisk ordning har applicerats för att tydligt klargöra den kronologi som intervjuerna följt, där “ip1” exempelvis symboliserar den första intervjun. Fördelen med att ha fördelat varje intervju i numerisk ordning har bland annat inneburit en enklare transkribering av empirin och har underlättat sökningar efter citat i den genererade data. Av etiska skäl har respondenternas namn i analysavsnittet anonymiserats vilket vidare är anledningen till att varje intervjuperson i stället har tilldelats en siffra.

3.5 Dataanalys

I samband med att intervjuerna avslutades och att transkriberingen var färdig så påbörjades dataanalysen med hjälp av kodning för att identifiera liknelser mellan respondenternas svar.

Kodning var en väl lämpad metod för att upptäcka eventuellt återkommande teman i empirin, vilket baserades på en jämförelse mellan likheter, olikheter och mönster för att kunna koppla samman delar av empirin med varandra.

Kodning som dataanalysmetod innebär att kategorier fastställs för att underlätta organiseringen av olika typer av data men även för att kunna beskriva det kvalitativa datamaterialet. Vi valde att använda empiriska koder som tydliggjordes efter att transkriberingen var klar för att analysera data. Skapandet av empiriska koder kan se olika ut, vi valde att leta efter gemensamma citat och karaktärsdrag i respondenternas upplevelser. Därefter användes färgkodning för att kunna identifiera vilken av de utformade kategorierna som respondentens svar tillhörde. Detta bidrog vidare till en tydlig struktur i hur analysen enligt oss borde utformas, vilket är av stor vikt för att slutligen avsluta med att dra slutsatser i uppsatsen gällande ämnesområdet. Syftet med kodningen var att sammanfatta den empirisk data som samlats in under intervjuerna och kategorisera svaren för att vidare underlätta analyskapitlet som ligger till grund för besvarandet av uppsatsens syfte och frågeställningar.

3.6 Ontologi och epistemologi

Genom hela uppsatsen tas ontologi och epistemologi i beaktning baserat på att uppsatsens undersökningsområde omfattar subjektivitet i hög grad. Ontologi är ett begrepp hämtat från grekiskans *on*, som menar *att vara*, och *logos* som betyder *teori* (Delanty & Strydom, 2003). Ontologi syftar därmed till att teoretisera kring verklighetens natur och handlar om våra antaganden om vad det innebär för någonting att existera (Bell, Bryman & Harley, 2019).

En av de potentiellt viktigaste frågorna inom ontologi handlar om ifall det sociala fenomenet som studeras bör förstås utifrån ett objektivistiskt perspektiv, eller som konstruktivistisk ontologi (Bell, Bryman & Harley, 2019). Bell, Bryman och Harley (2019) menar på att objektivism är en ontologisk position som innebär att sociala fenomen har en objektiv verklighet oberoende av observatörens roll. Konstruktivistisk ontologi bygger på ett postmodernistiskt perspektiv och en subjektivitet som belyser att kategorier som organisationer och kultur är socialt konstruerade enheter som möjliggjorts av verkliga handlingar och en förståelse av hur människor fungerar (Bell, Bryman & Harley, 2019).

Detta bidrar till en förståelse av relationen mellan influencers och Generation Z då den är subjektiv och baserad på individuella och mänskliga intryck som speglar samhället vi lever i.

Eftersom uppsatsen syftar till att försöka förstå och beskriva varför personer födda mellan 1997 och 2009, även kallade Generation Z, undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram appliceras en förståelse för att människor beroende på sociala, ekonomiska och kulturella faktorer kan förstås olika. I uppsatsens analys kommer empirin därför baseras på ett subjektivt perspektiv där en uppskattning av hur Generation Z uppfattar kommersiella samarbeten mellan influencers och varumärken på Instagram kommer att dras.

Epistemologi är precis som ontologi härledd från grekiskan: *episteme* som betyder *kunskap*, och *logos* som betyder *teori* (Delanty & Styrdom, 2003). Därför är epistemologiteorin om kunskap, även kallat kunskapsfilosofi som följer samma logik som ontologin (Bell, Bryman & Harley, 2019). Givet en ontologisk position och en specifik förståelse över vad verkligheten handlar om, uppstår en epistemologisk position som en förståelse över hur vi kan generera kunskap om den verkligheten (Bell, Bryman & Harley, 2019). I uppsatsen är det viktigt att det existerar en förståelse över hur empirin färgas av respondenternas individuella uppfattningar av hur verkligheten ser ut, som vidare innebär att undersökningens genererade iakttagelser och reflektioner inte bekräftar en absolut sanning av hur världen ser ut, utan en tolkning av uppfattningar av den värld vi lever i.

3.7 Avgränsningar

Vår studie avgränsades till att undersöka personer födda mellan år 1997-2009, då den övre gränsen för åldersspannet måste innebära att den minimala åldern är 13 år eller mer. Detta beror på att användare måste vara minst 13 år gamla för att skapa ett konto på Instagram (Meta, 2022). Eftersom 90- och 00-talister är de åldersgrupperna som är mest aktiva på Instagram (Internetstiftelsen, 2022) omfattade undersökningen Generation Z, som täcker majoriteten av dessa två årtionden. Fortsättningsvis är våra respondenter bosatta i Göteborg och Stockholm vilket kan ifrågasätta urvalets precision, men detta bekvämlighetsurval beslutades utifrån den tidsram och budget som uppsatsen omfattade.

Instagram har ett innehållsrikt format innehållande bilder och videor, vilket gör att plattformen förenklar influencer marketing mer än vad plattformar som endast är textbaserade gör (Haenlein m. fl., 2020). Eftersom Instagram är en populär plattform för influencer marketing där Generation Z dessutom är den största målgruppen har vi valt att avgränsa uppsatsen till endast den plattformen.

I uppsatsen har vi valt att se *influencers* och *varumärken* som två homogena grupper eftersom uppsatsen baseras på det framväxande fenomenet där Generation Z väljer att undvika influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken som ett generellt fenomen. Vi ansåg att en klassificering av olika typer av *influencers* och *varumärken* beroende på exempelvis bransch och storlek inte var relevant för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi är medvetna om att influencers kan delas in i olika kategorier utifrån exempelvis antal följare. Eftersom influencers i uppsatsen innefattar alla som ingår i kommersiella samarbeten med varumärken på Instagram, stora influencers som små, och vi undersöker undvikandet av influencers i sin helhet, gör vi inte åtskillnad mellan olika typer av influencers.

3.8 Etik

Uppsatsen och den undersökning som genomförts, har följt riktlinjerna gällande god forskningssed som utformats av Vetenskapsrådet (2017). Forskningsetiken rör frågor om försökspersoner eller informanter får behandlas när de medverkar i forskning (Vetenskapsrådet, 2017). Dessa forskningsetiska principer agerar som ett skydd för medverkande försökspersoner eller informanter i samband med forskning för att informera angående etiska regler och riktlinjer som bör efterföljas. Reglerna kan uppdelas i fyra krav baserat på följande: *information*, *samtycke*, *nyttjande* och *konfidentialitet* där *informationskravet* handlar om att upplysa respondenterna om deras uppgift i undersökningen, samt vad som förväntas av dem. *Samtyckeskravet* innebär att försökspersonen eller informanten måste ge sitt samtycke och har mandat att ändra på villkoren som beror deltagandet i undersökningen. Fortsättningsvis handlar *konfidentialitetskravet* om att personuppgifter som samlats in ska hållas privat och inte vara offentligt tillgängligt att nå. Slutligen handlar *nyttjandekravet* om att empirin som samlats in under undersökningen endast ska användas i vetenskapligt syfte (Vetenskapsrådet, 2017). Ovanstående riktlinjer gällande god forskningssed ligger till grund för att samtliga respondenter i denna uppsats har anonymiserats samtidigt som respondenterna har haft möjligheten att påverka hur informationen lagras. Eftersom vi inte har valt att samla in personnummer anses god forskningssed vara uppnådd.

3.9 Trovärdighet

Det finns en medvetenhet om att en kvalitativ studie kan innebära en högre grad av subjektivitet i förhållande till en kvantitativ studie. Detta beror delvis på att kvalitativt insamlat empiriskt material riskerar att färgas av forskarna som utfört undersökningen i samband med insamling, analys av empirin men framför allt tolkning. Forskarnas egna reflektioner, tankegångar och tolkningar kan leda till en påverkan på resultatet i en kvalitativ undersökning. Bell, Bryman och Harley (2019) beskriver begreppet *interbedömarreliabilitet* vilket handlar om att som forskare undvika att bli partisk i samband med tolkningen av empiriska data. I uppsatsen är vi medvetna om svårigheten gällande att tolka information kopplat till uppsatsens ämne utifrån ett objektivt perspektiv, men i största möjliga mån har ett objektivt perspektiv tagits i beaktning vid analys och tolkning av empirin. Det finns dessutom en förståelse för hur respondenterna kan ha influerats under intervjuerna av utomstående faktorer och en kontext som kan vara svår att styra som intervjuare.

Begreppsvaliditet och *extern validitet* menar Bell, Bryman och Harley (2019) på är exempel på två uppdelningar av en forskningsstudie. Vi anser att *begreppsvaliditeten* i intervjuguiden (se bilaga) förstärkts i form av att vår handledare gått igenom frågorna innan de ställdes till intervjupersonerna, detta för att undvika potentiella missförstånd. *Extern validitet* beskrivs som i vilken utsträckning som resultatet kan dra generella slutsatser om en population i andra sociala miljöer och situationer (Bell, Bryman & Harley, 2019). I vår studie är vi medvetna om detta och det är viktigt att ha i beaktning att det inte går att dra en generell slutsats om hur Generation Z som åldersspann agerar i uppsatsens sammanhang då det inte råder statistisk signifikans. För att uppnå statistisk signifikans och kunna dra en generell slutsats om Generation Z kan en kvantitativ forskningsmetod vara mer lämplig vilket vi är medvetna om. Däremot så anser vi att uppsatsens ämnesområde är så pass subjektivt, vilket även bekräftades under intervjuerna då det framkom att vissa frågor var svåra för respondenterna att besvara och krävde reflektion. Det handlar till stor del om att respondenterna på egen hand inte har reflekterat över delar i hur de påverkas som användare på Instagram, vilket bekräftar att en kvalitativ metod har varit lämplig för att få tillgång till mer beskrivande svar som handlar om upplevelser som stundvis kräver reflektion hos respondenterna. Därför anser vi att en kvalitativ metod har varit väl lämpad i denna undersökning baserat på den insamlade empiriska data.

4. ANALYS

Baserat på den insamlade empirin och kodningen som genomförts har 6 kategorier kunnat identifieras för att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Kategorierna analyseras i följande kapitel med hjälp av det fastställda teoretiska ramverket.

Följande kategorier har identifierats under intervjuerna och ligger till grund för analysen:

- Användningen av Instagram och åsikter om plattformen
- Relationen till influencers
- Negativa attityder mot influencers
- Attityder mot influencer marketing
- Visat missnöje
- Avståndstagande till influencers och varumärken samt etiskt ansvar

Kategorierna bygger delvis på den utformade intervjuguiden men även på empirin som har samlats in under intervjuerna och som sedan kodats för att möjliggöra en jämförelse mellan svaren. Ovanstående kategorier bidrar till en struktur som förenklar bevarandet av uppsatsens syfte och frågeställningar.

Analysen inleds med en överblick kring hur respondenterna använder Instagram och vad dem tycker om den. Därefter identifieras på vilket sätt respondenterna upplever sig exponeras till influencers, för att förstå vilka faktorer som anses upplevas som positiva och vilka som är negativt laddade i deras relationsbildning med influencers. Vidare beskrivs respondenternas uppfattning till influencer marketing, vilket är viktigt att förstå innan influencers och varumärkens respektive roll i ett kommersiellt samarbete analyseras. Respondenternas svar gällande hur information anses spridas ges innan tillvägagångssätt för att visa missnöje beskrivs. En analys av hur visat missnöje ligger till grund för avståndstagande och vem som anses bära etiskt ansvar genomgås. Slutligen avser analyskapitlet att försöka förstå hur dessa föregående kan kopplas till undvikandet av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram bland Generation Z.

4.1 Användningen av Instagram och åsikter om plattformen

Inledningsvis anser en majoritet av respondenterna att de tycker om Instagram som plattform, då den är lättillgänglig och ett roligt sätt för att följa med på vad som händer runt omkring, både gällande nyheter och för att följa vänner och deras liv. Det finns en sammantagen syn på att reklam under senare tid har ökat betydligt till skillnad från tidigare då det mer handlade om att följa sitt eget kontaktnät. Detta är en trend som ett flertal respondenter uttrycker som icke genuint och fejk, samtidigt som vissa respondenter inte använder plattformen lika mycket längre.

"Jag tycker att appen är väldigt bra alltså. Den har sina unika resurser med att du kan gå in och se vad folk gör, du kan få en bild av vad folk tycker om. Du kan även bli uppdaterad gällande nyheter och så." (ip4)

"Nej, men jag tycker det är en extremt lättillgänglig plattform där du har lätt att hitta intressant innehåll till dig själv. Det är väl väldigt roligt att du både kan kombinera att följa kända personer samtidigt som du kan följa dina vänner och följa med på vad de gör i vardagen." (ip9)

"Alltså, där skulle jag ändå säga att jag använde Instagram mer förr. Jag vet inte varför riktigt men jag tycker att ens kompisar inte lägger ut på samma sätt längre. Appen är inte lika populär." (ip12)

Samtliga respondenter använder Instagram på daglig basis samtidigt som vissa uppger att användningen kontinuerligt sjunker. Det framkommer även att det delvis handlar om att hur plattformen har utvecklats från genuina inlägg till mer generiska och kommersiella.

"Men jag tycker det är en bra app, men sociala medier i sig är jag inget fan av. Jag använde det mycket mer när jag var yngre, i tonåren och snittet går nog ner för varje dag som går." (ip11)

"Hm, jag tycker Instagram har blivit väldigt mycket sämre än vad det var innan eftersom det känns som det är mycket mer reklam. Och det är liksom inte samma som det var innan, folk lägger inte upp lika genuina inlägg längre tycker jag." (ip3)

Trots att det finns gemensamma åsikter om att Instagram är en bra och rolig plattform så bekräftar ovanstående citat en negativ utveckling av plattformen. Det handlar om att det roliga håller på att försvinna, att följa nära och kära i vad de lägger upp, till att bli mer och mer kommersiellt syftade inlägg och stories på Instagram, vilket är en konsekvens av influencer marketing på Instagram.

4.2 Relationen till influencers

Influencers kan ses som innehållsskapare genom att dela information om sitt liv och sina åsikter på sociala medier erbjuder möjligheter för följare att lära känna dem (De Veirman m. fl., 2017). Respondenternas gemensamma bild av hur deras relation till influencers på Instagram kan beskrivas som delad på flera sätt. Till att börja med anser flera respondenter att en distans till influencers föredras då de i många fall inte är så genuina och trovärdiga som förväntats. Å andra sidan framgick det exempel utifrån intervjuerna på influencers som agerar mer trovärdigt på olika sätt, vilket respondenterna upplever som positivt.

”Nej, jag tycker väl jag kan ha lite svårt för influencers generellt. Detta eftersom jag inte känner att det är så genuint, jag tycker inte det är en så trovärdig relation. Oavsett egentligen vilket budskap det är som de säljer eller försöker förmedla så känner jag inte riktigt att jag känner någon trovärdighet till dem. Ja, det är svårt att förklara, men den är inte jättebra då. Sen finns det ju vissa som till exempel Anis Don Demina som jag ändå tror lite mer på att jag har en bättre relation till honom. Ja, men jag, jag tror det är att man får en mer genuin bild av den personen och att han precis som oss inte bara har bra dagar utan att vissa är sämre. Om man tittar på andra influencers så visar man upp det bästa och det är mycket kampanjer och liknande och det känns som att de bara använder sociala medier för att få uppmärksamhet och gynna sig själva.” (ip10)

”Jag följer väl mestadels sådana influencers som försöker hålla sig nära sina följare och tycker inte om när det blir alltför ytligt. Att, det är inte så kul att kolla på en influencer som bara håller på att lägga upp bilder bara för att. Utan det är kul med Influencers som interagerar lite mer med följarna, skulle kunna ta exempel som Johan Gunterberg. Riktig skön lirare. Han är ju väldigt aktiv i sina kommentarer. Han svarar ju alltid och han kan man ju DM:a till och få svar på grejer också. Man får lite av en relation till dem på ett sätt.” (ip8)

Baserat på citatet ovan av (ip8) bidrar Johan Gunterberg, som är en influencer och en mediepersonlighet, till en parasocial interaktion mellan honom, som influencer på Instagram, och respondenten som användare på plattformen. Detta kan förklaras utifrån hur Dibble m.fl. (2016) beskriver en parasocial interaktion, att den uppstår i samband med det tillfälle som media observeras, det vill säga där och då. Respondenten uppfattar deras relation som en mer interagerande kommunikation vilket anses vara positivt och kan ses som en parasocial relation som enligt Dibble m. fl. (2016) är långsiktig och vidareutvecklas efter det tillfälle som observationen skett.

Precis som (ip10) beskriver i slutet av citatet ovan, förekommer det en gemensam bild hos en majoritet av respondenterna att många influencers är självcentrerade och primärt vill gynna sig själv genom sin exponering på Instagram. Att interagera med sina följare och dela personlig information gällande sina privatliv som annars inte är offentligt tillgänglig kan skapa en känsla

av tillgänglighet och trovärdighet hos följarna (De Veirman m. fl, 2017). Detta kan leda till parasociala interaktioner i den bemärkelse att man uppfattar relationen till en influencer som närmre än vad den egentligen är. Detta går att koppla till den falska uppfattningen av en gemensam medvetenhet som endast kan uppstå genom att observera medie, som forskarna Dibble m. fl. (2016) definierar i sin studie. Vidare kan denna falska uppfattning av en gemensam medvetenhet leda till att influencers får ökat inflytande hos följarna (De Veirman m. fl, 2017). Det ökade inflytandet hos följarna som De Veirman m. fl. (2017) belyser relaterar i sin tur till det maktbyte som skett i konsumenternas fördel (Labrecque m. fl., 2013; Pitt m. fl., 2002; Rezabakhsh m. fl., 2006).

På samma sätt som den upplevda genuiniteten och trovärdigheten hos vissa influencers har gjort att några respondenter fattat tycke för dem, verkar den upplevda avsaknaden av samma egenskaper haft motsatt effekt. Undersökningen visar att det finns respondenter vars syn på influencers påverkats negativt av den misslyckade relationsbildningen. Respondenter uttrycker att man vill ta distans eller att man misstror influencers eftersom de inte är trovärdiga eller genuina i sina budskap.

"Nej, jag tycker väl jag kan ha lite svårt för influencers generellt. Detta eftersom jag inte känner att det är så genuint, jag tycker inte det är en så trovärdig relation. Oavsett egentligen vilket budskap det är som de säljer eller försöker förmedla så känner jag inte riktigt att jag känner någon trovärdighet till dem." (ip10)

"Ja, jag tycker man får ha man får ha lite distans till influencers för ofta är det ju en en bild av världen och tips som inte alltid stämmer. Det är väl ofta människor som utåt sett ser väldigt bra ut men i själva verket är det inte ofta så." (ip11)

Ovanstående citat tagna från våra intervjuer är två exempel på hur respondenterna inte litar på influencers på grund av en brist på trovärdighet samt att man upplever att influencers kan måla upp en bild av sig själva som inte stämmer överens med verkligheten. Precis som De Veirman m. fl, (2017) menar på att parasociala interaktioner kan leda till ökad trovärdighet, menar vi, utifrån våra intervjuer, att avsaknaden av de parasociala interaktionerna kan resultera i att den trovärdigheten och närheten som behövs för att influencers ska få ökat inflytande uteblir. Intervjuerna visar tydligt på att de respondenter som påstår att de inte har någon sorts relation till influencers även påstår att de inte upplever dessa som trovärdiga eller genuina. De respondenter som beskriver en god relation till en eller flera influencers förklarar vidare att det beror på att man upplever att influencern i fråga interagerar med sina följare och känns mer

som en vän. Tidigare forskning (Feng m. fl., 2021; Munsch, 2021) visar på att Generation Z karaktäriseras av sökandet av sanning, etik och moral i deras relation med influencers, där Childers och Boatwright (2021) vidare menar på att avsaknaden av dessa egenskaper kan leda till undvikandet av influencers. Detta visar på att misslyckade parasociala interaktioner, vilket innebär avsaknad av genuinitet och trovärdighet, kan leda till influencer avoidance.

4.3 Negativa attityder mot influencers

Trovärdighet har i tidigare forskning visat sig spela stor roll när det kommer till att påverka köpbeslut (Chapple & Cownie 2017; Djafarova & Rushworth 2017; Schouten, Janssen, & Verspaget 2020). I våra intervjuer är det en återkommande åsikt bland respondenter att influencers som marknadsför ett stort antal olika produkter påverkar trovärdigheten negativt.

"För hon känns väldigt spretig och försöker vara överallt och ingenstans och gör väldigt många samarbeten med olika varumärken som hon kanske inte alltid har koll på eller ens har någon relation till överhuvudtaget. Det blir att jag har tappat förtroendet för henne" (ip4)

"Hon gör väldigt många samarbeten med olika varumärken som hon kanske inte alltid har koll på eller ens har någon relation till överhuvudtaget. Det blir att jag har tappat förtroendet för henne för att hon säljer ut sig själv på ett sätt." (ip3)

"Det är som att allting är på låtsas för att om man följer en person och så marknadsför den personen 50 olika produkter som bara är helt huller om buller. Alltså det finns ingen röd tråd utan de bara marknadsför några produkter då fattar man ju också att det här är ju inte genuint" (ip5)

Schouten, Janssen, och Verspaget (2020) menar att en influencer måste skapa tillit för att vara effektiv i sin marknadsföring, vilket i många fall misslyckats enligt våra respondenter. Man har i flertalet tidigare studier bekräftat att både köpintentionen och produktutvärderingen förbättras när en influencers upplevda expertis matchar produkten influencern marknadsför (Schouten, Janssen, & Verspaget 2020). Åt andra hållet fungerar det likadant. Då influencers marknadsför produkter som inte matchar deras segment anses dessa vara mindre trovärdiga (Dwivedi and Johnson 2013; Lee and Koo 2015; Schouten, Janssen, & Verspaget 2020). De svar vi fått från respondenterna gällande åsikter kring influencers som marknadsför produkter inom många olika segment styrker detta ytterligare.

Influencers vinstintresse är ett återkommande ämne bland respondenterna och tas mestadels upp i en negativ bemärkelse. Det faktum att det tydligt framgår att influencers vill tjäna pengar verkar påverka huruvida respondenterna uppfattar dem som trovärdiga eller ej. Detta menar flertalet respondenter ligger till grund för den upplevda irritation som i vissa fall resulterat i ett avföljande av influencern. Respondenterna beskriver hur samarbeten som inte känns genuina och där influencern uppenbart förmedlar kommersiella budskap vilket bidrar till att förtroendet för influencern sjunker. Pradhan m. fl. (2022) styrker detta i sin forskning om influencer avoidance, där det framgår att Generation Z bearbetar informationen från influencers ur ett kommersiellt perspektiv när de upplever att influencern agerar utifrån varumärkets vilja och ser därmed budskapet som icke trovärdigt. Fortsättningsvis visar våra intervjuer att de respondenter som tar upp influencers dem tycker om, uttrycker att influencers som inte upplevs vara strikt vinstmotiverade är mer genuina och trovärdiga, medan ett uppenbart vinstintresse beskrivs göra att respondenter uppfattar influencern som icke trovärdig. Joe Rogan tas upp som ett exempel på en person som inte bara rekommenderar produkter i samband med betalda samarbeten utan som även rekommenderar produkter utan samarbete för att han själv tycker om dem. I detta exempel beskriver respondenten vidare hur detta gör Rogan mer trovärdig samt hur det resulterat i att respondenten är mer öppen för de rekommendationer Rogan ger. Detta visar ytterligare på vikten av att lyckas med sina parasociala relationer för att nå trovärdighet och därmed ha möjlighet att använda den inflytelserika eWOM De Veirman m. fl. (2017) pratar om istället för Dwivedis m. fl. (2021) syn på den snabbt spridande negativa eWOM som bidrar till negativa attityder och eventuella skador på varumärkens rykten.

Bland respondenterna finns det ett missnöje gällande vissa samarbeten mellan influencers och varumärken, där reklamen beskrivs med ord som “inte genuin” och “fejk” i nästintill alla intervjuer. Abidin (2016) beskriver hur influencers samarbeten sannolikt kan uppfattas av konsumenter som eWOM med hög trovärdighet snarare än betalda samarbeten eftersom dessa budskap är sammanvävda med informationsflödet gällande media-personernas vardag som publiceras på Instagram. En avgörande faktor för Abidins forskning (2016) är att konsumenterna inte är medvetna om den marknadsföring som sker och att den således uppfattas som trovärdig och sammansmälter med resterande inlägg av influencers på Instagram. Fortsättningsvis förklarar De Vries, Gensler och Leeflang (2012) hur influencers marknadsföring verkar vara framgångsrik på grund av det låga motståndet det möter till följd av den höga trovärdigheten och autenticiteten budskapet och budbäraren har. Vår undersökning verkar istället indikera motsatsen. Den starkt trovärdiga eWOM som bland annat Abidin (2016)

belyser, beskrivs istället som falsk och inte genuin utav flertalet av våra respondenter. Här kan vi genom våra intervjuer se att de fall där det inte existerar parasociala relationer mellan konsument och influencer existerar det inte heller en fungerande eWOM där respondenten känner trovärdighet till de budskap influencern förmedlar. I kontrast till detta ser vi att lyckade parasociala relationer har resulterat i en mer positiv attityd till en både influencers och deras budskap. Enligt vår undersökning verkar alltså parasociala relationer avgöra effekten av eWOM på konsumenterna. Respondenterna verkar även ha god förståelse för när de utsätts för den här typen av marknadsföring. Själva insikten att man blir manipulerad till ett köp beskrivs skapa en irritation och gör att respondenterna får en bild av att marknadsföringen eller influencern inte är genuin eller trovärdig, vilket respondenter vid upprepade tillfällen menar har ledd till undvikandet av influencern som publicerat reklamen.

Tutaj och Van Reijmmersdal (2012) visar i sin undersökning att ju mer förståelse, kunskap och erfarenhet konsumenter har gällande marknadsföringsstrategier, desto högre är sannolikheten att man blir missnöjd och irriterad när man stöter på dem. I vår undersökning visar flertalet av respondenterna god förståelse för influencer marketing och samtliga tillfrågade uppger att dom vet vad influencer marketing innebär. Fortsättningsvis är influencers vinstintresse en återkommande punkt som tas upp i majoriteten av intervjuerna, vilket indikerar att de flesta tillfrågade ser på marknadsföringsstrategin och samarbetet djupare än det initiala inlägget på Instagram. Man ser alltså inte bara att varumärken använder personer med inflytande för att marknadsföra sina produkter, utan även att dessa personer använder sina följare, eller sitt eventuellt stora antal följare, för att tjäna sitt personliga vinstintresse. Att konsumenter har kunskaper gällande hur influencer marketing fungerar verkar kunna påverka hur man ser på fenomenet. Nästa avsnitt kommer vidare att belysa dessa synsätt.

4.4 Attityder mot influencer marketing

Idag är det en ständigt ökande röra gällande hur reklam och marknadsföring riktar sig till konsumenter på sociala medier och varumärkesrelaterade inlägg associeras negativt (Wei och Lu 2013). Dessutom ökar konsumenters skepticism mot kändis stöd och mer tillit ges till information som kommer från vänner, familj etcetera, vilket innebär att en ny digital marknadsföringsstrategi behövs (Nielsen 2012; Wei och Lu 2013). Detta stämmer överens med respondenternas gemensamma syn på hur de exponeras mot influencer marketing på Instagram.

"Det skulle jag säga. Det är ju en absolut majoritet av mitt flöde. Säkert en 80 %. Nu senast har jag märkt, det har blivit mycket gällande konton som jag inte följer. Typ mer som att de promotar andras konton." (ip8)

"De är väl typ bara de som uppdaterar nu för tiden känns det som. Jag vet inte om jag ser så mycket bland mina kompisar längre." (ip7)

Freberg m. fl (2011) förklarar att kvalitén är mer viktigt online än kvantiteten då influencers påverkar följare och därför bör inte varumärken fullständigt förlita sig på kvantitativa mätinstrument. Influencers är mer än enbart redskap inom marknadsföring, de är sociala relationstillgångar vilket varumärken kan utnyttja genom samarbeten för att uppnå deras syften med marknadsföringen (Geyser, 2022).

"Ibland känns som att vissa influencers bara vill trycka ut så mycket pengar som möjligt. Trovärdigheten går ner då och där tycker jag även att varumärkena har ett stort ansvar att se till vilka de samarbetar med. Det kanske inte är så optimalt för en person som har en äldre målgrupp och samarbetar med till exempel barnleksaker eller ja. Vissa influenser kanske bara som man kan kalla sellout och där tycker jag att det finns både ansvar hos varumärkena, men även influenserna för att se till att båda parter matchar." (ip9)

Citatet ovan stämmer bra överens med övriga respondenters svar, där det finns en accepterande och förstående bild för att varumärken väljer influencer marketing som en marknadsföringsstrategi för att framföra sina kommersiella budskap. Däremot belyser en majoritet av respondenterna vikten av att träffa rätt målgrupp och det finns en negativ bild primärt riktad mot rabattkoder som anses vara mer generiskt och inte segmenterade mot en specifik grupp av individer. De negativa åsikterna kan uttryckas på olika sätt, däribland genom eWOM, vilket nästa segment kommer att analysera.

4.5 Visat missnöje

Det förekommer en gemensam uppfattning hos intervjupersonerna att det primärt är negativt laddad information som sprids på Instagram, där en influencer eller ett varumärke som kommersiellt samarbetar inte agerar ansvarsfullt. Flera intervjupersoner angav en förståelse för att influencers kan göra fel i och med att de är människor i grund och botten. Däremot framkom en sammantagen bild utifrån intervjuerna att när felsteg sker gång på gång så försvinner delar av denna förståelse och att irritation och negativa åsikter gällande influencern och varumärket som kommersiellt samarbetar riskerar att spridas väldigt snabbt. Detta kan kopplas till den förklaring Dwivedi m.fl. (2021) ger av hur negativ eWOM kan leda till förödande

konsekvenser för varumärken som resulterar i skadad trovärdighet, negativa attityder bland konsumenter och slutligen en minskad försäljning.

”Vi kan väl ta Margaux som exempel. Det var ju en incident för några veckor sedan gällande hur hon obehörigt filmade en person och det spred sig väldigt fort på Instagram och vidare till andra sociala medier. Ja och när det händer så skapar det ju det stora problem för just den influencern och varumärket som samarbetar.” (ip10)

Citatet ovan kan liknas med den kedjereaktion som Fink m. fl. (2019) och Mathys m. fl. (2016) menar kan påverka både influencern och varumärket i samband med att en följare bildar sig en uppfattning om det kommersiella budskap en influencer framför åt ett varumärke. Vidare så nämner (ip7) i citatet nedan det ansvar som influencern och varumärket som kommersiellt samarbetar har, och vad som tycks ske om någon av parterna inte agerar utifrån de förväntningar som Generation Z har.

”Ja alltså incidenter eller skandaler brukar sprida sig där antingen influencern eller varumärket inte agerar ansvarsfullt. Så om en influencer gör fel kommer hela världen att veta det, och därför har influencers inte råd att göra fel. Margaux Dietz bad om ursäkt på Instagram men fick ännu mer hat. Detta sker mestadels genom kommentarer i ett och samma inlägg. Influencers är också människor och de kan också göra fel samtidigt så.” (ip7)

Detta stämmer överens med den förklaring Cheung & Thadani (2012) ger gällande hur digital informationsspridning är mer tillgänglig och beständig än traditionell WOM. Till skillnad från traditionell WOM så är inte nödvändigtvis individen som kommenterar negativt i kommentarsfältet känd för mottagaren av informationen (Cheung & Thadani, 2012). Detta kan vara en anledning till att det förekommer så pass mycket hat i kommentarsfält kopplat till influencers och varumärken som kommersiellt samarbetar vilket (ip7) belyser. Dessutom har användare på Instagram möjlighet att läsa kommentarer i inlägg efter att inläggen skapats, vilket vidare gör det svårare än förut, för företag att kontrollera informationen som sprids (Cheung & Thadani, 2012). Detta förklarar (ip7) som att stanna kvar i samma inlägg och fortsätta skriva hatiska åsikter.

Det faktum att Margaux Dietz bad om ursäkt på Instagram men enligt (ip7) fick ännu mer hat visar på konsumenters ökade makt vilket Uzunoğlu och Misci Kip (2014) belyser i sin studie, där en tillit läggs hos de som har liknande åsikter. Det verkar till stor del handla om att negativa åsikter föds på nytt då individer med liknande tankar möts i kommentarsfält exempelvis.

”Jag visste inte om situationen med Margaux, men jag fick reda på det från folk genom instagram-storys och inlägg vilket gjorde att jag avföljde henne.” (ip4)

Citatet ovan bekräftar på vilket sätt negativ eWOM kan leda till att Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram, genom att avfölja personen. *Influencer avoidance* som Pradhan m. fl. (2022) tycks därför vara kopplad till den eWOM som förekommer på Instagram.

Det framkom dessutom under intervjuerna att visat missnöje bland respondenterna förekommer, men inte aktivt på Instagram utan i konversationer med familj, vänner och liknande. Detta skiljer sig från den uppfattning respondenterna har angående hur andra individer på Instagram sprider negativ information. Det framkom att respondenterna anser det vara taskigt att rikta missnöje direkt mot influencern i fråga, utan det sker vanligtvis bakom stängda dörrar.

”Jag visar missnöje när jag pratar med mina kompisar, men annars är det väl inget som jag tar upp och diskuterar så mycket.” (ip10)

”Jag skulle aldrig visa något missnöje riktat direkt till en influencer. Men jag skulle lätt kunna prata allvarligt eller allmänt snack med kompisar och vänner och kanske därifrån visa missnöje.” (ip12)

Detta är enligt oss en intressant skillnad, att det finns en uppfattning bland respondenterna att det förekommer mycket negativitet som sprids av andra individer genom eWOM på Instagram, men att de själva föredrar att sprida sina åsikter genom traditionell WOM. Cheung och Thadani (2012) menar att eWOM är lättare att analysera i form av karaktärsdrag baserat på antalet sentimentala ord som registrerats på plattformen, vilket även gör det enklare för företag att följa upp. De förklarar fortsättningsvis hur eWOM förekommer i högre kvantitet än WOM. Nästan alla respondenter i vår undersökning menar, i motsats till det Cheung och Thadani (2012) belyser, att missnöje visas genom kompisar eller familj, vilket tyder på att traditionell WOM kanske inte förekommer i lägre utsträckning än eWOM. Detta visar på möjligheten att WOM är mer vanligt förekommande än vad många tror, men att eWOM uppfattas som mer vanligt förekommande eftersom den är lättare att upptäcka. Detta kan vara viktigt för företag att förstå och kan vara relevant för forskare inom marknadsföring att undersöka då den eWOM som uppmäts kan ge en missvisande bild om man inte har god förståelse för den mängd negativ WOM som sprids via vänner och familj. Således skulle ett samarbete kunna framstå som inte alls uppskattat eller väldigt uppskattat online medan det i verkligheten är motsatsen.

”Om jag känner mig missnöjd med någon influencers rekommendationer eller liknande så är det lättaste att bara avfölja personen. Det bygger dock på att man ska ändra sin uppfattning om influencerns resterande content.” (ip8)

Ovanstående citat förklarar konkret på vilket sätt respondenten agerar vid upplevt missnöje, det vill säga att avfölja influencern i fråga. Avföljandet stämmer väl överens med forskningen gällande *influencer avoidance* av Pradhan m. fl. (2022) som visat att Generation Z aktivt tar avstånd genom att avfölja influencern. Det framkommer även att en bedömning av influencerns resterande innehåll görs för att avgöra om det enligt respondenten är värt att avfölja personen.

Det är ett flertal respondenter som upplever en irritation om en influencer som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram upprepar sig allt för mycket. Denna irritation bidrar i sin tur till att avstånd från influencern tas.

”Om man upprepar sig och inte bara i samband med den kommersiella biten, utan utöver detta agerar väldigt vårdslöst eller hotfullt eller vad det nu kan vara så tar jag avstånd. Om man ska ta ett exempel just nu, skulle jag säga Kanye West och hela den hysterin. När han först gick ut och pratade om allt det där med antisemitism och nämnde det så tyckte jag inte det var en jättestor grej i och med att han är frispråkig och lätt för att säga det han tänker på. Men sedan när han öste på det så kände jag att gränsen var nådd. Där går min gräns för att stå bakom en sådan influencer, det kan man inte göra efter sådan grej.” (ip8)

”Jag är väl inte någon som canclar någon då vi alla i grund och botten bara är människor och gör misstag. Men om det är uppenbart kanske skulle vara något inte är etiskt eller moraliskt bra. Eller om det är någon som gör opassande saker ett flertal gånger så kanske den personen inte är så bra för Instagram eller för mig.” (ip10)

Det förekommer det en viss acceptans hos respondenterna gällande om en influencer begår ett misstag. Det anses vara viktigt att influencerns agerande inte motsäger sig respondenternas förväntningar på etik och moral, vilket framkommer i citatet ovan av (ip8), där Kanye West till en början gjorde misstag som respondenten kunde överse. Därefter när upprepande misstag och värderingar som inte stämmer överens med respondentens framkom, konstaterades att gränsen var nådd. När en influencers agerande inte stämmer överens med konsumentens förväntningar kan det alltså leda till ett avståndstagande, vilket är någonting som även Berndt, Petzer och Mostert (2019) visat i sin forskning.

”Mycket handlar nog om man som influencer missköter sig och gör något felsteg som man inte står för kanske. Det finns flera och den sista jag har nämnt är ju Margaux Dietz, och henne har jag ju slutat följa för att hon gjorde ett felsteg och på grund av hennes incident så Canceling culture på henne, absolut!” (ip11)

Enligt citatet ovan bygger (ip11) vidare på det visade missnöje som (ip8) och (ip10) beskrev tidigare och det framkommer tydligt hur respondenten valt att ta avstånd, genom att avfölja Margaux Dietz. Det handlar återigen om att influencerns misskötande inte lever upp till de förväntingar som respondenten kräver, men även att värderingar krockar. Childers och Boatwright (2021) förklarar att Generation Z förmodligen undviker varumärken och influencers i samband med moraliskt oansvarstagande och oetiskt beteende vilket stämmer överens med respondenternas upplevelser.

4.6 Avståndstagande till influencers och varumärken samt etiskt ansvar

Under alla intervjuer har det framkommit på ett eller annat sätt att det finns en form av motståndskraft gentemot influencer marketing på Instagram. Influencers som har en stor betydelse i form av att agera som redskap för varumärken, i syfte av att nå ut till en bredare målgrupp och sprida kommersiella budskap för att lyckas påverka konsumenters attityder mot marknadsföringen och hur de beter sig (Pang m. fl., 2016). Schouten, Janssen och Verspaget (2020) menar på att varumärken i en ökande takt utnyttjar influencers makt över konsumenter för att nå efterfrågad effekt. Effekten som influencers har på varumärkesrespons har fått stor uppmärksamhet inom forskning (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Konsumenters attityd mot varumärken är en faktor av hög betydelse eftersom den tydliggör marknadsföringens effektivitet (Dhun och Dangi 2022; Cunningham och Bright 2012; Lee och Koo, 2015). Influencers har därmed en stor betydelse i samband med influencer marketing när de marknadsför produkter och tjänster gentemot Generation Z. Brand avoidance kan uppstå bland konsumenter på grund av brist på socialt ansvarstagande (Kozinets & Handelman, 2004), oetiskt beteende (Rindell m. fl., 2014) eller monopolistiskt beteende vilket kan bidra med upplevt missnöje då det finns en brist på alternativ.

Berndt, Petzer och Mostert (2019) förklarar brand avoidance utifrån följande kategorier: *identity avoidance, moral avoidance, deficit-value avoidance* och *advertising avoidance*. Till att börja med kan *identity avoidance* kopplas ihop med *moral avoidance* baserat på insamlade empiriska data under intervjuerna.

”Antingen att det går emot någon av mina värderingar typ, direkt efter så hade jag nog inte kunnat följa personen eller det varumärket. Jag har ju valt att sluta följa personer för att jag tycker att de har gjort fel. Visst de ber om ursäkt, men jag vet att de bara är människor, men på något sätt måste de förstå att de är människor med mycket makt. Större influencers dom har ju typ hela PR team bakom sig att det inte är någon får en bredd plagg att det här, det här är inte bra. Det här borde inte publiceras. Alla parter måste kunna stå bakom det som publiceras helt enkelt. Och gör de inte det, då kanske man inte borde ingå i ett samarbete.” (ip7)

Ovanstående citat visar på att båda parter behöver leva upp till de värderingsmässiga förväntningar som respondenten har när influencers kommersiellt samarbetar med varumärken. Berndt, Petzer och Mostert (2019) förklarar *identity avoidance* som ett beteende som uppstår när man anser att ett varumärke strider mot den bild som man vill associeras med. Baserat på ovanstående citat så framkommer även förklaringar som omfattar tendenser på *moral avoidance*, som Berndt, Petzer och Mostert (2019) menar på är undvikande som en konsekvens av att konsumenten inte upplever att varumärket i fråga agerar enligt konsumentens värderingar. I citatet framkommer det en syn på att både influencern och varumärket måste kunna stå bakom det som publiceras, annars finns risken att (ip7) inte vill följa någon av dem. Detta kan vidare förklaras genom att influencern tillsammans med varumärket strider mot de moraliska och etiska värderingar som personen har (Berndt, Petzer och Mostert, 2019). Intervjuerna ger en tydlig bild över att respondenterna anser att både influencern och varumärket i ett samarbete behöver ta ett etiskt och moraliskt ansvar. Däremot visar undersökningen endast på att bristfälligt ansvarstagande kan leda till undvikandet av den parten som inte tar det ansvar som förväntas. Med andra ord menar respondenterna att de kan komma att undvika influencern om den inte tar etiskt ansvar, eller undvika varumärket om det inte tar etiskt ansvar. Att influencers agerar oetiskt och att man tar avstånd eller undviker varumärket som influencern samarbetar med är inte en koppling som respondenterna gör. Däremot anger respondenterna i hög utsträckning att undvikandet av varumärken eller influencers grundar sig i samma oetiska och vårdslösa agerande vilket i sin tur gör att respondenten tappar trovärdigheten. Detta visar på att ifall konsumenter förknippar influencers agerande med varumärket, kan deras attityder mot den ena parten bidra till samma attityd mot andra parten och därmed leda till brand avoidance.

Fortsättningsvis förklarar Berndt, Petzer och Mostert (2019) hur konsumenter eftersträvar att särskilja sig från massan genom att konsumera på ett sådant sätt som gör dem unika, vilket tillhör konceptet *identity avoidance*. När ett varumärke blir marknadsfört av ett stort antal influencers kan detta ge en känsla av att märket är för “mainstream”, vilket för vissa

konsumenter gör att man vill undvika märket. Konceptet *deindividualisation* är ett begrepp inom identity avoidance som förklarar det (ip4) och (ip5) beskriver i citaten nedan. Konceptet innebär att varumärket används på ett sådant sätt att det inte utmärker eller särskiljer sig, vilket konsumenten eftersträvar för att särskilja sig från massan, vilket i sin tur leder till undvikandet av det varumärket (Berndt, Petzer och Mostert, 2019).

"De grejerna som man ser som marknadsförs hela tiden vill man kanske inte ha. det finns ju vissa märken som typ såhär gymkläder som alla lägger upp på liksom och det känns som att om man alltså köper man dem eller går man runt i dem så känns för tråkigt eller för grundläggande liksom att ha.
Det känns som att alla har dem eller som att alla marknadsför dem alltså. " (ip5)

" Alltså, jag upplever ju att företaget blir nästan billigare på ett sätt. Det blir som att alltså när jag ser samma bolag hela tiden blir marknadsfört av samma personer så blir det mer att alltså alltså först och främst så är det att självaste bolaget känns alltså fattigt nästan för att de kan välja vem som helst för att marknadsföra deras produkter. Hela företaget och deras ambassadörer känns bara basic typ och då vill man inte ha det" (ip4)

Denna typ av brand avoidance verkar vara ett resultat av den mängd marknadsföring ett varumärke får av influencers på Instagram. De respondenter som uppger att dem undviker varumärken som marknadsförs för frekvent beskriver också hur marknadsföringen resulterat i att dem ser varumärket som för vanligt eller för allmänt. Detta stämmer överens med Berndt, Petzer och Mosterts teori (2019) om att människor konsumerar för att särskilja sig från andra och därmed kommer undvika varumärken som skickar ut signaler om att vara en i mängden.

Marknadsföringen och andra delar av kommunikation från en organisation kan leda till undvikandet av deras varumärken och deras marknadsföring, vilket är ett fenomen som kallas för *advertising avoidance* (Berndt, Petzer och Mostert, 2019). Aspekter som kan bidra till detta är bland annat marknadsföringens innehåll och avsändaren (Berndt, Petzer och Mostert, 2019). Både innehållet och avsändaren tas upp i våra intervjuer och beskrivs ofta som problematiska eller oönskade.

"Alla har samma text, så att det blir så här. Det är så genomskinligt och det är inte äkta." (ip4)

"Vissa är bara jobbiga och så överdrivna och det blir bara jobbigt typ och liksom när de dyker upp." (ip5)

Att använda sig av influencers beskrivs av Berndt, Petzer och Mostert (2019) som ett både positivt och negativt fenomen beroende på konsumenternas uppfattning om den influencer som används. Oönskad reklam kan påverka konsumenter till att undvika varumärket som

marknadsförs, där sociala medier fortsatt kan sprida de negativa åsikterna och påverka andra till att också undvika varumärket (Berndt, Petzer och Mostert 2019). Majoriteten av respondenterna uppger att dem tar avstånd genom att avfölja influencers på Instagram. Fortsättningsvis beskrivs det vid flertalet tillfällen hur oönskad reklam på Instagram som exempelvis rabattkoder för damunderkläder eller örhängen bidrar till en irritation som i dessa fall ligger till grund för avståndstagandet hos respondenter. Intervjuerna visar således på att oönskad marknadsföring bidrar till att konsumenter kan välja att sluta följa en influencer och den reklam influencern delar. Eftersom konsumenterna i dessa fall tar avstånd från eller undviker den reklam som förknippas med varumärket, bidrar detta till brand avoidance i den mån att man undviker varumärkets marknadsföring. Detta behöver inte betyda att konsumenter väljer att bojkotta eller avstå från att köpa ett varumärkes produkter, men visar att det sker ett undvikande av varumärkets marknadsföring och stämmer överens med Berndt, Petzer och Mosterts (2019) beskrivning av advertising avoidance.

Den genomförda analysen har bidragit med en bild över hur och varför Generation Z undviker influencers på Instagram. Analysen ligger till grund för de slutsatser som tas upp i nästkommande kapitel och visar hur parasociala interaktioner/relationer, eWOM, skandaler, etik, moral och trovärdighet har en bidragande roll i avståndstagandet eller undvikandet av influencers. Vidare kan vi se att vissa typer av brand avoidance kan uppstå, som en följd av influencers marknadsföring, medan andra typer inte går att fastslå genom analysen av vår empiri. I slutsatsen kommer dessa punkter att förklaras ytterligare.

5. SLUTDISKUSSION

Detta kapitel avser svara på uppsatsens syfte, att försöka förklara varför Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram. Detta genom att besvara syftet och de forskningsfrågor som utformats. Diskussion, rekommendationer och förslag på framtida forskning inom området ges i slutet av detta kapitel.

5.1 Slutsatser

Våra intervjupersoner som utgör ett urval av Generation Z uppger att en distans föredras gentemot influencers som inte lever upp till den trovärdighet som förväntas. De beskriver och ger exempel på hur influencers som lyckas med sina parasociala relationer- och interaktioner ökar sin trovärdighet och skapar ett engagemang, vilket stämmer väl överens med den tidigare forskning vi använt oss av (e.g. De Veirman m. fl., 2017 & Dibble m. fl., 2016). Vår undersökning visar att misslyckade parasociala interaktioner kan resultera att influencern tappar trovärdighet vilket leder till att konsumenter vill ta distans till influencern i fråga. Detta ser vi genom att de respondenter som uppger att de inte har någon relation till en influencer också beskriver att de inte upplever dem som trovärdiga eller genuina. Det stärks vidare av tidigare forskning som visar att Generation Z karaktäriseras av sökandet av sanning, etik och moral, samtidigt som de har förväntningar gällande influencers ansvarstagande, och kan komma att ta avstånd om man inte lever upp till dessa förväntningar (Feng m. fl., 2021; Munsch, 2021 & Childers och Boatwright, 2021 & Leung m. fl., 2022b).
Vår undersökning visar att huruvida influencern lyckas med parasociala interaktioner och relationer eller ej bidrar till hur konsumenten uppfattar den eWOM eller de budskap som publiceras av influencern. Om relationsbildningen misslyckas resulterar det enligt vår undersökning i att den eWOM influencers publicerar inte anses vara trovärdig. Detta verkar ske genom att konsumenten inte upplever relationen som genuin eller nära, och ser det därför inte som en rekommendation av en vän vilket tidigare forskning beskrivit som ett resultat av parasociala relationer (De Veirman m. fl., 2017).

Negativ eWOM kan bidra till undvikandet av influencers genom att negativitet sprider sig via Instagram och bidrar till ytterligare negativ eWOM. Detta sprids snabbt och blir trovärdig genom att folk med liknande åsikter skapar tillit till varandra och således förstärker åsikterna ytterligare (Uzunoğlu och Misci Kip, 2014). Vår undersökning visar att negativ eWOM kan leda till undvikandet av influencers genom att negativt laddade budskap sprids via Instagram

och färgar av sig på andra konsumenter. Intervjuerna visar dock på att de flesta respondenter visar sitt missnöje via WOM, vars omfång och påverkan är mycket svårare att mäta än eWOM då den inte registreras och går att hitta i efterhand. Som Cheung och Thadani (2012) belyser är det lättare att spåra och undersöka eWOM. Deras forskning visar också att eWOM förekommer mer än WOM. Våra intervjuer visar att respondenterna inte sprider eWOM utan istället pratar med vänner och familj.

Dock uppger respondenter att de upplever att det förekommer mycket negativa kommentarer. Observationen vi gjort är att det är svårt att få grepp om hur mycket WOM som sprids, men att nästan alla våra respondenter verkar sprida sina åsikter via WOM hellre än eWOM. Detta kan vara viktigt för företag och marknadsförare att förstå för att deras bild av huruvida konsumenters syn på ett varumärke eller ett samarbete generellt är positiv eller negativ. Risken finns att eWOM framstår som mer vanlig eftersom den är lättare att observera, vilket skulle kunna ge en missvisande bild av verkligheten.

Det framgår i våra intervjuer att influencers som marknadsför produkter inom många olika segment anses vara mindre trovärdiga. Detta förklaras vidare vara på grund av att det framstår som att influencern inte har koll på, eller någon relation till de varumärken som marknadsförs. Tidigare forskning menar att influencers som marknadsför produkter som inte matchar det segment de har expertis inom leder till minskad trovärdighet hos konsumenterna (Dwivedi and Johnson 2013; Lee and Koo 2015; Schouten, Janssen, & Verspaget 2020). Influencers avsaknad av trovärdighet, vilket verkar uppstå på olika sätt, är en orsak som ständigt tas upp som en grund till avståndstagandet hos Generation Z i vår undersökning. Detta tyder på att Generation Z har en god förståelse för hur influencer marketing fungerar och gestaltar sig, vilket respondenterna själva uppger, och stämmer överens med forskning som Utaj och Van Reijmmersdal (2012) genomfört, som visat att ju högre förståelse som finns gällande marknadsföringsstrategier, desto högre är sannolikheten att missnöje och irritation uppstår.

Om influencern på något sätt visar ett tydligt vinstintresse uppger respondenterna att man tappar förtroendet. Pradhan m. fl. (2022) styrker detta i sin forskning om influencer avoidance, där det framgår att Generation Z bearbetar informationen från influencers ur ett kommersiellt perspektiv när de upplever att influencern agerar utifrån varumärkets vilja och ser därmed budskapet som icke trovärdigt. Respondenterna menar fortsättningsvis att detta kan leda till en irritation som i sin tur har resulterat i avföljandet av en influencer. Våra intervjuer har visat att

det uppenbara vinstintresset leder till insikten av att bli utnyttjad eller manipulerad, vilket i sin tur resulterar i ett avståndstagande till följd av den misstro och irritation som uppstår.

Influencers kan bidra till *deindividualisation*, vilket är en form av *brand avoidance*, genom att varumärken marknadsförs så pass mycket att konsumenter uppfattar det som mainstream. Det strider i sin tur mot konsumentens vilja att särskilja sig från massan (Berndt, Petzer och Mostert, 2019). I våra intervjuer framgår det att respondenter inte vill konsumera ett varumärke om det framstår som för vanligt till följd av att influencers har marknadsfört varumärket för frekvent.

Advertising avoidance, vilket är en typ av brand avoidance, kan också påvisas genom vår undersökning, i den mån att undvikandet av en influencer också innebär att man undviker den marknadsföring influencern publicerar gällande ett varumärke. Flertalet respondenter uppger sig ha blivit irriterade till följd av exponering mot oönskad markadsföring, vilket sedan legat till grund för undvikandet av influencern och således även marknadsföringen. Även om det framgår att respondenterna blir irriterade och bildar negativa åsikter om varumärken i dessa fall kan vi inte påvisa att detta gjort att de slutat köpa ett varumärkes produkter. I de fall vi undersökt har respondenterna uppgett att dem inte varit kunder hos varumärket, vilket gör att avståndstagandet behövt ske på annat vis. Således kan slutsatsen gällande *advertising avoidance* ses som en tolkningsfråga av vad som anses vara ett undvikande.

Vi ser tendenser på att moral avoidance kan ske till följd av en influencers marknadsföring då respondenter uppger att influencers och varumärken har ett gemensamt ansvar när det kommer till att vara moraliska. Våra intervjuer visar även att oetiskt eller omoraliskt agerande uppges vara en anledning till att konsumenter valt att ta avstånd från influencers och varumärken. Dock kan studien inte påvisa att det finns tillfällen då en influencers agerande leder till ett avståndstagande från varumärken som kommersiellt samarbetar med influencern.

Slutligen drar vi slutsatsen att eWOM, parasociala interaktioner, etik och moral kan påverka trovärdigheten, där ingen eller låg trovärdighet verkar ligga till grund för majoriteten av det undvikande av influencers vi analyserat i uppsatsen.

5.2 Diskussion & Rekommendationer

Respondenternas syn på influencer marketing är på vissa plan delad men i det stora hela förekommer många likheter mellan svaren från intervjuerna. Det finns en acceptans utav influencer marketing som marknadsföringsstrategi från konsumenternas perspektiv, då respondenter uttrycker förståelse för att varumärken och influencers marknadsför på detta sätt. Samtidigt förekommer det annonser med rabattkoder som enligt respondenterna används mer generiskt och riktat mot en större mängd användare på Instagram, vilket i de flesta fall inte känns genuint och blir därmed mindre uppskattat. Respondenterna anser att det är lätt att identifiera när en influencer rekommenderar produkter och tjänster utifrån ett kommersiellt syfte som bidrar till egen vinning, vilket kan vara en potentiell anledning till att influencer marketing i framtiden förlorar det breda användningsområdet som tillämpas idag. Detta kan liknas med hur traditionell marknadsföring digitaliserades och förändrade hur varumärken valde att marknadsföra produkter och tjänster. Därför är det viktigt för influencers och varumärken som kommersiellt samarbetar att vara uppmärksamma på förändringar gällande influencer marketing genom att lyssna på vad Generation Z tycker och tänker. Baserat på intervjuerna i denna undersökning utgör etik, värderingar och emotionella relationer med influencers en huvudsaklig del då Generation Z väljer att ta avstånd från influencers och varumärken som samarbetar. Det framkommer tydligt att det enligt flera respondenter är okej att begå misstag då influencers precis som alla andra är människor i grund och botten. Därför är det viktigt för influencers och varumärken som kommersiellt samarbetar att reflektera över vilka snedsteg som begåtts för att i framtiden undvika att begå fler och därmed tappa tillit och trovärdighet hos Generation Z.

Det framgår att det verkar vara viktigt för influencer att vara noggrann i de varumärken man väljer att samarbeta med. Att välja varumärken som influencern genuint tycker om, och som har värderingar som influencern kan stå bakom framgår också som en viktig del i att öka sin trovärdighet bland Generation Z. Relationsbildningen verkar vara någonting som influencers generellt kan jobba mer med eller bli bättre på, då dessa verkar leda till en ökad trovärdighet och således ett ökat inflytande på Generation Zs syn på influencerns rekommendationer.

Varumärken behöver ibland också vara noggranna när det gäller de influencers man väljer att samarbeta med. Det behöver inte nödvändigtvis handla om att välja den influencer med högst antal följare eller den som anses vara populär bland en större mängd individer, vilket baserat på intervjuerna har konstaterats i form av exempel där Margaux Dietz och Kanye West nämnts.

Det skulle istället kunna handla om att välja en influencer som är mer selektiv i val av varumärke att kommersiellt samarbeta med, vilket bidrar med trovärdighet och genuinitet då det är viktigt att influencern inte uppfattas som strikt vinstmotiverad, utan istället uppfattas vilja förse sina följare med bra produkter och tjänster. Det finns också fall där marknadsföringen av samma varumärke blir för frekvent, vilket leder till att Generation Z tappar intresset för produkterna. Marknadsförare kan därför se över hur många influencers man samarbetar med, då mer frekvent marknadsföring inte alltid verkar vara bättre.

5.3 Framtida forskning

Slutsatsen som drogs utifrån empirin som insamlats i denna undersökning baseras på 13 intervjuer med individer som tillhör Generation Z. Det är omöjligt att bekräfta om denna slutsats stämmer överens med Generation Z i allmänhet då respondenternas svar inte utgör statistisk signifikans och därmed kan inte en slutsats om hur det ser ut i hela population dras. De 13 intervjuer som genomförts har individuellt en subjektivitet som i sin tur kan ha färgat svaren som uppgavs under varje enskild intervju, vilket är av stor vikt att förstå i samband med en kvalitativ undersökning. Det problematiska med att genomföra en kvalitativ undersökning för att undersöka beteende hos Generation Z och anledningar till deras beteende handlar om att medvetenhet över agerande inte tycks förekomma i vissa situationer. Vår uppfattning baserat på empirin handlar om att influencer marketing är ett fenomen som Generation Z exponeras för men där det i många fall orsakar omedvetna reaktioner. Detta bidrog under intervjuerna till att det i många fall krävdes reflektioner hos responderna innan de hade möjlighet att svara på frågan. Respondenterna upplevdes i vissa fall inte ha reflekterat över de frågor som ställdes under intervjuerna, utan mest exponerats för det utan vidare eftertanke. För att möjliggöra en generalisering om hur Generation Z tar avstånd från influencers och varumärke som kommersiellt samarbetar på Instagram i en större population kan en kvantitativ metod lämpas bättre.

Eftersom influencer marketing på sociala medier är ett någorlunda nytt fenomen, utvecklas både marknadsföringsstrategin och konsumenters förståelse för den. Forskningsresultaten är blandade när det gäller kunskapen samt förståelsen för marknadsföringen hos konsumenterna. Detta är naturligt eftersom vi lär oss mer ju längre tiden går. Framtida forskning hade därför kunnat undersöka hur kunskapen och förståelsen gällande influencer marketing har förändrats över tid, och på vilket sätt detta påverkat uppfattningen av den typen av reklam. Detta hade

varit intressant eftersom många källor hänvisar till äldre källor som kanske inte är aktuella i nutid eftersom synen och uppfattningen som fanns gällande marknadsföringen inte är aktuell ett visst antal år senare. Exempelvis menar De Vries, Gensler och Leeflang (2012) att influencer marketing uppfattas som högt trovärdig och autentisk, medan våra intervjuer visar på motsatsen. Motsägelsen skulle kunna bero på många olika faktorer, däribland att det skiljer ungefär tio år mellan forskningen eller att man använt sig av olika metoder för att komma fram till resultatet.

Det skulle dessutom vara intressant att undersöka *influencer avoidance* på andra sociala medier baserat på svaren från ett antal respondenter som uppgav under intervjuerna att de inte använder Instagram lika mycket längre. Därför anser vi att det i framtida forskning är lämpligt att undersöka om Generation Z undviker influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på TikTok och i så fall varför, för att undersöka om det skiljer sig från undvikandet på Instagram. Detta eftersom influencer marketing på Instagram har etablerats under en längre tid och att TikTok är en yngre social medieplattform.

Framtida forskning skulle kunna undersöka vidare i vilken mån attityder mot ena parten i ett kommersiellt samarbete kan färga av sig på den andra parten. Vi kunde till exempel i vår studie inte påvisa att ett moraliskt avståndstagande från en influencer som “agerar felaktigt” även kan leda till avståndstagandet från de varumärken influencern förknippas med. Våra respondenter uppger att moral och etik är viktigt i samarbeten och menar även att bristfällig etik och moral hade kunnat leda till ett avståndstagande från antingen influencer eller varumärke. Det tyder på att dessa är viktiga faktorer, men inte exakt på vilket sätt och i vilken utsträckning.

Framtida forskning hade även kunnat forska vidare kring undvikande och avståndstagande av influencers och varumärken. Mer specifikt hur dessa gestaltar sig i den digitala världen där konsumtion av ett varumärke verkar handla om mycket mer än köpandet av produkter eller tjänster från varumärket. Exempelvis kan konsumtionen av varumärkets produkter och marknadsföring ske ofrivilligt genom användandet av sociala medier där reklam och rekommendationer dyker upp. Det kan eventuellt uppstå svårigheter i att observera avståndstaganden från både influencers och varumärken i de fall där konsumenten inte är en kund eller en följare från början men väljer att ta avstånd på andra sätt. Kanske genom valet att aldrig börja följa en influencer eller att aldrig handla av ett varumärke. Frågor som vad ett

avståndstagande eller ett undvikande faktiskt är, verkar vara någonting som kan utforskas vidare.

Det hade varit intressant att forskning vidare undersökte i vilken grad WOM påverkar både brand avoidance och influencer avoidance då våra respondenter näst intill enhälligt menar att de uttrycker sina åsikter via WOM snarare än eWOM, vilket verkar säga emot den tidigare forskning vi tagit del av som menar att eWOM förekommer i högre frekvens. WOM är svår att uppmäta men indikationer på att det är mer vanligt förekommande än vad man tidigare fastslagit, eller att det har en större påverkan än vad tidigare ansett, hade i sig varit relevant för marknadsförare och varumärken att veta.

Influencer marketing på sociala medier och allt vad det innefattar är relativt nytt, vilket innebär att mer och mer forskning förmodligen kommer utföras och förståelsen för fenomenet således kommer att öka. Det har därför varit spännande och intressant att förhoppningsvis ha bidragit med en liten pusselbit i det till synes oändliga pussel som influencer marketing är.

KÄLLFÖRTECKNING

Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia 161, no. 1: 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177

Bell, E. et al. (2019) Business research methods. Fifth edition Emma Bell, Alan Bryman, Bill Harley.

Bond, B.J. (2016) 'Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae', Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(11), pp. 656–660. Available at: https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355.

Booth, N. and Matic, J.A. (2011) 'Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions', Corporate Communications, 16(3), pp. 184–191. Available at: https://doi.org/10.1108/13563281111156853.

Berndt, A., Petzer, D.J. and Mostert, P. (2019) 'Brand avoidance – a services perspective', European Business Review, 31(2), pp. 179–196. Available at: https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0033.

Campbell, C. & Grimm, P.E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. Journal of Public Policy & Marketing 2019, vol. 38(1):110-123.

Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of Promotional Communications 5, 110–36.

Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. Available at: https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008.¨

Cheung, M. L., G. D. Pires, P. J. Rosenberger III, W. K. Leung, and H. Ting. 2021d. Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. Australasian Marketing Journal 29 (2): 118–31. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.006.

Cheung, M. L., W. K. Leung, E. C. X. Aw, and K. Y. Koay. 2022b. I follow what you post!: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brandrelated activities (COBRAs). Journal of Retailing and Consumer Services 66:102940. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102940.

Childers, C. and Boatwright, B. (2021) 'Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), pp. 425–442. Available at: https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893.

Cocker, H., Mardon, R. and Daunt, K.L. (2021) ‘Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts’, *European Journal of Marketing*, 55(7), pp. 1841–1872. Available at: https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567.

Cunningham, N, and L. F. Bright. 2012. The tweet is in your court: Measuring attitude towards athlete endorsements in social media. International Journal of Integrated Marketing Communications 4 (2):73–87.

Delanty, G. and Strydom, P. (2003) *Philosophies of social science : the classic and contemporary readings*. Maidenhead ; Phildelphia, Pa.: Open University.

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) ‘Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude’, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828. Available at: https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035.

De Vries, L., S. Gensler, and P.S.H. Leeflang. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing 26, no. 2: 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dhun, och Hamendra Kumar Dangi. ”Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and EWOM”. *Journal of Internet Commerce*, 22 september 2022, 1–45. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220.

Dibble, J.L., Hartmann, T. and Rosaen, S.F. (2016) ‘Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures: Parasocial Interaction and Parasocial Relationship’, *Human Communication Research*, 42(1), pp. 21–44. Available at: https://doi.org/10.1111/hcre.12063.

Dimock, Michael. "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins." *Pew Research Center* 17.1 (2019): 1-7.

Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior 68, 1–7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009

Dwivedi, Abhishek, and Lester W. Johnson. "Trust–commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–brand Equity Relationship in a Service Context." *Australasian Marketing Journal* 21.1 (2013): 36-42. Web. DOI: 10.1016/j.ausmj.2012.10.001

Dwivedi, Y.K. *et al.* (2021) ‘Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions’, *International journal of information management*, 59, pp. 102168-. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Därför blev historien om Margaux Dietz Sveriges största influencerskandel [podcast], 17 november (2022). https://www.resume.se/alla-nyheter/podcast/podd-darfor-blev-historien-om-margaux-dietz-sveriges-storsta-influencerskandal/

Feng, Y., Chen, H. and Kong, Q. (2021) ‘An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing’, *International Journal of Advertising*, 40(7), pp. 972–993. Available at: https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751.

Fink, M. et al. (2020) “Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study,” Journal of business research, 113, pp. 149–157.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Freberg, K. *et al.* (2011) ‘Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality’, *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90–92. Available at: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
Geyser, Werner. 2022. What is an influencer? - Social Media Influencers. Influencer MarketingHub. 27 July. https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (Hämtad 2022-10-22).

Haenlein, Michael, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, and Diana Welte."Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successfulon Instagram, TikTok, & Co." California Management Review 63.1 (2020): 5-25. doi: 10.1177/0008125620958166

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., Solér, C. (2020), Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society, Studentlitteratur, ISBN 9789144137506

Horton, D. and Strauss, A. (1957) ‘Interaction in Audience-Participation Shows’, *American Journal of Sociology*, 62(6), pp. 579–587.

Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) ‘Mass Communication and Para-Social Interaction’, *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229. Available at: https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049.

Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2017). The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy. Review of Business Management, 20(1), 57-73. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678

Hwang, Y. and Jeong, S.-H. (2016) “‘This is a sponsored blog post, but all opinions are my own’: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts,” Computers in human behavior, 62, pp. 528–535.

Internetstiftelsen (2022) https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/#graph-2402 (Hämtad 2022-11-11).

Kim, H. (2022) ‘Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram’, *International Journal of Advertising*, 41(3), pp. 414–434. Available at: https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477.

Kozinets, Robert V., and Jay M. Handelman. "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology." *The Journal of Consumer Research* 31.3 (2004): 691-704. DOI: 10.1086/425104

Kuanr, A. *et al.* (2022) 'Why do consumers subvert brands? investigating the influence of subjective well-being on brand avoidance', *Psychology & Marketing*, 39(3), pp. 612–633. Available at: https://doi.org/10.1002/mar.21606.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 257–269. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.002

Lappeman, J., Patel, M. and Appalraju, R. (2018) 'Firestorm Response: Managing Brand Reputation during an eWOM Firestorm by Responding to Online Complaints Individually or as a Cluster', Communication, 44(2), pp. 67–87. Available at: https://doi.org/10.1080/02500167.2018.1478866.

Lee, Michael S.W., Judith Motion, and Denise Conroy. "Anti-consumption and Brand Avoidance." *Journal of Business Research* 62.2 (2009): 169-80. Web. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.024

Lee, Younghan, and Jakeun Koo. "Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-product Congruence and Endorser Credibility." *Journal of Sport Management* 29.5 (2015): 523-38. Web. doi: 10.1123/jsm.2014-0195

Leung, F.F. *et al.* (2022) 'Influencer Marketing Effectiveness', *Journal of Marketing*, 86(6), pp. 93–115. Available at: https://doi.org/10.1177/00222429221102889.

Magano, J.; Silva, C.; Figueiredo, C.; Vitória, A.; Nogueira, T.; Pimenta Dinis, M.A. Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies—A Mixed-Method Approach. *Educ. Sci.* 2020, *10*, 187. https://doi.org/10.3390/educsci10070187

Martínez-López, F.J. *et al.* (2020) 'Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses', *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), pp. 579–607. Available at: https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525.

Mathys, J., Burmester, A.B. and Clement, M. (2016) "What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars," International journal of research in marketing, 33(2), pp. 428–448.

Meta (2022) https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573/?helpref=uf_share

Munsch, Alison (2021) Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31:1, 10-29, DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812

Nationalencyklopedin (2022) https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi

Nielsen. 2012. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/

Pang, A. *et al.* (2016) 'Building effective relations with social media influencers in Singapore', *Media Asia*, 43(1), pp. 56–68. Available at: https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962.

Patel, R. and Davidson, B. (2011) Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 4., [uppdaterade] uppl.

Pradhan, D. et al. (2022) 'Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands', Psychology & Marketing, 40(1), pp. 27–47. Available at: https://doi.org/10.1002/mar.21749.

Pitt, M.A., Myung, I.J. and Zhang, S. (2002) 'Toward a method of selecting among computational models of cognition.', *Psychological Review*, 109(3), pp. 472–491. Available at: https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.472.

Rezabakhsh, B. *et al.* (2006) 'Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy', *Journal of Consumer Policy*, 29(1), pp. 3–36. Available at: https://doi.org/10.1007/s10603-005-3307-7.

Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., & Billström, A. (2014). Satisfaction as a mediator between quality metrics in manufacturer-supplier relationships. International Journal of Business Excellence, 7(1), 16–27. DOI: 10.1504/IJBEX.2014.057856

Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, R.A. (1985) 'Loneliness, Parasocial Interaction, and Local TELevision News Viewing', *Human Communication Research*, 12(2), pp. 155–180. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x.

Schouten, A.P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020) 'Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit', *International Journal of Advertising*, 39(2), pp. 258–281. Available at: https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898.

Shan, Y., Chen, K.-J. and Lin, J.-S. (Elaine) (2020) 'When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive', *International Journal of Advertising*, 39(5), pp. 590–610. Available at: https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322.

Sid, M. (2022), Social Media Influencer Fails: Worst Social Media Posts and Marketing Scandals, https://afluencer.com/social-media-influencer-fails-marketing-scandals/Statista (2021, October 19), Instagram influencer marketing spending worldwide from 2013 to 2020, https://www.statista.com/statistics/950920/global-instagram-influencer-marketing-spending/

Tutaj, K., and E.A. Van Reijmmersdal. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *International Journal of Advertising* 18, no. 1: 5–18. doi:10.1080/13527266.2011.620765

Uzunoğlu, E. and Misci Kip, S. (2014) ‘Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement’, *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 592–602. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html (Hämtad: 2022-12-10).

Wei, P.-S. and Lu, H.-P. (2013) ‘An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers’ shopping behavior’, *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 193–201. Available at: https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005.

Yuan, S. and Lou, C. (2020) ‘How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest’, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 133–147. Available at: https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514.

BILAGOR

INTERVJUGUIDE

INLEDNING

- Använder du Instagram på daglig basis?
- Vad tycker du om Instagram?
- Vad för typ av innehåll efterfrågar du på Instagram? Varför?
- Kan du ge mig ett exempel på en influencer som du följer på Instagram? Varför?

1. INFLUENCERS

- Skulle du säga att en stor eller liten del av ditt flöde på Instagram utgörs av influencers? Varför?
- Hur kommer det sig att du följer så många/få?
- Vad har du för relation till influencers på Instagram?
- Finns det någon influencer på Instagram som du följer och tycker om extra mycket? Varför?
- Finns det någon influencer på Instagram som du inte tycker om? Varför?
- Vad uppstår det för känslor hos dig när du ser ett inlägg på Instagram som lagts upp av en influencer du tycker om? Varför?
- Vad uppstår det för känslor hos dig när du ser ett inlägg på Instagram som en influencer du tycker mindre om har lagt ut på Instagram? Varför?
- Anser du att influencers på Instagram bidrar till vad du som konsument efterfrågar?

2. INFLUENCER MARKETING

Jag skulle nu vilja gå över till din uppfattning om hur företag och deras varumärken använder influencers för att sprida budskap gällande rekommendationer av produkter och tjänster.

- Känner du till influencer marketing?
- Har du någon erfarenhet av influencer marketing?
- Vad tycker du om kommersiella samarbeten mellan influencers och varumärken? Varför?
- Kan du ge exempel på om och isåfall när du har upplevt att en influencer aktivt rekommenderat en produkt eller tjänst genom ett inlägg på Instagram?
- Hur var dina tankar gällande rekommendationen?
- Upplever du att influencer marketing påverkar dig som konsument och användare på Instagram?
- Ser du några fördelar, respektive nackdelar med att exponeras för influencer marketing?
- Har du någon uppfattning gällande informationsspridning på Instagram, i samband med incidenter där antingen influencern eller varumärket inte agerar ansvarsfullt? Vad, hur, varför?
- Visar du missnöje gällande rekommendationer framförda av influencers som kommersiellt samarbetar med varumärken på Instagram? Hur, varför?
- Anser du dig influeras av vad personer i din omgivning tycker om influencers som samarbetar med varumärken på Instagram? Hur, varför?

- Är det någon skillnad för dig ifall en kompis rekommenderar någonting jämfört med om en influencer rekommenderar någonting eller är det samma sak?

3. REFLEKTIONER

- Vem anser du bära etiskt ansvar då influencers på Instagram kommersiellt samarbetar med varumärken?
- Tycker du eller tycker du inte att det är viktigt att influencers och varumärken som kommersiellt samarbetar på Instagram agerar trovärdigt och etiskt ansvarsfullt?
- Vad krävs för att du ska ta avstånd från en influencer som kommersiellt samarbetar med ett varumärke på Instagram? Vad, hur, varför?
- Vad krävs för att du ska ta avstånd från varumärket som betalar influencers för att framföra kommersiella budskap?
- Har du aktivt valt att undvika en influencer som kommersiellt samarbetar med ett varumärke på Instagram? Varför?
- Har du indirekt valt att undvika en influencer som kommersiellt samarbetar med ett varumärke på Instagram? Varför?
- Hur hade du velat bli bemött av influencers som samarbetar med varumärken på Instagram?

4. AVSLUTNING

Avslutningsvis så vill jag tacka dig så mycket för att du tog dig tiden att besvara samtliga frågor i denna intervju.

- Är det någon fråga du känner osäkerhet kring, som du skulle vilja prata mer om?
- Har du några ytterligare frågor som du anser att vi inte täckt i denna intervju?