



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

**Unga modeintresserade kvinnors uppfattning om  
influencer-marknadsföring på Instagram och dess  
påverkan på köpbeteendet**

**Kurskod:** Kandidatuppsats i Marknadsföring, FEK315

**Termin:** HT22

**Examinator:** Martin Öberg

**Handledare:** Peter Zackariasson

**Författare:** Jennifer Eriksson & Lilly Vu

## **Abstract**

This study aims to provide broader knowledge of influencer marketing for marketers in the fashion industry. To fulfill the purpose of this essay, our research relies on young fashion-interested women's perceptions of collaborations between influencers on Instagram and fashion companies, and the impact influencer marketing has on the young women's buying behavior. Different theoretical models of consumer behavior - The Five-steps-model, Conceptual Model, and The Transfer Model, lay a foundation for understanding what parts an influencer has in affecting consumers' behavior in favor of the brand. With a qualitative research method, our study is based on ten personal interviews with fashion-interested women born in the 90s where they each describe their experiences and perceptions of influencer collaborations with fashion companies. The results from the interviews show that the respondents perceive influencer collaborations positively, as the relationship between an influencer and her followers is dependent on trust. This research shows that trustworthiness is key for a successful endorsement as an influencer's followers have preconceptions that influencers collaborate with brands that share the same values as them. Other factors help the consumer to conclude their final buying decisions. These factors are exposure to the product, availability of information of the products, reviews from others, and discount codes. With this knowledge, fashion brands can use influencer marketing as a marketing tool for brand strengthening. Followers start to view sponsorships negatively when they occur too often and seem impersonal, which explains an influencers' interest and genuineness in the brand they endorse matter from a consumer perspective. Choosing influencers with care for collaborations helps tremendously in strengthening the brand value and being favorable in the eyes of a consumer.

**Keywords:** *attitudes, brand identity, celebrity influencer, consumer behavior, digitalization, eWOM, fashion, Instagram, online shopping, social identity, social influencer, sustainable fashion, trends, trustworthiness*

## Begreppsdefinitioner

**Brand identity** - Brand identity är det sätt ett företag uttrycker sin identitet genom olika attribut och marknadskanaler.

**Content** - Innehåll på sociala medier och webbplatser i form av text, bild, videoklipp, ljud, rörliga bilder och grafik.

**Content marketing** - Skapa innehåll (content) i marknadsföringssyfte.

**Copy** - Syftar på en strategi för att kommunicera innehåll genom text.

**Celebrity influencer** - En känd person, speciellt inom områden som musik, underhållning och sport.

**Electric word of mouth (eWOM)** - Konsumenters informationsdelning och informationsutbyte om en produkt eller företag via internet, social media eller telekommunikation.

**Fast fashion** - En affärsmodell inom modebranschen som karaktäriseras av låga priser, hög omsättningshastighet och snabb produktion.

**High fashion** - Dyrare kläder ofta producerade av ledande varumärken inom mode, t.ex Chanel.

**Instagram** - En social medieplattform som tillåter foto- och videodelning.

**Image** - Rykten och uppfattningar om ett företag eller en offentlig person.

**Online-shopping** - Försäljning, köp eller byten av varor som sker mellan två parter via internet.

**Social influencer** - Inflytelserika personer i sociala medier.

**Traditionell marknadsföring** - Marknadsföring som inte sker i anslutning av internet, till exempel tv och tidningar.

**Varumärkesstärkande** - Metoder företag använder för att öka förtroendet till varumärket och helhetsintrycket för de produkter och tjänster företaget säljer.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1. Problemdiskussion	7
1.2. Syfte och forskningsfrågor	9
<b>2. Litteraturgenomgång</b>	<b>10</b>
2.1. Ökad engagemang och lönsamhet med influencer-marknadsföring	10
2.2. Social influencers och celebrity influencers påverkan i konsumentens köpprocess och trender	11
2.3. Effektivitet med eWOM samt rätt matchning av produkter och influencers	14
2.5. Sammanfattning av litteraturgenomgång	15
<b>3. Teoretisk ramverk</b>	<b>16</b>
3.1. Femstegsmodellen	16
3.2. Conceptual Model	17
3.3. The Transfer Model	19
3.4. Sammanfattning av teoretisk ramverk	20
<b>4. Metod</b>	<b>22</b>
4.1. Tillvägagångssätt	22
4.2. Urval, målgrupp och avgränsning	23
4.3. Grundad teori och kategorier	24
4.4. Etiskt övervägande	26
4.5. Reliabilitet och validitet	27
<b>5. Empiri och analys</b>	<b>28</b>
5.1. Social identity	28
5.2. Varumärkes- och produktkänedom	31
5.3. Konsumentbeteende	36
5.4. Influencer-marknadsföring	38
5.5. Sammanställning av intervjuerna applicerade i modeller	42
<b>6. Diskussion</b>	<b>44</b>
<b>7. Slutsats</b>	<b>49</b>
<b>8. Implikationer</b>	<b>51</b>
<b>9. Förslag till vidare forskning</b>	<b>52</b>
<b>9. Referenslista</b>	<b>53</b>
<b>10. Bilagor</b>	<b>57</b>

10.1. Intervjuguide	57
10.2. Transkribering av intervjuer	58

# 1. Inledning

Den digitala utvecklingen i samhället har förändrat människors livsstil och konsumentbeteende. Kommunikationen mellan människor sker alltmer digitalt och möjliggör effektivt utbyte av information på en global nivå, vilket sker väldigt snabbt. Utvecklingen av digitala medier tillåter även människan att vara uppkopplad och tillgänglig dygnet runt genom sina elektroniska enheter. 96 procent av befolkningen har tillgång till en smarttelefon år 2021, men en lägre siffra på 85 procent uppgav sig vara aktiva på sociala medier enligt en undersökning genomförd av Mediebarometern (2022). I undersökningen framgår det att utav de med tillgång till olika medier, exempelvis mobiltelefon, tv och radio, spenderas en genomsnittlig daglig användningstid på drygt sju timmar. Under den tiden exponeras internetanvändarna för massvis av reklam och får därmed nya intryck konstant. Vidare visar studien att sociala medier har en räckvidd på 76 procent, vilket är en högre siffra än 68 procent som radio och tidning har. Att företag därmed flyttar sin marknadsföring till digitala kanaler har lett till att influencer-marknadsföring har blivit allt vanligare.

Sociala mediernas genomslag har lett till förändringar i den moderna marknadsföringen och företag uppmuntras vara aktiva på sociala medier som en del av sin marknadsstrategi för att nå en bredare kundbas. Sociala nätverkstjänster är en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument, vilket skiljer sig från traditionella marknadsföringsstrategier där det sker en envägskommunikation. Detta innebär att företag genom sociala nätverkstjänster framför sitt budskap på ett sätt som inkluderar konsumenten i en dialog som sker i realtid (Ödmark, 2020). Genom så kallad content marketing förbättrar 72 procent av marknadsförarna sitt engagemang enligt en undersökning av HubSpot (2022). I samma undersökning framgår det att 64 procent av internetanvändarna är mer benägna att genomföra ett onlineköp efter att ha sett ett videoklipp. Det är tydligt att skiftet till ett mer digitalt samhälle tillåter företag och marknadsförare att effektivisera sitt engagemang och bli försedd med mer information och statistik om sina konsument. Utifrån utvecklingen av digitala tjänster och digital marknadsföring har därefter flera nya begrepp vuxit fram, bland annat influencer-marknadsföring.

Influencers kan använda sitt nätverk av följare för att marknadsföra ett företags produkter, tjänster och varumärke. Ett samarbete mellan en influencer och ett företag i marknadsföringssyfte kallas influencer-marknadsföring. I statistiken framtagen av HubSpot (2022) visar siffror att influencer-marknadsföring är ett utav de mest populära strategierna inom marknadsföring. Enligt statistiken har 88 procent av marknadsförare en budget avsedd för influencer-marknadsföring medan 68 procent arbetar med influencers år 2022. Det är med andra ord den mest växande trenden bland marknadsförare idag.

Genom bild- och videodelningar på sociala medier kan det ske en spridningseffekt och trender skapas. Trender är i princip tillgängliga för alla då appar och webbplatser spelar på en internationell spelplan och är kostnadsfria. Eftersom modetrender ständigt förändras är mode ett område som ofta har en särskild hög delning på sociala medier. Konsumenter har möjlighet att diskutera kläder och accessoarer samt interagera med andra användare genom sociala medieplattformar som Instagram. Smith (2019) hävdar att utav alla modeföretag i USA är 96 procent närvarande på Instagram. Istället för att vara beroende av traditionell media kan varumärken skapa kampanjer och sponsrade inlägg genom att använda influencers. Den ökande betydelsen av influencer-marknadsföring inom modeindustrin är betydelsefull då traditionell marknadsföring inte kan erbjuda den gemenskap som eftersträvas som sociala medier kan.

“People do not buy goods or services. They buy relations, stories, and magic.”

- Seth Godin (HoneyBook, 2016)

## **1.1. Problemdiskussion**

Enligt SMH Sverige (u.å) är influencer-marknadsföring inte ett nytt fenomen, endast begreppet är nytt. Faktum är att historien kring denna typ av marknadsföring sträcker sig tillbaka till antiken (SMH Sverige, u.å). Tack vare den digitalisering som skett i samhället de senaste decennierna har nya förutsättningar skapats och människor har därefter anpassat sig till dessa. Den digitala eran har därmed gett en ny mening i begreppet influencer-marknadsföring, där fokuset ligger allt mer på digitala kanaler idag. Svenskarna och Internet (2020) presenterar statistik som visar att 18% av internetanvändare i Sverige

konsumerar produkter och tjänster som en konsekvens av rekommendationer av influencers. Med denna anledning är det inte underligt att företag idag väljer att inkludera influencersamarbeten i sin marknadsföringsplan. I och med att internetanvändare exponeras för reklam och annonser via reklamsamarbeten är det av intresse att ha kännedom kring konsumentens åsikter om influencersamarbeten och hur influencers kan påverka köpbeteendet hos unga kvinnor. Den informationen är betydelsefull när företag vill anpassa sin marknadsföringsstrategi på ett sätt som är mer mottagligt av sina kunder och potentiella kunder för att generera mer försäljning.

Genom att observera en artikel i Breakit berättar den tidigare anställde Caroline Hansson, product manager på Nakd, att modejätten har byggt hela sin marknadsstrategi på sociala medier och kring influencer-marknadsföring (Lundin, 2022). Flera anledningar till framgången tycks vara mindset, högt i tak och att våga ta risker. Enligt Caroline (2022) är autentiska bilder och content av stor vikt för att nå målen med global distribution och räckvidd som möjliggörs genom sociala medier och influencers. Enligt den senaste undersökningen av Svenskarna och Internet (2022) är det något vanligare att kvinnor totalt sett (35 procent) följer influencers, youtubers eller streamers på nätet, jämfört med män (31 procent). Dessutom visar statistik från Svenskarna och Internet (2021) att personer födda under 90-talet använder Instagram i högre utsträckning än andra och en större del av användarna är kvinnor. Då denna grupp är en majoritet av användarna på Instagram kommer vår studie att avgränsa sig till 90-talist kvinnor som följer modeinfluencers, för att erbjuda en noggrannare undersökning kring deras uppfattningar om influencersamarbeten och vilken påverkan samarbeten har på unga kvinnors köpbeteende.

Vidare är det relevant att nämna hur influencer-marknadsföring, genom digitala kanaler, skiljer sig från traditionell och tryckt media. I en intervju med Gustav Larsson (2019) uttrycker kognitionsvetaren Elin Helander att vi genom sociala medier är nära vem som helst, oberoende var den andre befinner sig rent geografiskt. Med detta målar förebilder, som influencers, upp en drömvärld som vi själva vill leva i, och som en naturlig del faller människan efter det. I marknadsföringssammanhang eller i psykologisk forskning används begreppet "idealiserad identitet", vilket förklarar den identitet som skapas kring en viss

produkt som är förknippad till en influencer med önskade egenskaper. När idealiserade identiteter och produkter samverkar påverkas individens självbild och ger sociala incitament att köpa produkten (Elliott & Elliott, 2005). I det avseende visar det sig att kvinnor har särskilt svårt att motstå den sociala tryck produkter förmedlar (Solér, 2017). Som effekt kan en influencer påverka konsumentens benägenhet att köpa en viss produkt men de kan även påverka en individs självbild.

I en granskning av tidningen Nyheter24 (2020) framkommer att influencers köper allt från följare till likes, till och med kommentarer. Efter en granskning av den svenska modeinfluencern Inez Kokic framkommer att hon tagit över en tidigare influencers konto med tusentals följare från Tyskland, vilket är emot Instagrams användarvillkor. Under år 2020 gjorde hon flertalet betalda samarbeten med företag i sin kanal, betalning som kan ses som baserat på någon annans följareantal. Några av företagen är bland annat Campadre, Bubbleroom, Boohoo och Jotex (Nyheter24, 2020). Det är därför av stor vikt att vara kritisk på tillförlitligheten av influencers och därmed även vara förstående för att konsumenters uppfattning av modeinfluencers kan skilja sig mellan unga kvinnor.

## **1.2. Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med uppsatsen är att bidra med en ökad förståelse till modeföretag kring influencer-marknadsföringens betydelse för unga modeintresserade kvinnor. Detta görs genom en kvalitativ forskningsmetod för att erhålla empirisk material om konsumenters uppfattning av influencerssamarbeten med modeföretag. Vidare diskuteras olika typer av influencers i studien. Studien ger beslutsfattare en grund för att lägga en marknadsföringsstrategi digitalt, vilket bidrar till stärkande av varumärken och är därför värdefull information för modeföretag. För att besvara syftet i uppsatsen ska följande frågeställningar besvaras:

- Hur uppfattar unga modeintresserade kvinnor influencerssamarbeten med modeföretag?
- Hur påverkas köpbeteendet hos unga modeintresserade kvinnor av influencerssamarbeten?

## **2. Litteraturgenomgång**

I detta kapitel presenteras tidigare forskning och litteratur som är relevanta för vår studie. Följande avsnitt kommer att presenteras: “ökad engagemang och lönsamhet med influencer-marknadsföring” ,” social influencers och celebrity influencers påverkan i konsumentens köpprocess och trender” och “effektivitet med eWOM samt rätt matchning av produkter och influencers”. Dessa förklarar den forskning som finns idag inom vår studies område. Slutligen erbjuds en sammanfattning av litteraturgenomgången.

### **2.1. Ökad engagemang och lönsamhet med influencer-marknadsföring**

För att förstå respondenternas uppfattning kring influencersamarbeten behöver begreppet influencer-marknadsföring redas ut. Influencer-marknadsföring är en strategi inom marknadsföring där influencers involverar rekommendationer och produktplacering i samarbeten eller reklam för företag (Müller, Mattke & Maler, 2018). Influencers på sociala medier är ofta digitala kreatörer som byggt en följarbas genom deras expertis inom specifika områden, exempelvis mode (Sudha & Sheena, 2017).

En forskning av Gu et. al. (2022) är den första inom influencer-marknadsföring att inkludera en kostnadsanalys i sin studie. De hade fokus på att undersöka företags return of investment (ROI) av influencer-marknadsföring för att besvara om investering i influencer-marknadsföring verkligen är lönsamt. Deras studie baserade på en undersökning av sociala medieplattformen Weibo, som är en av de största sociala medieplattformar i Kina. Vidare beskriver de in data från 5835 inlägg från 2412 influencers, vilket innebar 1256 kampanjer och 861 varumärken. Utifrån studien av Gu et. al. (2022) fann de att engagemanget blir lidande om influencers lade upp för många inlägg, men även om de lade upp för lite. Deras studie föreslår att den mest effektiva vägen skulle vara en balansgång mellan dessa. Vidare hävdar Gu et. al. (2022) i sin slutsats att det finns fem faktorer som kan leda till en reklamkampanjs effektivitet och dessa är 1) influencers följarrantal, 2) ladda upp inlägg regelbundet, 3) gemensamma värderingar mellan influencern och företaget, 4) influencers originalitet och 5) positivitet i inlägget. Genom att anta dessa riktlinjer kan ett

varumärke höja sitt engagemang till ett genomsnitt på 16,6 procent och högst troligt få avkastning från investering i influencer-marknadsföring. De fann även att företag som spenderar en procent mer i sin budget till influencer-marknadsföring skulle se en halv procent ökning i engagemang. Gu et. al. (2022) menar därmed att företag kan välja att ingå i ett samarbete med influencers på sociala medier som en del av sin marknadsstrategi och för att driva marknadsföringen framåt i form av lönsamhet.

Begreppet engagemang är inte entydigt, men beskrivs som ett sätt för människor att reagera på content online genom gilla-markeringar och delningar (Briggs & Syrdal, 2018). Vidare beskriver Briggs och Syrdal (2018) att engagemang kan anses som en psykologisk sinnestillstånd och kan förklara beteenden. De påstår att det inte är klart om beteenden bör inkluderas i definitionen av engagemang i sociala medier, men att det är en pågående diskussion inom akademien. Gu et. al. (2022) förklarar engagemang som reaktioner online genom gillningar och delningar i deras studie. Däremot kan man fundera om det föreligger psykologiska aspekter bakom engagemangen i deras studie. Däremot framgår det att konsumenter föredrar att influencers laddar upp inlägg i lagom mängd för att de inte ska bli överväldigad av för många samarbetsinlägg eller underväldigad av för få.

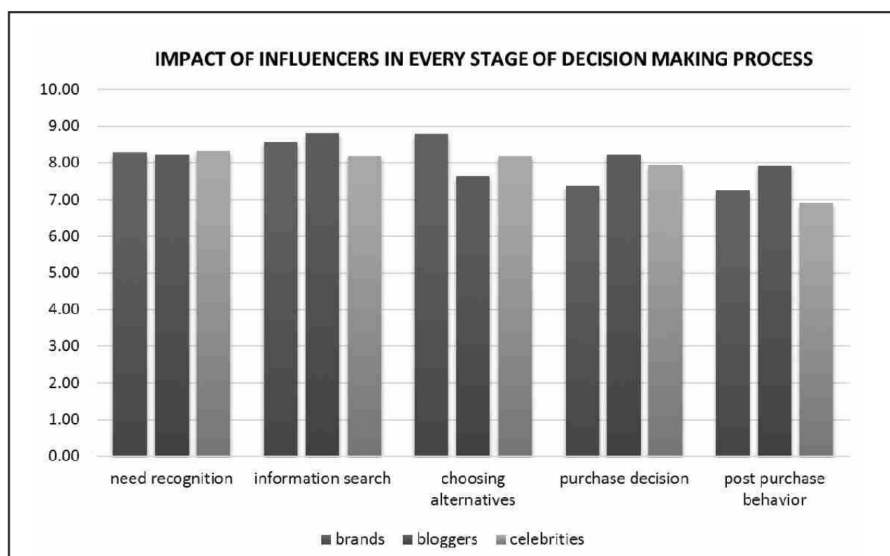
## **2.2. Social influencers och celebrity influencers påverkan i konsumentens köpprocess och trender**

Till följd av att information är mer lättillgängligt i medier än tidigare har begreppet trender ökat explosionsartat. Trender påverkar flera olika branscher och uppstår på grund av modemedvetna konsumenter (Lantz, 2013). Lantz beskriver att så kallade “early adopters” sprider nya trender genom bland annat sociala medier där den nya trenden får uppmärksamhet. För att få uppmärksamhet och fortsatt spridning måste trenden erbjuda konsumenten något nytt men samtidigt vara i enlighet med samhällets värderingar och normer (Levy & Weitz, 2012). Trender är särskilt viktigt för konsumentens känsla av individualitet, då det underlättar för personer som inte har hittat sin klädstil att bli påverkade av vad de ska bära. Ofta tillhör modetrender ett begrepp som benämns som mikrotrender, vilket innebär att trenden är kortlivad på ungefär ett till fem år (Lindkvist, 2010). Det är allt vanligare att företag släpper mindre kollektioner under året istället för några få och det är

härifrån “fast fashion” har vuxit fram (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Trender används således som ett verktyg för att få en större förståelse för konsumenter och är särskilt användbart inom modebranschen (Higham, 2009). För att förstå unga kvinnors uppfattning om influencersamarbeten behöver olika typer av influencers redas ut och även redogöra vilken påverkan dessa har på kvinnorna.

Att skapa mode-content på sociala medier är ett sätt för modeintresserade kvinnor att dela sina erfarenheter och rekommendationer av produkter direkt till konsumenten på ett effektivt sätt (Sudha och Sheena, 2017). Sudha och Sheena (2017) hävdar att inom modebranschen är influencer-marknadsföring en etablerad strategi och branschen drivs för det mesta av denna typ av marknadsföring. Därför är möjligheterna stora för samarbeten mellan en influencer och ett företag på exempelvis Instagram. I studien använde de sig av en kvalitativ forskningsmetod för att undersöka influencers påverkan i konsumentens köpprocess i modeindustrin och 200 kvinnor medverkade i studien. Sudha och Sheena (2017) fann bland annat att social influencers har särskilt inflytande i informationssökning, köpbeslut och efter köp. Celebrity influencers hade däremot större påverkan än social influencers i utvärdering av alternativ och vid behovsupptäckande.

*Graf 1.* Influencers påverkan av konsumenten under köpprocessen.



Slutsatsen från studien av Sudha och Sheena (2017) pekar mot att celebrity influencers har större inflytelse i början av en köpprocess, men att konsumenter vänder sig till social influencers för att hitta mer information om produkten de vill köpa. Enligt studien hävdar Sudha och Sheena (2017) att social influencers delar sina erfarenheter och rekommendationer på ett effektivt sätt som leder till en ökning av online-shopping, särskilt för att de ofta delar en direktlänk till produktsidan. I studien nämner de även att följare som ser upp till influencern också har större benägenhet att genomföra ett köp. Således påpekar Sudha och Sheena (2017) att modeinfluencers har makten att påverka vad som klassificeras som trendigt.

Enligt Hartman et al. (2020) kan en influencer ses som en samhällsbärare, då de har makt att påverka värde genom att sätta normer, kultur, trender och därmed ändra köpbeteenden hos sin målgrupp. Den identitet som kommuniceras genom sociala medier kan definieras som social identity. Den skapas genom att privatpersoner använder kläder som ett symboliskt verktyg för identitetsskapandet genom bild, film och text (Grubb & Grathwohl, 1967). När en känd och stor influencer i en attraktiv statusposition använder sin social identity i ett samhälle eller grupp med gemensamma tankemönster, kan han eller hon uppfattas som hög status-identity när han eller hon publicerar content på exempelvis dyra varumärken. Anledningen är för att dessa individer, inom samma kultur, är enade om samma värde. På så sätt kan influencers bidra till att förändra ett samhälles polarisering (Hartman et. al., 2020).

Med hjälp av mode kan individen uttrycka sin identitet genom sociala medier (Bardhi & Eckhart, 2017). Med andra ord kan klädesplagg som syns genom content, användas som ett symbolisk verktyg och användas för att förstå konsumentbeteende (Grubb & Grathwohl, 1967). Lambert-Pandraud och Laurent (2010) diskuterar att det framkommer att yngre konsumenter har en högre tendens att helt förändra sitt konsumentbeteende och därmed de produkter och varumärken de tycker om på grund av bland annat trender. Således är yngre generationer mindre lojala (Yazdanifard, 2014).

## **2.3. Effektivitet med eWOM samt rätt matchning av produkter och influencers**

Enligt Poturak och Turkyilmazs (2018) är eWOM ett effektivt verktyg att använda inom digital marknadsföring och förklarar att företag når en bredare målgrupp med denna metod. De menar att traditionell marknadsföring begränsar företaget från att nå en större räckvidd. En viktig punkt de vill förmedla är att eWOM som en tvåvägskommunikation, kombinerat med produktens popularitet, är starka faktorer som leder till ett köp och är därför en effektiv strategi inom marknadsföring. Denna studie kring eWom bidrar till en grundläggande förståelse i hur företag kan arbeta med influencer-marknadsföring och eWOM i marknadsföringssyften för att förstå och påverka konsumentens köpbeslut.

En annan effektiv marknadsstrategi presenteras i forskningsstudien “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude” av De Veirman et. al. (2017) som visar att influencer-marknadsföring är en lönsam och bra marknadsstrategi som är som mest effektiv då det sker en matchning av rätt produkt och influencers. Detta är enligt studien vad som gör kampanjen som mest framgångsrik och baseras på att förstå konsumenten. Undersökningen baserades på en kvantitativ metod och resultatet hade statistiska förklaringar. Enligt De Vernan et. al. (2017) handlar det inte om att samarbeta med en influencer som har mest följare, snarare om att göra det med rätt influencer för att få effekt hos konsumenten. Influencers trovärdighet och relevans visar också, enligt studien, på viktiga faktorer för att få inflytande på konsumentens köpbeslut.

Det har blivit allt vanligare med influencer-marknadsföring bland marknadsförare på grund av influencers expertis och deras nätverk av följare. När företag väljer att arbeta med influencers är det av yttersta vikt att profilen matchar med varumärkets värderingar för att det ska kännas äkta och genuint, därmed öka trovärdigheten i reklamen. Risken är annars att det sker en motsatt effekt som påverkar företaget negativt, enligt Aalto (2018). Enligt Lou och Yuan (2019) kan influencers med sina höga följantal inspirera sina följare och även påverka dem. De menar att det i sikt kan det vara lönsamt för företag att investera i samarbeten med influencers, förutsatt att de är i enlighet med företagets värderingar kommunicerar ett trovärdigt budskap.

## **2.5. Sammanfattning av litteraturgenomgång**

Tidigare forskning som gjorts inom området influencer-marknadsföring har fokuserat på vad som utmärker effektiviteten av influencer-marknadsföring snarare att belysa hur konsumenten uppfattar samarbeten. Det är därför intressant att studera hur konsumenter uppfattar influencersamarbeten med modeföretag med hjälp av att studera respondenternas åsikter och vilken påverkan influencersamarbeten har på unga kvinnors köpbeteende. Dessa studier tar upp viktiga aspekter om hur företags digitala marknadsföringsstrategier kan effektiviseras och påverka en konsuments köpsbeslut. Däremot kommer vår studie ha en förmåga att bygga vidare på dessa teorier genom att lägga större tyngd på unga modeintresserade kvinnors uppfattningar om influencersamarbeten och vad som exempelvis påverkar till köp.

### **3. Teoretisk ramverk**

I den teoretiska referensramen kommer befintliga begrepp inom marknadsföring presenteras med komplement av relevanta forskningsområden utifrån studiens syfte. Den kommer att begränsa sig till teorier och modeller inom femstegsmodellen, Conceptual Model och The Transfer Model. Dessa modeller ger olika synsätt för att förstå unga modeintresserade kvinnors uppfattning om influencersamarbeten och hur det kan leda till köp. De principer och begrepp som presenteras har starka samband till marknadsföring och kan bidra med olika perspektiv för att få vidare kunskaper om attityder och konsumentbeteende.

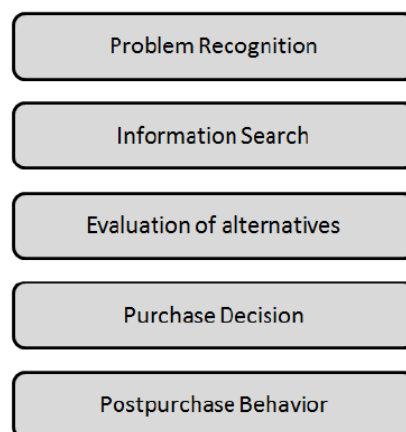
#### **3.1. Femstegsmodellen**

Varje dag står konsumenten inför flera val och behöver ta flera beslut. Det kan handla om allt från köp av hudvårdsprodukter till val av måltid. Ibland sker konsumtionen medvetet och ibland omedvetet hos konsumenten, men det är viktigt för företag att ha kännedom om köpprocessen för att förstå sina konsumenter för att därmed anpassa sin marknadsföring (Dahlén et. al., 2017). Att konsumenten står inför val och beslut innebär att konsumenten går igenom en process från identifiering av behov till köp.

Femstegsmodellen kan hjälpa oss förstå konsumentens köpbeteende genom sociala medier som verktyg i analysen. Enligt Guyader et. al. (2020) beskrivs köpprocessen som en femstegsmodell (figur 1). I det första steget "Problem Recognition" eller "behovsupptäckning" upptäcker kunden sitt problem eller behov. Det kan uppstå i samband med intern stimulans som exempelvis hunger, eller i samband med en extern stimulans som exempelvis annonser eller reklam. Vid det andra steget "Information Search" eller "informationssökning" söker kunder upp information efter det identifierade behovet. Behovet är dock ännu inte uppfyllt och ibland går informationsprocessen snabbare. Detta kan exempelvis ske vid mindre kostsamma köp som i mataffären, medan större köp av exempelvis bostäder har betydligt längre köpprocess. Vid det tredje steget "Evaluation of alternatives" eller "överbägning av alternativ" så överbäger kunden alternativ baserade på informationen. Kunden värderar och utvärderar olika alternativ utifrån det behov som kunden ska tillfredsställa. Då kunden når det fjärde steget "Purchase Decision" eller köpbeslut, fattas

ett beslut där det faktiska köpet genomförs. Kunden väljer den produkt/tjänst som hamnar högst upp utifrån värderingslistan. “Postpurchase Behavior” eller efterköpsbeteende är det sista steget i köpprocessen. Där utvärderar kunden om de är nöjda eller missnöjda med sitt köpbeslut. Då jämför kunden oftast köpet med förväntningarna, vilket gör att de antingen är nöjda eller missnöjda (Armstrong et. al., 2013). Denna modell hjälper oss att förstå kunden steg för steg, men det behöver inte nödvändigtvis betyda att konsumenter går igenom alla steg innan de tar ett köpbeslut. Därför kompletterar modellerna som presenteras i kapitlet om teoretisk ramverk med varandra för att ge vår studie ett djup i hur unga modeintresserade kvinnor uppfattar influencer-marknadsföring och påverkas, genom att relatera dem till varandra.

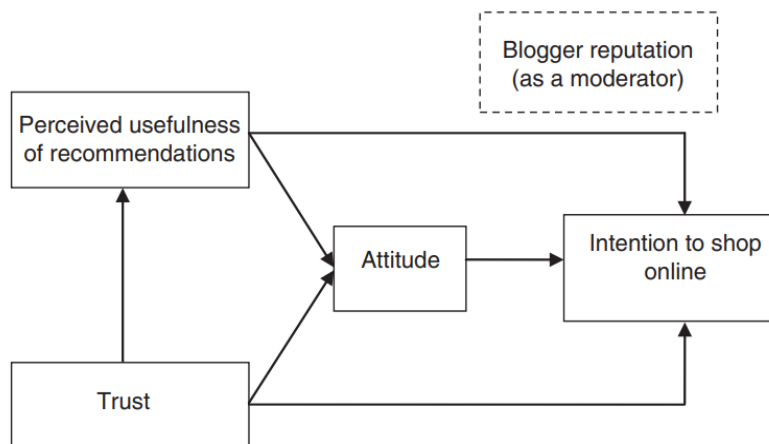
*Figur 2.* Femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015).



### **3.2. Conceptual Model**

I en studie av Hsu et. al., (2013) illustreras “Conceptual Model“ som kan definieras genom att en konsumentns intention om att handla online kan påverkas av rekommendation från en bloggare (som en influencer). Denna modell tydliggör och hjälper oss förstå respondenternas attityder till influencers och hur de påverkas av övertygelse till köp av en produkt eller tjänst på grund av att de känner förtroende för en bloggare. Detta kan liknas vid de känslor som konsumenten känner för en influencer.

*Figur 3.* Conceptual model (Hsu et. al., 2013)



Resultatet i studien av Hsu et. al. (2013) visar att en rekommendation från bloggare är positivt relaterat till konsumentens köpavsikt. I detta framgår även att konsumenterna är beroende av produktrekommendationer online innan de fattar det slutliga köpbeslutet. Det innebär att bloggaren kan påverka flera stadier i köpprocessen. Rekommendationer från bloggare spelar därför en viktig roll i stadiet för informationssökningen hos konsumenten. Många potentiella kunder söker nämligen efter ytterligare rekommendationer i steget för “Information Search”, då de överväger olika alternativa köpbeslut.

Studien av Hsu et. al. (2013) indikerar även på att attityd till online-shopping är den avgörande och viktigaste faktorn för en konsuments beteende och köpavsikt. Förtroende och tillit för en bloggare verkar därför spela en signifikant och inflytelserik roll för att påverka konsumentens inställning och attityd till online-shopping. En rekommendation från en bloggare kan minska söktiden för konsumenten, vilket ökar effektiviteten i utvärderingen och intentionen att shoppa online. Slutsatsen är att en majoritet av bloggläsarna slutför sina ”purchase decisions” genom att läsa recensioner, att interagera med bloggare eller följa en bloggares rekommendation, enligt studien. En marknadsstrategi som de anser är särskilt utstickande i sin effektivitet för att generera merförsäljning är electronic word of mouth-metoden (eWOM).

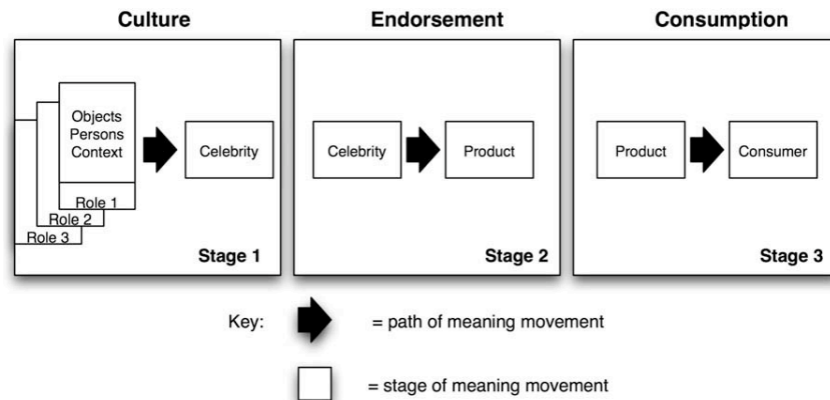
Conceptual Model presenterar information om hur en social influencer har för påverkan på dess läsare eller följare. Med en annan modell, The Transfer Model, hämtas information om hur celebrity influencers istället påverkar konsumenter.

### **3.3. The Transfer Model**

Celebrity endorsement är en marknadsstrategi där en känd person medverkar i reklamannonser för att marknadsföra ett företags produkter eller tjänster och presenteras av McCracken (1989). Denna teori är bidragande i uppsatsen som lägger stor tyngd på både social influencers och celebrity influencers, som man i marknadsföring särskiljer (Lerario, u.å). Celebrity influencers är kända som en följd av deras arbete, vanligtvis inom underhåll eller sport, till exempel fotbollsspelare eller sångerska. Social influencers refererar till personer som genom sociala medier fått större följarrantal på grund av deras intresse för ett särskilt område, till exempel livsstil eller mode.

McCracken (1989) presenterar en modell som han kallar "The Transfer Model" (figur 4) som beskriver hur celebrity influencers förmedlar budskap, som känslor och personlighet, till produkten eller varumärket. Endorsement-processen sker i tre steg. Det första steget är kultur, vilket innebär att budskapet finns inom celebrity influencern. Det andra steget är endorsement, där celebrity influencers förmedlar budskapet i produkten genom att medverka i reklamannonser. Det tredje och sista steget är konsumtion där budskapet i produkten mottagits av konsumenten. Genom denna modell ges en större förståelse för huruvida celebrity influencers används i marknadsföring och huruvida varumärken kan växa genom att dessa medverkar i deras reklam och annonser.

*Figur 4. The Transfer Model (McCracken, 1989)*



Celebrity influencers används inom marknadsföring för att ge budskapet i reklamen eller annonsen mer djup och för att ge en starkare effekt på konsumenten (McCracken, 1989). På grund av sin kändisskap når de ut till en bredare publik och genererar mycket försäljning på kort tid och ger en långsiktig varumärkeskännetid bland publiken (Vinikas, 2022). En nackdel med celebrity endorsement är att celebrity influencers som inte är expertis inom området kan få reklamen att kännas mindre trovärdigt. Enligt en studie av Weerasiri och Wanninayake (2009) visar den att 52% av de 175 respondenter som medverkade i studien värderar celebrity influencers trovärdighet innan de tar ett köpsbeslut. Studien visar även att marknadsföring på sociala medier anses vara mer trovärdigt än traditionell marknadsföring. Anledningen är för att det sker en interaktiv kommunikation mellan användarna, medan det sker en envägskommunikation mellan celebrity influencers och dess publik genom exempelvis deltagande i tv eller sport (Lister, et. al, 2009).

### 3.4 Sammanfattning av teoretisk ramverk

I detta kapitel presenterades de teoretiska modellerna femstegsmodellen, Conceptual Model och The Transfer Model. Modellerna kompletterar varandra i syfte att bidra med olika aspekter av konsumentbeteende ur ett marknadsföringsperspektiv. I vår studie studeras influencers på Instagram, vilket innebär att studien inkluderar både social influencers och celebrity influencers. Det är vidare intressant att använda modellerna och undersöka om dessa går att applicera för båda typerna av influencers.

Detta lägger grund för analys och diskussion om konsumenters uppfattning om influencersamarbeten med modeföretag och hur dessa samarbeten har för påverkan på unga modeintresserade kvinnors köpbetende.

Teorierna som presenterats är relevanta inom ramen för uppsatsens syfte och lägger grund för få en djupare förståelse. Slutligen används teorierna i syfte att appliceras i datamaterialet och underlätta tolkningar och olika samband. Därmed erhålls en ökad kunskap om hur influencers och företag i samarbete med varandra kan påverka konsumenters beteende och köpsbeslut.

## 4. Metod

I detta kapitel presenteras val av metod och tillvägagångssättet för att uppnå syftet med studien. Här tas urval, målgrupp och avgränsningar upp samt grundad teori och kategorier som studien utgått från. Avslutningsvis förs en diskussion om etiska övervägande samt reliabilitet och validitet.

### 4.1. Tillvägagångssätt

För att uppnå syftet med uppsatsen används kvalitativ forskningsmetod. Uppsatsen bygger på personliga intervjuer, vilket innebär att den karakteriseras av datainsamling av information som inte är mätbart. Metoden är effektiv i uppsatsen för att skapa förståelse hos respondenterna och ämnar därmed en bra kartläggning mellan analys och teori. Kvalitativa undersökningar används i syfte för insamling och tolkning av icke-numerisk data för att få en djupare förståelse genom att analysera materialet textkritiskt. Denna typ av undersökning karakteriseras av analyser av lågt strukturerat data genom exempelvis intervjuer och används ofta i marknadsanalyser för att förstå människors attityder och idéer som leder till handling och beslut (Kvale & Brinkmann, 2014), vilket görs in denna studie. Den huvudsakliga skillnaden mellan en kvantitativ och en kvalitativ forskningsmetod är att en kvantitativ metod använder statistik och siffror för att bevisa sin slutsats, medan en kvalitativ metod beskriver med detaljer och djup för att förstå slutsatsen. Genom att göra kvalitativa intervjuer lämnar det rum för respondenten att uttrycka sina egna tankar och idéer vilket lämpar sig till vår studies område (Kvale & Brinkmann, 2014).

I vår studie lämpar sig personliga intervjuer bra för att besvara frågeställningarna. Detta motiveras av att metoden ska vara relevant till forskningssyftet samt modeller och teorier som presenterats i arbetet. Innan intervjuerna genomfördes så planerades relevanta och öppna frågor inom ramen av studiens ämne. I denna uppsats är *vad* som ska studeras unga modeintresserade kvinnors uppfattning om influencersamarbeten med modeföretag och hur unga modeintresserade kvinnors köpbeslut påverkas av influencer-marknadsföring. *Varför* för att öka kunskapen till modeföretag, så att de kan utveckla marknadsstrategier som är varumärkestärkande. *Hur* arbetet utfördes förklaras nedan.

I relation till uppsatsens forskningsfråga har respondenten haft möjlighet att berätta sina egna upplevelser som konsument. Detta är anledningen till att en semi-strukturerad intervju är mest lämplig för denna uppsats. En semi-strukturerad intervju kännetecknas av att det är väldigt likt ett vardagligt samtal, men skiljer sig då den har ett syfte (Larsson, 2010). Det är en intervju med professionell karaktär som följer ett visst tema med planerade frågorna i förhand, men som lämnar rum för följdfrågor likt en vardaglig konversation, vilket inte går att få med exempelvis en kvantitativ enkätundersökning. Med andra ord följs inte en strikt manus i vår studie även om en mall utformades för intervjufrågorna. Med en kvalitativ datainsamlingsmetod uppmuntras respondenten att själva beskriva och utveckla sina svar och som resultat får uppsatsen mer nyanserade svar. Intervjuerna i vår studie spelades in för att få ett mer exakt transkription. Efter intervjun transkriberades, kodades och tolkades innehållet till resultat och analysen i vår uppsats.

## **4.2. Urval, målgrupp och avgränsning**

Denna uppsatsen avgränsar sig till sociala medieplattformen Instagram, där användarna domineras av kvinnor, och därför baseras undersökningen på unga kvinnor födda på 90-talet, alltså en ålder mellan 23 och 32 år. Det är även denna grupp som är mest aktiv på Instagram enligt Svenskarna och Internet (2021). Intervjupersonerna är kvinnor mellan 23 och 32 år bosatta i Sverige, eftersom den geografiska aspekten underlättar i intervjuerna. I studien används ett bekvämlighetsurval där ett urval av tio intervjupersoner som finns oss nära geografiskt valdes ut. Detta för att underlätta intervjuprocessen under tidsbegränsningen (Larsson, 2010).

Alla som deltog använder Instagram, är modeintresserade och följer minst en modeinfluencer. Antalet intervjuer uppgick till tio styckna, vilket kan anses som ett lågt antal, men det insamlade materialet tydde på likhet i flera svar. Detta betyder att studien uppnår en empirisk mättnad som innebär att fler intervjupersoner inte nödvändigtvis skulle ha resulterat i att bilden av datan skulle ändras. Enligt en bedömning är det tillräckligt många intervjupersoner för att göra en studie av kvalitet. För att inte missa viktiga aspekter under intervjun valdes gemensamma vänner och inte egna vänner att intervjuas. Därmed finns ingen personlig

relation till personerna som intervjuades. Detta beslut grundas i forskning som har visat att en intervjuperson kan hindras från att öppna upp sig fullt ut om den blir intervjuad av en person han eller hon känner (Esaiasson, 2007).

### **4.3. Grundad teori och kategorier**

För att förstå människans beteende i vår analys användes grundad teori, vilket innebär att empiriska studier grundar sig på forskade teorier (Glaser & Strauss, 1967). Denna metod används i uppsatsen för att hitta mönster i data och väva in teori för att få en djupare förståelse för utfallet. Corbin och Strauss (1990) förklarar att det finns tre typer av kodning under tolkningsprocessen. De beskriver dessa typer som öppen kodning, axiell kodning och selektiv kodning. Med öppen kodning innebär det att man segmenterar, utforskar och konceptualisera datan. Axiell kodning innebär att hitta olika underkategorier genom att undersöka relationer mellan olika begrepp och hur dessa olika begrepp rör sig i förhållande till varandra. Selektiv kodning innebär att undersökningen sker i begränsning av ett begrepp som relaterar till kärnkategorin. I en kvalitativ analys behöver inte en kategori vara förutbestämd och utformad innan intervjun som det behöver vara i en kvantitativ analys, eftersom undersökningen kan ge oförväntade svar i det studerade området (Esaiasson, 2007). Därför har vi i vår studie valt att utforma kategorierna i efterhand.

När intervjuerna transkriberades i studien hittades likheter och olikheter mellan intervjupersonernas svar och begrepp, vilket gav upphov till tolkning. Med detta presenteras fyra kategorier som ingår i resultat och analys: social identity, varumärkes- och produktkännedom, konsumentbeteende och influencer-marknadsföring. I studien användes mest en öppen kodning som metod för att bearbeta det datamaterial som samlats in och för att definiera respondenternas erfarenheter. Genom att arbeta med grundad teori och öppen kodning jämfördes materialet för att hitta samband och skillnader för att sedan applicera teorier och förstå utfallet.

*Tabell 1. Intervjufrågor kategoriserade*

<p>Social identity &amp; Trender</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Följer du en modeinfluencer på Instagram? Om ja, anser du att du följer många modeinfluencers?</li> <li>● Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?</li> <li>● Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?</li> </ul>
<p>Varumärkes- och produktkännedom</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?</li> <li>● Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom?</li> <li>● Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?</li> </ul>
<p>Konsumentbeteende</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?</li> <li>● Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?</li> </ul>
Influencer-marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?</li> <li>● Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?</li> <li>● Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?</li> </ul>

#### 4.4. Etiskt övervägande

I vår studie genomfördes anonyma intervjuer som åtgärd för att respondenterna ska känna sig trygga i att svara på frågorna utan att avslöja sin identitet. Studien gjordes enligt Brymans (2028) fyra etiska principer (SINK) om samtyckeskrav, informationskrav, konfidentialkrav och nyttjandekrav. Vid det första steget fattades ett gemensamt samtycke om medverkan i intervjuerna. Då ingen av deltagarna var under 15 år behövdes inte samtycke från förälder efterfrågas. Vid det andra steget om informationskrav informerades de berörda deltagarna om studiens syfte och dess ändamål. Detta gjordes då deltagarna fick förfrågan om att vara med i studien. Deltagarna blev informerade om att det är frivilligt att delta och hade således rätt att avbryta sin medverkan, vilket ingen gjorde. Vid det tredje steget om konfidentialkrav informerades deltagarna om att det i studien skulle informeras om anonymitet utöver respondenternas kön, intresse för mode, ålder och de svar som försiggick under intervjuerna. Vid det sista steget om nyttjandekrav informerades respondenterna om att studien endast används i forskningssyfte och inte till några andra ändamål. Detta resulterade i att konfidentialitetskravet således uppfylldes (Bryman, 2018).

## 4.5. Reliabilitet och validitet

Viktiga grunder för att bedöma kvaliteten av undersökning utgörs av reliabilitet och validitet, vilket beskrivs av Bryman (2018) som pålitlighet och giltighet. Reliabilitet innebär en tillförlitlighet i måttet som används i studien och mätningen ska vid upprepade gånger ge samma resultat. Validitet handlar om mätningen relevans vilket innebär om studien mäter det som är avsedd att mätas.

Reliabiliteten är svår att värdera när olika grupper kan ge olika tolkningar i helhet. I och med att det genomfördes personliga intervjuer, påverkade inte personerna varandra, vilket ökar sannolikheten att resultatet skulle bli densamma vid upprepade undersökning. I studien har intervjuer med tio personer således medfört en empirisk mättnad och svar som indikerar på att resultatet vid upprepade undersökning skulle bli lik den resultat som erhållits. För att säkerställa reliabiliteten i uppsatsen är hög kan man överväga tillvägagångssättet studien har genomfört på. Utifrån motiveringen av vald metod i tidigare avsnitt, kan det anses att studien erhåller en hög reliabilitet i uppsatsen.

Eftersom frågorna utformades utifrån teorierna som presenterats för att besvara våra forskningsfrågor är även validiteten i studien en hög nivå. Utifrån intervjuerna har studien kunnat analyseras, diskuteras och därmed dragit slutsatser baserat på intervjurespondenternas svar. Med hjälp av tidigare forskning och kända teorier kunde tolkning och analys av empiriska data genomföras. Dessa har använts som värdefulla verktyg som lagt grund för resultat och slutsats. Metoden i uppsatsens motiveras för att vara relevant studiens syfte och tillvägagångssättet för att samla in material likaså. En nackdel som kan tyckas uppstå vid intervjuer är att respondenten inte tycks säga vad de faktiskt tycker, för att det kan bli för personligt och att personen är rädd för att bli dömd. Det fanns dock inget som antydde på detta eftersom att frågorna inte heller utformades mot respondenternas integritet. Eftersom syftet med uppsatsen uppnåddes är både reliabiliteten och validiteten i studien på en hög nivå.

## 5. Empiri och analys

I detta avsnitt presenteras en sammanställning av genomförda personliga intervjuer utifrån studiens syfte. I samband med den datainsamling som gjorts kan vi konstatera att samtliga deltagare har liknande uppfattning kring influencer-marknadsföring och att influencer-marknadsföring har gett effekt på deras köpbeteende. Resultat har gett upphov till fyra kategorier som vår analys kommer att baseras på och dessa är: social identity, varumärkes- och produktkännedom, konsumentbeteende samt influencer-marknadsföring. Dessa kategorier har valts ut med syftet att lättare hitta samband mellan dessa och för att förtydliga viktiga delar utifrån det teoretiska ramverket. I relation till uppsatsens forskningsfråga har delar av av det empiriska materialet som ansetts mest relevanta valts ut och som analysen baserar på.

### 5.1. Social identity

Resultatet visar att respondenterna uppgav olika svar på hur många modeinfluencer de följer. Det nämns allt från “några favoriter”, till “en del” och “många”. Svaret blir till synes relativt hur många konton respondenten följer totalt, vilket gör det svårt att tolka eftersom att den frågan inte ställdes under intervjuerna. Om respondenten följer totalt hundra konton eller tusen konton erhålls inte. Hälften av respondenterna anser dock att de följer “några” eller “en del” medan två av respondenterna svarade på frågan genom att nämna hur många de följer. En av respondenterna följer “mellan 10-20 st modeinfluencers”, medan en annan följer “runt 5 stycken”. Endast en person uppgav att hon följer “många” influencers. Att just detta skiljer sig kan vara på grund av att behovet av att följa fler eller färre influencers har att göra med att de uppfyller tillräckligt med inspiration och information för att bidra till ett förändrat tankemönster.

Att resultatet skiljer sig verkar vara på grund av orsaken till vilken anledning respondenterna följer influencers, vilket respondenterna svarar på i frågan därpå “Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?”. Utifrån intervjuerna visar resultatet att respondenterna följer influencers för att de i huvudsak blir inspirerade av kläder och får inspiration till sin personliga stil. Flertalet celebrity influencers nämns, vilket hjälper oss förstå respondenternas

med hjälp av teorin The Transfer Model som förklaringsverktyg i kategorin "culture" för sina egna stil (McCracken, 1989). Nästintill alla respondenter nämner just ordet "inspiration" i sina svar.

*"Om de har bra stil, sen har jag en variation på de jag kan relatera till och de jag ser upp till och hämtar **inspiration** av för att kanske hitta liknande saker. Tex Bianca, **jag har inte råd** med hennes livsstil, men jag inspireras av helheten och kan försöka hitta liknande saker"*

(Respondent 4)

*"(...)Blackpink och Wonyoung från IVE. Men de kanske inte räknas som influencers? De är kpop idoler i grunden, men gör många samarbeten med kända företag. Till exempel är Jennie Chanel's ambassadör. Jag följer såklart också de på Instagram och får mycket **inspiration** från deras stil."* (Respondent 10)

Enligt respondenterna väljer de att följa celebrity influencers för att få inspiration av deras stil, precis som med en modeinfluencer, trots deras yrken där deras primära arbete är, inom exempelvis underhållningsindustrin. The Transfer Model (McCracken, 1989) visar sig vara både applicerbart för social och celebrity influencers i avseende till det första steget "culture". I det första steget förklarar respondenterna att de blir inspirerade av stilen. Detta tyder på att de har en slags stil de tycker särskilt mycket om och vill bli inspirerade inom. Exempelvis tyckte en respondent att det var viktigt med hållbarhet och följer i princip bara influencers som ger inspiration till hållbart mode. Oavsett vilket yrke celebrity influencern har väljer respondenterna att följa en celebrity influencer om de inspireras av deras kläder och stil. Detta kan också utgöra en slags kultur. Däremot nämner respondenterna i studien mer än bara inspiration som en anledning att följa en celebrity influencer eller en modeinfluencer. Bland annat nämner de ord som hållbarhet, estetik, genuinitet och idolisering, vilket i det här fallet verkar vara viktiga faktorer som bidrar till ett större perspektiv på hur en följare inspireras av

en influencer. I det citat som nämns ovan uttrycker sig respondenten genom att nämna “ser upp till” , vilket synonymt betyder att man beundrar någon. Detta brukar kännetecknas genom att man har en idol eller förebild. Respondenten nämner Bianca (med antagande för Bianca Ingrassio) som kan ses som en celebrity influencer. Enligt respondenten kommunicerar Bianca sin social identity genom att använda sig av content som kläder och mode genom Instagram som verktyg vilket kan symboliseras med status och pengar, då respondenten sedan nämner att hon inte har råd med hennes livsstil. Detta befäster även Hartman et. al. (2020) som hög status-identity då influencers publicerar content på exempelvis dyra varumärken, vilket grundar sig i en målgrupp inom samma kultur som är enade om samma värde. En annan respondent nämner hållbarhet som en anledning till att man följer modeinfluensers.

*“Hm, tror bara det är mest för att få inspiration till mina outfits och veta vilka företag som jag kan handla från och veta att de står för hållbarhet” (Intervju, Respondent 9)*

Med detta gör respondenten ett antagande om att influencers kommunicerar om hållbarhet. Detta kan tolkas som att ansvaret för företags hållbarhetskommunikation flyttas till händerna på influencers. Då finns det en risk för företag att inte kunna styra budskapen som förmedlas kring företaget i sociala medier, vilket kan påverka företagets brand identity.

I den tredje frågan svarar respondenterna på hur mycket de påverkas av modeinfluencers på Instagram. Flertalet av respondenterna påstår att de inte påverkas, men snarare inspireras vilket sker i första steget för behovsupptäckande i femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015). Inspiration kan leda till påverkan eftersom att kommunicera content och copy bidrar till, och skapar ett behov av, en produkt eller tjänst hos den potentiella kunden i det medvetna eller undermedvetna. Respondenten 4 verkar vara medveten om att hon påverkas, vilket kan

bli lite missvisande då hon svarar både ja och nej. Detta i sin tur påverkar resultatet utifrån eget tolkande i vår uppsats att hon påverkas.

*“Inte så mycket egentligen, tror jag.. påverkas nog utan att jag reflekterar över det. Hela tiden. Överallt där jag möts av reklam.”* (Intervju, Respondent 4)

Flertalet respondenter nämner att de påverkas av framförallt trender som en anledning till deras beslutsfattande att ändra sitt konsumentbeteende, där influencers genom sin social identity influerar till trendsättande. Citaten nedan stärker den teori Sudha och Sheena (2017) hävdar om att målgruppen till modeinfluencers ser dessa personer som kunniga inom ämnet, vilket bidrar till trovärdighet och därmed skapar trender. Utöver det så kan respondenternas svar förstås utifrån Conceptual Model, där tillit, attityd och intention att handla online påverkar målgruppen att följa trender genom det som kommuniceras från influencers till produkt (Hsu et. al., 2013).

*“Jag tycker jag har påverkats en del. Jag har exempelvis skaffat fillers i läpparna för det ansetts som **trendigt** med stora läppar de senaste åren”.* (Intervju, Respondent 6)

*“Modeinfluencers **påverkar mig** eftersom jag aktivt konsumerar deras innehåll vardagligt samt aktivt söker efter inspiration och andra influencers att följa. Så väldigt mycket!”*  
(Intervju, Respondent 8)

*“Jag **påverkas väldigt mycket**, dels för att jag tar del av vad som verkar **trendigt** för närvarande och dels för att jag hittar inspiration för olika outfits från andra personer.”*  
(Intervju, Respondent 7)

## **5.2. Varumärkes- och produktkännedom**

Enligt studien ger influencers en hög spridning av varumärkeskännedom genom samarbeten på Instagram. Utav de tio intervjuade ansåg endast en att hon inte har fått ny varumärkeskännedom från influencers, medan nio ansåg att de fått varumärkeskännedom.

Hon besvarar frågan “Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?” med:

*“Nej, har rätt bra koll på varumärken generellt. De jag sett i samarbeten har jag sett tidigare.”* (Intervju, Respondent 4)

Däremot anger respondenten inte i sitt svar var hon fått sin breda varumärkeskännedom som hon anger sig ha. Detta skulle ha lagt grund för en bredare förståelse för var informationen har kommit från, om den kan ha kommit från andra hemsidor, genom vänner, mässor eller liknande. Det kan även komma från influencers från andra håll, exempelvis andra sociala medieplattformar. I nästa fråga är samma respondent osäker i sitt svar. Medan de andra respondenterna anger att de har fått ny produktkännedom. Hon säger först nej, att hon inte fått ny produktkännedom genom influencers, men sedan säger hon att hon säkert har fått ny kännedom om ett plagg eller liknande. Hon ger ett avvikande svar från andra respondenter men hennes svar är inte helt övertygande, vilket i sin tur påverkar studiens resultat eftersom att det blir mer tolkningsbart. Utifrån intervjuerna får vi dock en bild av att influencers bidrar till spridning av en god varumärke- och produktkännedom.

*“Nej, inte vad jag kan komma på. Men säkert något plagg eller så. Inte någon specifik produkt jag kan komma på.”* (Intervju, Respondent 4)

Det är även i det första steget “behovsupptäckning“ i femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015) som respondenterna får ny produkt- och varumärkeskännedom om sådan erhålls. När respondenten har fått ett intresse för produkten influencers visar upp går hon ofta vidare till nästa steg, vilket är informationssökning. Från resultatet i denna studie nämner respondenterna att de vänder sig till andra kanaler som Youtube och även till andra personer för att få mer information om produkten. Detta kan även tyda på att informationen influencers förser inte räcker till även fast alla utom respondent 10 tycker att influencer ger tillräckligt mycket information för att beställa en vara. De andra säger ja eller “att det beror på influencern”. Utifrån detta resultat tolkas det som att det kan vara tillräckligt för att få produkt- och varumärkeskännedom, men inte till ett slutgiltigt köpbeslut. Det kan även tyda

på att respondenterna vill ha ett slags bekräftelse på att det influencern säger är sanning. Några respondenter nämner att de inte tar influencersamarbeten på stor allvar då de är medvetna om att pengar är involverade. Detta kan säga att respondenterna inte har lika hög trovärdighet till influencers i reklamsamarbeten med ett företag, trots att de flesta anger att tilliten inte ändras till företaget vid en influencersamarbeten. Detta ger indikationer på att respondenterna har större tillit till influencers än till företaget. Däremot nämner ingen av de tio respondenterna att de går igenom en övervägning av alternativ, utan de går oftast direkt till ett köp efter informationssökning, vilket också bör ske efter övervägande av alternativ enligt femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015). Alla tio respondenter uppgav sig att någon gång ha köpt en produkt de sett influencers göra reklam för. Information om det femte steget "efter köp" i femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015) erhålls dock inte av intervjuerna då inga frågor ställdes om det. I conceptual model (2013) förklaras däremot hur trovärdighet kan leda direkt till köp, attitydförändring eller användbar information. Från intervjuerna går respondenterna olika vägar när influencers de följer har ett reklamsamarbete. Vårt resultat säger att det är vanligare att vidare söka efter information efter influencern visat upp produkten, vilket leder till attitydförändring och slutligen ett köp.

Från resultatet erhålls att respondenterna får nytt varumärke- och produktkännedom och att det sedan ger effekter av att företags samarbeten med influencers bidrar till god varumärkes- och produktkännedom. I intervjuerna med de olika respondenter råder det däremot delade åsikter kring om influencers ändrar deras åsikter mot ett företag, vilket gör det svårt att hitta ett samband. Respondent 4 upplever att hon inte blivit påverkad av influencerssamarbeten, vidare att det beror på att influencers får betalt av företag för att marknadsföra en viss produkt som ger effekten att trovärdigheten således minskar.

*“Ja, men kommer inte på något konkret nu. Kanske att jag blivit mer **positiv till Ginatricot sen Bianca**, men vet att det är så mycket pengar i det ändå. Så **trovärdigt** känns det inte. Hon är snygg i allt!”* (Intervju, Respondent 4)

Även om trovärdigheten minskar påverkar det inte spridningen av varumärkes- och produktkännedom genom influencerssamarbeten på Instagram. Anledningen till att personer

väljer att följa en modeinfluencer är starkt korrelerad till att få inspiration till sin stil. Detta innebär att även om trovärdigheten mot företaget minskar påverkar det inte om respondenten blir inspirerad av influencers stil och därmed eventuell köpintention. Trovärdigheten mot samarbetet verkar inte minska på grund av ett sponsrat inlägg, utan för att den uppfattas mindre genuint och beror på självaste influencers. Köpprocessen beskrivs enligt femstegsmodell där konsumenten upptäcker ett problem eller behov. Detta har respondent 4 redan gjort då hon träffats av innehållet i kampanjen, även om hon anser att det inte är trovärdigt, eftersom att hon ändå ställt sig mer positiv till varumärket (Armstrong et al., 2015).

*“Dock kan jag tycka det finns en **gräns** på när det kan bli för mycket. Speciellt om en influencer har flera olika företagssamarbeten inom mode. Exempelvis Nakd och sen samma dag eller nästa dag så ser jag influencers med Ginatricot. Det känns **inte trovärdigt** då.”*

(Intervju, Respondent 5)

Tolkningen är att respondenter menar att det blir mindre genuint då en influencer har “för många” samarbeten. Utifrån svaret från respondent 5 är det för många samarbeten om influencers laddar upp sponsrade inlägg med olika företag dagligen. Detta bekräftar även studien av Gu et. al. (2015) som säger att engagemanget för ett inlägg blir lidande om influencers publicerar för många inlägg. Utifrån detta bör ett modeföretag välja influencers som samarbetspartners med omsorg och vara mer selektiv, kanske till och med ställa krav för att inte riskera en förändrad bild av företagets image.

Resultatet från respondenterna visar även att influencers följare har kännedom om produkter influencers brukar använda och känner igen element som kännetecknar hennes stil. Om en influencer har samarbeten med olika modeföretag och bär kläder som inte anses vara inom ramen av hennes stil kan följarna uppfatta samarbetet som mindre genuint. Speciellt börjar det kännas mindre trovärdigt när det är uppenbart att den huvudsakliga faktorn bakom samarbetet är på grund av att tjäna pengar. Men på samma sätt som en jobbar, jobbar en influencer med samarbeten för att tjäna pengar, vilket respondenterna verkar vara medvetna om.

Utifrån resultatet i intervjuerna uppfattas en influencer som någon man känner eller är nära med och därför är det uppenbart för respondenten när influencers har samarbeten med företag som inte är i enlighet med hennes värderingar. Det kan ge känslan av att samarbetet är konstigt eller slumpmässigt utvalt. Därmed kan företagets varumärke påverkas av valet av influencers de samarbetar med, då respondenterna uppfattar att ett företag och en influencer delar samma värderingar enbart baserat på informationen att de har ett samarbete tillsammans. De Vernan et. al. (2017) säger att ett influencersamarbete är som mest effektivt när det sker en matchning av rätt produkt och influencer.

*“(...) Jag tycker att influencers ofta **står för vad de promotar.**”* (Intervju, Respondent 10)

*“Ja, det beror på om det är en influencer som har en **röd tråd i sina samarbeten** eller om den hoppar på alla möjliga. Gör den det så **tappar den trovärdigheten** för mig och jag tänker att produkten kanske inte är så bra utan att influencern får betalt bara.”* (Intervju, Respondent

4)

*“Tycker dock ofta att det kan kännas **fejkat** med sponsrade inlägg om man till exempel följer en influencer ett tag och helt plötsligt älskar de Dyson dammsugare.”* (Intervju, Respondent

1)

Resultatet visar att respondenterna får varumärke- och produktkänedom genom sponsrade inlägg av influencers, men att det är viktigt att företaget som influencern samarbetar med delar liknande värderingar som själva influencern för att samarbetet ska kännas genuint och för att erhålla en högre nivå av trovärdighet. Trovärdighet och genuinitet är viktiga för respondenterna om det ska leda till köp i det medvetna, men kan fortfarande påverka det omedvetna och sedan leda till köp eftersom det ger kännedom. Trovärdigheten till influencern minskar om hon har samarbeten med så många företag att börjar kännas oegentligt menar respondenterna i studien.

### 5.3. Konsumentbeteende

Utifrån det resultat som presenterats i föregående spelar vikten av tillit till influencers en avgörande roll för respondenterna. Utifrån resultatet upplever respondenterna samarbeten positivt, vilken påverkar deras beteende i olika nivåer, dels för att individerna har olika värderingar och dels för att individerna idoliserar influencers i olika grader. En uppfattning som dras är att på grund av att influencers kan marknadsföra sig själva som “en pålitlig person” är att tilliten mellan en influencer och en följare är starkare än mellan ett företag och en privatperson. Den trovärdighet influencers erhåller är tid investerat under en längre tid och att det sker en tvåvägskommunikation mellan influencers och följare. Genom tillit påverkas även respondentens köpbeteende i stegen 1-4, vilket kan kopplas till The Transfer Model där respondenterna enligt resultatet upplever behov till informationssökande, övervägande av alternativ och köpbeslut till följd av tillit (McCracken, 1989). Vissa idoliserar influencers vilket kan leda till ett köpbeslut direkt eller attitydförändringar, medan vissa andra tar emot informationen och gör mer efterforskningar om produkten (Hsu et. al., 2013). I vår studie visar det sig att alla tio respondenter någon gång har gjort ett köp från att ha sett en influencer visat upp det på sin Instagram. Den största motiveringen verkar vara estetiska aspekter och hur väl de kan se produkten, till exempel från olika vinklar eller i olika formationer. Om exempelvis ett klädesplagg ser bra ut på en influencer ger detta inspiration till följare att köpa produkten.

Vid ett samarbete visar det sig att rabattkoder är ett effektivt sätt för att få respondenterna att gå från tanke till köp och som en viktig faktor i processen The Transfer Model (McCracken, 1989). Vid steget endorsement förmedlar influencers värde till produkten och genom exempelvis rabattkoder ökar värdet. Speciellt är rabattkoder effektivt om respondenten redan har identifierat sitt behov för produkten tidigare. På samma sätt sker det i Conceptual Model där influencers bidrar med tillit vilket ändrar en attityd (Hsu et. al., 2013). Hur många gånger en följare använder rabattkoder varierar mellan en gång per år till flera gånger per månad.

*“En rabattkod ser jag som en **positiv** sak eftersom du får ditt köp för en billigare summa. Det är en **fördel** om rabattkoden är **från en influencer du tycker om** för då ger du samtidigt dem*

*ditt stöd. Det händer rätt ofta att jag försöker använda rabattkoder från influencers för att jag tycker om rabatter. När jag gör ett köp letar jag aktivt efter en rabattkod.“*

(Intervju, Respondent 8)

Den största faktorn att följa en modeinfluencer är för att få inspiration enligt den resultat som presenterats tidigare. Enligt femstegsmodellen är detta det första steget för behovsupptäckande, vilket exemplifieras i respondentens svar nedan (Armstrong et. al., 2015). När man följer en person man ser upp till, vill vara som eller som delar samma klädstil, är sannolikheten hög att följarna och influencers är intresserade av liknande produkter. Således är ett rabatterbudande “en morot” från influencers ett bra sätt att få respondenten att ta ett slutgiltigt köpsbeslut, men enbart en rabattkod är inte alltid helt avgörande om respondenten tar beslutet att genomföra köpet, då informationssökandet försiggår på andra platser också, som exempelvis på Youtube, vilket respondent 6 exemplifierar.

*“Jag har köpt läppstift från Kylie Cosmetics. Jag hade sett Kylie lägga ut **inlägg och händelser** på just detta läppstiftet och tyckte att det var en väldigt smickrande nyans. När jag hade sett några recensioner på YouTube angående kvaliteten och konsistensen på läppstiftet så bestämde jag mig för att köpa det.“* (Intervju, Respondent 6)

*“Först tänker jag att exempelvis tröjan är väldigt fin. Men sen kan jag se samma tröja dyka upp **ett flertal antal gånger** på mitt flöde, i olika vinklar, videoklipp och så vidare. Då bestämmer jag mig oftast för att köpa.”* (Intervju, Respondent 7)

Enligt vår studie behöver respondenterna ha mer information om produkten, men också bli exponerad av produkten flertal gånger innan ett köp. Genom att influencers lägger upp samarbetet i olika formationer: exempelvis en händelse, ett videoklipp och ett inlägg ger det respondenterna mer information om produkten, då de får olika intryck av produkten från olika vinklar. Respondent 7 uttrycker vikten av att bli exponerad av en produkt flera gånger hjälpte henne i hennes köpbeslut. Medan respondent 6 exemplifierar att hon genom händelser och ett inlägg fick se nyansen av ett läppstift hon var intresserad av från olika vinklar, vilket i

sin tur hjälpte henne i hennes köpbeslut. Att bli exponerad av en produkt flera gånger kan definieras som frekvens, vilket väcker uppmärksamhet för produkten och ökar därmed sannolikheten till köp. Detta kan väcka en tanke om behovsidentifikation. Enligt intervjupersonerna är det viktigt att göra egen forskning kring produkten för att få en uppfattning om hur produkten ser ut i verkligheten. Eftersom man genom online-shopping inte kan se och känna på produkten i verkligheten hjälper det att ha möjlighet att jämföra olika bilder, videoklipp, åsikter och så vidare. Enligt vår studie söker respondenterna gärna efter andra personers åsikter om produkten och litar oftast inte blint på en källa.

*“Det som får mig att gå från tanke till köp är oftast lite **research**. Personligen brukar jag göra lite mer research och inte enbart utgå från en persons åsikt. Ett tips är också att kolla på influencers som inte är sponsrade av företaget.”* (Respondent 8)

Som vi kan se utifrån vår studie finns det flera faktorer som får respondenten att gå från tanke till köp, men det är i kombinationen av rabattkoder, tillgänglighet av information och egen forskning som hjälper respondenten till ett köpsbeslut. Marknadsförare kan således flytta konsumenten åt en riktning mot köp genom att förse konsumenten med lättillgänglig och rätt information med hjälp av influencersamarbeten som verktyg. I helhet ses sponsrade inlägg positivt ur respondenternas perspektiv så länge det inte känns för opersonligt. Således kan influencersamarbeten påverka ett företags image.

*“Jag ser det som **både positivt och negativt**. Om ett företag samarbetar med en influencer som tycker om dess produkter, är det rätt positivt. Vissa influencers drömmer om att få ett samarbete med ett företag de tycker om. Det ser jag som positivt. Att som influencer samarbeta med ett företag som den inte riktigt tycker om, gör att deras  **trovärdighet** och äkthet ifrågasätts.”* (Intervju, Respondent 8)

## **5.4. Influencer-marknadsföring**

Resultatet i frågorna beträffande kategorin ”influencer-marknadsföring” visar att två av tio respondenter menar på att de inte har ändrat sin åsikt om ett företag på grund av en influencer. Respondent 3 formulerar sig genom att säga att hon inte har ändrat sin åsikt,

medan hon fortsättningsvis under intervjun definierar och exemplifierar då hon påverkats av att en influencer visat upp kläder från ett visst märke som hon sedan påstår att hon velat ha, vilket ger delade meningar i det hon säger. Med anledning att hon vidare förklarar vilja ha en produkt som visats upp av en influencer antar vi att hon är mer påverkad av en influencer än hon vill erkänna, vilket kan vara på grund av hennes självbild. Resultatet visar att de flesta har ändrat sin åsikt, både positivt och negativt om ett företag på grund av hur och vad influencers kommunicerar. Enligt The Transfer Model (McCracken, 1989) steg för "Endorsement" medför just influencers mening till produkten som således påverkar till köp.

Flertalet respondenter menar även att de ändrat sin åsikt om företags brand identity till följd utav att en social influencer eller en celebrity influencer har exponerat produkter i sin kanal, vilket de flesta respondenter ställer sig positiva till från ett konsumentperspektiv.

*“Ja det har de. Exempelvis har jag tidigare tyckt vissa klädmärken är för dyra, men efter att jag sett influencers bära klädesplagg som är dyra men utav **bra kvalitet** så har jag **ändrat min åsikt** att det är värt pengarna. Detta har lett till att jag **istället för att se negativt på företaget ser positivt på dem.**” (Intervju, Respondent 7)*

*“Tidigare så ansåg jag att produkter som kändisar skapat är bara ”cash-grabs” men nu när jag väl har flera produkter som jag prövat och använder i vardagen så vet jag att det är kvalitativa produkter som jag skulle rekommendera.” (Intervju, Respondent 6)*

Utifrån det första citatet kan det tolkas som att respondenten väljer att köpa dyra kläder med bra kvalitet för att det också är mer hållbart för miljön. Vi får ledtråden till denna tolkning genom respondentens ordval “bra kvalitet”, som oftast inte kännetecknas i fast fashion-varumärken, då deras affärsidé bygger på att producera snabbt och billigt. Detta stärker även teorin om celebrity endorsement där budskapet finns inom celebrity influencern själv och därmed förmedlar budskapet i produkten genom att medverka i reklamen (McCracken, 1989). Det andra citatet menar på att respondenten blivit övertygad om att produkter som influencers skapat är bra, trots att hon inte trodde eller ansåg det från början.

*“Vissa influencers jag följer pratar mycket om **hållbarhet** inom textilindustrin vilket har fått mig informerad om hur industrin faktiskt ser ut och därför väljer jag att köpa **hållbara kläder**. Om jag vet om att en influencer jag följer **värderar hållbarhet** och har ett samarbete med ett företag så kan mina åsikter **ändras positivt till företaget**” (Intervju, Respondent 9)*

Respondent 9 uttrycker sig på ett liknande sätt under intervjun och menar att hon blivit tillräckligt informerad av en influencer för att sedan förändrat hennes köpbeteende. Enligt femstegsmodellen första två steg innebär detta att konsumenten upptäckt ett behov hon kanske inte hade sedan innan och att detta i sin tur har gjort att hon tagit steg till att söka information (Armstrong et. al., 2015). För respondenterna i studien verkar det vara allt viktigare med hållbarhet i informationsprocessen från influencers som en bidragande faktor till köpbeslutet och förändrat synsätt på företag från negativt till positivt.

Respondent 4 menar på att medvetenheten om att det är ett sponsrat inlägg gör att trovärdigheten minskar. Detta exemplifierar hon ännu en gång i intervjun genom att nämna Bianca (med antagande för Bianca Ingrassio) som är en celebrity influencer. Respondenten påstår att hon blivit mer positiv till klädvarumärket Gina Tricot, sedan Bianca inledde samarbetet. Det visar på att en influencers har en stark slagkraft trots att respondenten är medveten om att influencers får betalt för att säga vissa saker om företag i sponsrade inlägg. Detta stärker även teorin Conceptual Model om tillit för en influencer i ett samarbete med ett varumärke, där konsumenten sedan ändrar en attityd och förändrad köpavsikt till företaget (Hsu et. al., 2013).

*“Ja, men kommer inte på något konkret nu. Kanske att jag blivit mer **positiv till Gina Tricot** sen Bianca, men vet att det är så **mycket pengar** i det ändå. Så **trovärdigt känns det inte**. Hon är snygg i allt!” (Intervju, Respondent 4)*

Några av respondenterna har slutat följa en modeinfluencer av orsaker som “för mycket reklam”, “förändrat innehåll” och “samarbeten med företag jag inte står för”. Fyra av tio respondenter som deltog i intervjun nämner ord som trovärdighet, platt, tråkigt, o genuint, inte hållbart och opersonligt när de slutat följa en modeinfluencer, även om några av dessa ser

positivt på sponsrade inlägg, men de flesta av respondenterna är varken positiva eller negativa till det.

*“Om det är en modeinfluencer vars innehåll endast innehåller samarbeten/sponsrade inlägg, så tror jag att jag avföljt. Blir **platt** och **tråkigt**. **Opersonligt!**”* (Intervju, Respondent 5)

*“Ja, eftersom jag anser att vissa har för många samarbeten som enligt min mening **inte är hållbart**. Eller om de samarbetar med företag jag inte står för. (...)”* (Intervju, Respondent 9)

Däremot ser intervjupersonerna positivt till sponsrade inlägg i helhet. En av respondenterna verkar ha hög tillit till influencers, medan en annan inte ser något negativt med sponsrade inlägg då det viktigaste är att det ser visuellt fint ut. Respondent 10 nämner tidigare att hon ändrat sin åsikt till positivt kring ett företag då de inlett ett samarbete med en influencer.

*“Jag ser bara positivt till dessa. Jag tror inte att influencers hade valt sponsorerna om de inte själva provat och litat på produkterna.”* (Intervju, Respondent 6)

*“Positivt! Jag bryr mig inte så mycket om ett inlägg är sponsrad eller inte. Om det ser fint ut så är det fint oavsett om det är sponsrat eller inte.”* (Intervju, Respondent 10)

Respondent två påstår att det viktigaste är rabattkoder som influencers kan ha vid samarbeten med företag för att konvertera till köp. Respondenten har heller inte avföljt en modeinfluencer till följd av ett sponsrat inlägg.

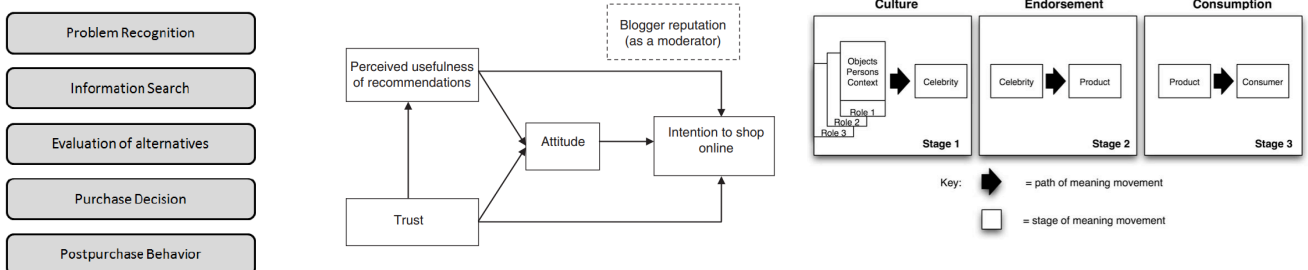
*“Positivt - gillar rabattkoder om de har!”* (Intervju, Respondent 2)

Detta ger indikationer på att tilliten till influencers är stor och det är inte förrän det börjar bli för många samarbeten som trovärdigheten till influencers minskar. I helhet anses sponsrade inlägg inte som negativt. Det finns en stark korrelation till trovärdigheten till influencern och hur reklam på deras kanaler uppfattas av hennes följare.

## 5.5. Sammanställning av intervjuerna applicerade i modeller

Kategorier	Femstegsmodellen	Conceptual Model	The Transfer Model
Social identity	Steg 1: Problem recognition	Trust → Attitude	Steg 1: Culture
Varumärkes- och produktkännedom	Steg 1: Problem recognition	Trust → Perceived usefulness of recommendations/ attitude/intention to shop online	Steg 1-2: Culture/ Endorsement
Konsumentbeteende	Steg 1-4: Problem recognition/ information search/ evaluation of alternatives/ purchase decision	Trust → Attitude	Steg 1-3: Culture, Endorsement/Consumption
Influencermarknadsföring	Steg 1-2: Problem recognition/ information search	Trust → Perceived usefulness of recommendations/ attitude/intention to shop online	Steg 1-2: Culture/ Endorsement

Denna sammanställning förklarar i vilket eller vilka steg i modellerna respondenterna blir påverkade av uppdelade i kategorierna.



Från vänster till höger: Femstegsmodellen (Armstrong et. al., 2015), Conceptual Model (Hsu et. al., 2013) och The Transfer Model (McCracken, 1989).

## 6. Diskussion

Utifrån det resultat och den analys som gjorts ges indikationer på att resultatet beror på värdering och attityder, samt erfarenheter kring influencers. Detta beror på vilka modeinfluencers respondenterna följer och vilket content som därmed träffar respondenten. Idolisering som vid celebrity influencern Bianca Ingrassio nämns flertalet gånger av olika respondenter under intervjuerna och respondenterna som nämnt henne verkar uppskatta hennes expertis inom sitt område - mode och livsstil. Enligt resultatet söker konsumenter efter mer information genom andra personer och andra kanaler som Youtube. Genom att reklamen finns på olika medier gör att fler personer blir exponerad till reklamen. Detta hjälper även respondenterna att väcka intresse för produkten, vilket hjälper företaget att få en större kundbas.

Då respondenterna är mellan 23-32 år har de en större tendens till att påverkas av trender enligt Lambert-Pandraud och Laurent (2010). De menar att yngre nämligen har en högre tendens att helt förändra sitt konsumentbeteende och därmed de produkter och varumärken de tycker om. Från resultatet i vår studie nämner flera respondenter att de påverkas av trender, vilket bekräftar studien av Lambert-Pandraud och Laurent (2010). Däremot fanns det andra faktorer som påverkar respondenternas köpbeslut, som hållbarhet. Flertalet gånger nämner respondenterna i vår studie att de värderar hållbarhet som en viktigt aspekt, ofta synonymt med högre pris och kvalitet. Bland annat nämns varumärken som By Malina och Soft Goat som båda kan ses som mer exklusiva varumärken sett till deras pris. Frågan om hållbarhet är en trend kan tyckas diskuteras. En respondent nämner att hon följer influencers för att få inspiration, men också att det är viktigt för henne att bli informerad om hållbarhet kring företag. Det innebär att hon anser att ansvaret att kommunicera hållbarhet ska förmedlas genom influencers och influencers blir då ansvariga för det. Detta påverkas i sin tur företagets brand identity, på grund av konsumentens höga förtroende till influencers. Med tanke på den samhällssituation som sker idag med högre elpriser och inflation, kan detta tyckas påverkas av påtryckning från samhället i samband med trender om mer exklusiva plagg och varumärken som syns på modeinfluencers. Utifrån intervjuerna nämner respondenterna att de följer modeinfluencers för att få inspiration till outfits och kläder, där en uppfattning om hållbarhet och kvalitet blir allt viktigare.

Respondenterna i studien har valt att följa de influencers som de anser trovärdiga och litar på. De påstår att influencers ingår i samarbeten för att de faktiskt gillar varumärket och inte i mån om att enbart tjäna pengar får samarbetet att verka mer trovärdigt. Weerasiri och Wanninayake (2009) studie stärker just detta. 52% av de 175 respondenter som medverkade i studien värderar celebrity influencers trovärdighet innan de tar ett köpsbeslut. Enligt De Veirman et. al. (2017) är framgångsrika samarbeten som mest effektiva då de sker mellan influencers och varumärket som matchar företagets värderingar. Anledningen är för att det ska kännas äkta och genuint, därmed öka trovärdigheten i samarbetet. Risken är annars att det sker en motsatt effekt som påverkar företaget negativt, vilket exemplifieras av respondenterna flertalet gånger under intervjuerna. Respondent fem nämner att trovärdigheten minskar vid samarbeten som sker nära i tiden efter varandra. Hon exemplifierar genom att nämna samarbeten som görs dagar efter varandra med Nakd, som är en modejätte för fast fashion, och även Gina Tricot som är deras stora konkurrent. Detta är en stor faktor till minskad trovärdighet för social influencers, menar hon och detta nämns även fler gånger under intervjuerna.

Guyander et. al. (2020) beskriver femstegsmodellen som ett fenomen att förstå konsumentbeteende. Modellen ger en rättvis bild av hur det går till när konsumenten går från tanke till köp. När konsumenten blir exponerad av en viss produkt eller varumärke väcker det uppmärksamhet hos konsumenten och konsumenten har ett nytt behov. Däremot räcker inte ett sponsrat inlägg för att konsumenten ska ta ett köpsbeslut. Enligt vår studie behöver konsumenten bli försedd med mer information och gärna från andra källor innan ett köpbeslut fattas. Det kan uppfattas opålitligt att endast basera sitt köp på ett sponsrat inlägg. Femstegsmodell används för att förstå konsumenten och innebär inte alla konsumenter går igenom alla fem steg. Däremot undersöks inte det femte steget i vår studie vilket gör att denna studie inte kan besvara vad respondenterna tänker efter att de genomfört ett köp. Enligt vårt resultat går några personer i studien direkt till ett köpsbeslut efter att en influencer har rekommenderat en produkt, men de flesta respondenter går igenom en informationssökningsprocess innan ett köpsbeslut.

För att förstå hur influencers påverkar konsumenten kan teorin om Conceptual Model (Hsu et. al., 2013) appliceras. Den skiljer sig från femstegsmodellen då den förklarar att följares tillit till influencers spelar roll i deras attityd och hur de tar in information från ett sponsrat inlägg. Eftersom följarna har uppfattningen att de känner en influencer de följer är tilliten mellan influencer och följaren starkare än företaget och följaren, därmed ger ett sponsrat inlägg från en influencer en positiv intryck hos konsumenten. Conceptual Model pekar mot att influencers kan påverka köpbeslut hos konsumenten i olika steg, vilket bekräftas av vår studie där influencers kan påverka genom exempelvis visa produkten i olika format, rabattkoder och genom att identifiera behov hos sina följare. Genom online-shopping begränsas konsumenten från att trycka och känna på produkten och därför ger det en betydande effekt när influencers visar upp produkten i olika format som videoklipp och bilder samt informationsgivning genom text, röst och film. För modeföretag är det därmed betydelsefullt att de vid ett samarbete med en influencer har i åtanke att konsumenten inte känner och ser produkten i verkligheten. Influencers kan påverka ett köpsbeslut på olika sätt, men rabattkod och genom olika format visar sig ge stark effekt enligt vår studie. Företag behöver hitta strategier att exponera sina produkter till sin målgrupp. Genom att ha samarbeten med flera influencers kan företag sprida sin varumärkes- och produktkännedom, dessutom anses det vara olika källor från konsumentens perspektiv. Detta kan särskilt vara effektivt när konsumenten är i informationssökningsprocessen och söker efter åsikter från flera personer. Eftersom influencers ger en positiv intryck på sina följare kommer varumärkets image att påverkas fördelaktigt.

Enligt modellen "The Transfer Model" (McCracken, 1989) beskrivs hur celebrity influencers förmedlar budskap med känslor och personlighet, till produkten eller varumärket. Detta exemplifieras av respondenterna under intervjun. En respondent nämner att hon blivit övertygad om att de produkter som celebrity influencers skapar är kvalitativa produkter som hon kan rekommendera. Hennes fördom var inte densamma, utan den ändrades. Vilken typ av influencer modeföretag bör samarbeta med har allt mer en avgörande roll för utfallet hos respondenterna i studien för att de ska trovärdigheten hos sin målgrupp. För störst effekt bör modeföretaget ha en kommunikation med influencers vad de förväntar sig, men inte ta full kontroll över vad influencern faktiskt säger om produkten. Eftersom influencers trogna

följare troligen följt influencern under en tid känner de igen influencerns sätt att vara, skrivsätt och olika typer av mönster. Börjar företag ta över kontrollen kan det istället leda till att trovärdigheten i samarbetet minskar och istället ge en avvisande effekt, kanske till och med känns för opersonligt och säljigt.

Stora influencers eller celebrity influencers som Bianca sätter trender vid sponsrade inlägg tillsammans med olika fast fashion-företag. Eftersom fast fashion är så kallade mikrotrender är de inte heller hållbara, då de är avsatta att vara kortlivade. När Bianca inte lägger ut betalda samarbeten, ser man henne ofta bära kläder av high fashion så blir det allt svårare för målgruppen att vara lojal ett företag eftersom att dyrare kläder också symboliseras med högre status. Detta nämner respondent 4, men att hon snarare inspireras av Biancas klädstil än att köpa samma eller kopiera rakt av på grund av att den är dyrare än vad hon har råd med. Fast fashion-företag kan även ur ett hållbarhetsperspektiv anses vara negativt då de släpper modekollektioner ofta och är ofta baserade på trender. Speciellt i en värld där hållbarhet har allt större betydelse, vilket vårt resultat tyder på.

En annan utmaning företag kan gå igenom är om influencern som företaget valt att samarbeta med exempelvis har en skandal och ett varumärkes rykte kan skadas. Om tilliten mellan följaren och influencers är skadad kan relationen mellan följaren och varumärket också gå åt det negativa hållet. Precis som vår studie visar uppfattar respondenterna att influencers står för vad företag står för och vice versa. Därför är det i största vikt att ha samarbeten med influencers som har samma värderingar som varumärket för att samarbetet ska öka chanserna att vara lyckat. Däremot om en oförutsedd händelse sker kan varumärket välja att avsluta samarbetet för att markera att de tar avstånd från det influencern står för. Vår studie pekar mot att respondenterna uppfattar att samarbeten mellan influencers och företag är grundad på att de delar samma värderingar. Detta eftersom Conceptual Model (Hsu et. al., 2013) säger att tillit till influencers är en grundläggande faktor som kan avgöra om samarbetet kommer att vara lyckat. Vidare förklaras detta av att influencers har en stor påverkan till konsumentens attityd som spelar en signifikant roll i hennes köpbeslut. Därför behöver företag förstå influencern som hennes följare för att välja vilka influencers som de ska göra samarbeten med. Väljer de att ha ett samarbete med en stor influencer med dåligt rykte kan företagets

image påverkas negativt. Däremot ger samarbetet exponering av varumärket och produkter oavsett. Om företagets syfte endast är att exponera sitt varumärke kan de ha ett samarbete med en influencer med negativa anknytningar, men enligt vår studie skulle det vara bättre för företag att lägga sin marknadsföringsbudget på att ha samarbeten med influencers som har relation med sina följare som byggs av tillit och inte av uppmärksamhet. Om det är ett samarbete med ett företag som influencern genuint tycker om ger det en känsla av genuinitet och tilliten för samarbetet stärks. Som följare har man rätt stor koll på vad en influencer man aktivt följer ger för atmosfär och vad hon brukar använda för produkter. Respondent 1 tar upp ett exempel om att ett samarbete som verkar helt plötsligt känns fejk och o genuint vilket gör att samarbetet inte har lika mycket effekt som vid ett samarbete mellan ett företag en influencer där influencern använt produkten tidigare. Från respondentens svar är känslan att samarbetet ger en förvirrande känsla när de inte delar värderingar.

## 7. Slutsats

Studien har visat på flera faktorer som påverkar och har en avgörande roll vid hur unga kvinnor uppfattar influencers och dess påverkan på köpbeteende via den sociala medieplattformen Instagram. Eftersom sociala medier ökar i popularitet är det allt viktigare för företag att synas på sociala medier för att nå ut till sin målgrupp. Influencers påverkar köpbeslut, men de har inte en avgörande roll i stadiet för informationssökandet hos respondenterna, snarare en bidragande roll. Tilliten mellan influencer och följaren är enligt vår studie starkare än mellan företaget och följaren. Därmed ger ett sponsrat inlägg från en influencer ett positivt intryck hos konsumenten. Studien visar även att influencers kan påverka köpbeslut hos konsumenten i olika steg i köpprocessen. Slutligen bidrar influencers till största del med inspiration, som har en påverkan på unga kvinnor inom samma kultur och kan därmed även sätta trender.

Vidare kan vår studie även stärka att unga kvinnor följer influencers de själva kan identifiera sig med och som delar intressen och värderingar. Detta kan självklart förändras över tid och beroende av ålder. Tack vare den relation som skapas mellan influencers och följare påverkas följarnas trovärdighet till influencers. Kunskap och statistik från influencers är därför väldigt relevant att ta del utav för att marknadsförare lättare ska förstå vad och hur de kan påverka målgruppen.

Studien visar på att företag bör vara försiktiga och ställa krav på influencers för att inte förstöra sin egen brand identity. Exempelvis bör det undvikas att ha samarbeten nära i tiden med andra konkurrerande varumärken, då influencers kan mista sin trovärdighet och inte förlora relationen. För företag rekommenderas att ha ett längre och långsiktiga samarbeten med influencers för att stärka sin brand identity kopplat till influencers. Detta gör exempelvis Bianca med Gina Tricot. Det är även viktigt för företag att förstå hur relationen ser ut mellan en influencer och deras följare för att skapa trovärdighet i kommunikationen som förmedlas..

Som en del av strategin är det därför viktigt för företag att jobba med varumärkeslojalitet, vilket är de anledningar till att en kund fortsätter konsumera från ett varumärke framför ett

annat. Det blir således viktigt för företag att förstå om och varför kunderna är lojala för att sedan kunna utvärdera och fortsätta upprätthålla önskat köpbeteende genom marknadsföring.

## 8. Implikationer

I en sammankoppling av det forskningsmaterial som behandlats i studien exemplifieras en implikation, vilket grundar sig i sambandet mellan intervjuerna och resultatet. I implikationen presenteras frågeställning i enlighet med egen och fri tolkning istället för att respondenterna begränsas till tolkning av exempelvis en semiotisk bild. Genom att under intervjuer arbeta med att visa bilder på influencers vid betalda samarbeten, exempelvis tillsammans med frågeställningen om “Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?” eller “Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?”, hade svaren kunnat bli tydligare i resultatet. Tidigare forskning har tittat mycket på semiotikens betydelse vid influencersarbeten och tolkningen av dessa, medan denna studie snarare har öppnat upp för egna exempel som en fördel och eventuell förbättringspunkt. Den här studien presenterar och exemplifierar resultat som skapar möjligheter för marknadsförare inom modeföretag att förbättra sin marknadsstrategi. Detta innebär att företag kan implementera strategier som blir mer lönsamma och skapar högre avkastning per resultat.

## 9. Förslag till vidare forskning

Då studien enbart är baserat på 10 intervjuer kan det bli svårt att generalisera svaren och studien hade kunnat baseras på större kvantitativ data som baseras på ett stort antal unga kvinnor. På grund av tidsbrist fanns inte utrymme för fler intervjuer. Studien har fått ett större generaliserbart resultat för unga kvinnors egna uppfattning och attityd mot modeinfluencers och deras samarbeten med företag. I efterhand att det hade varit relevant att ställa fler frågor om instagram användning, exemplifiering av influencers hon följer och vad som definierar en trovärdig influencer. Frågorna i studien baseras på respondenternas egna självbild och uppfattning. Att respondenterna svarade på frågorna utifrån hur de vill vara, snarare än på hur det faktiskt är, gör att det hade varit relevant för vidare forskning att just forska på ämnet genom att undersöka det faktiska beteendet hos respondenterna. Kanske till och med exemplifiera i frågorna genom att visa bilder på influencers vid samarbeten där respondenterna får svara.

Då studien pekar mot att det är allt viktigare att företag arbetar med hållbarhet, hade det varit intressant att forska mer kring ämnet om hur konsumenterna upplever av influencerssamarbeten skulle ändras av företagets hållbarhetsprofil och semiotikens betydelse. Det skulle också varit intressant att undersöka andra branscher för att se om konsumenters uppfattningar skiljer sig åt mellan olika branscher, även länder, mellan kön och ålder.

## 9. Referenslista

- Aalto, S. (2018). Sociala mediers inverkan på köpbeteende - En studie om hur influencers marknadsföring lockar till köp. [Examensarbete]. Yrkeshögskolan Arcada.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150097/Aalto\\_Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150097/Aalto_Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Hämtat 2022-11-23).
- Alic, A. & Pestek, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing. *Faculty of Economics and Business Zagreb & Croatian Chamber of Economy*, s. 177-189.
- Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. (2013). Principles of Marketing. *Pearson Education, Inc.*, s.162.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), s. 582–597.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal Of Retail & Distribution Management* 38(10), s. 760-772.
- Briggs, S. & Syrdal, H. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice* 26(1-2).
- Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. Stockholm: *Liber AB*, s. 207-465, 170-172.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Basics of Qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: *Sage Publications, Inc.*
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) Optimal marknadskommunikation. Malmö: *Liber AB*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of advertising* 36(5). s. 798-828.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. 2. uppl. Lund: *Studentlitteratur AB*.
- Esaiasson, P. (2007). Metodpraktiken: konsen att studera samhälle, individ och marknad. 3 uppl. Stockholm: *Norstedts juridik*.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory. New Brunswick: *Transaction Publishers*.

- Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), s. 22–27.
- Gu, F. F., Leung, F. F., Palmatier, R. W. & Zhang, J. Z. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
- Guyader, H., Ottosson, M. & Parment, A. (2020). Marketing & sustainability: Why and how sustainability is changing current marketing practices. First edition. Lund: *Studentlitteratur AB*.
- Hartmann, B., Parment, A., Solér, C. & Östberg, J. (2020). Unboxing Marketing: Creating value for consumers, firms, and society. Lund: *Studentlitteratur AB*.
- Higham, W. (2009). The Next Big Thing: Spotting And Forecasting Consumer Trends For Profit. London; Philadelphia: *Kogan Page Limited*.
- HoneyBook. (2016). PR.  
<https://www.honeybook.com/risin.gtide/wp-content/uploads/2016/05/may.pdf>  
(Hämtat 2022-11-04).
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. (2013). "The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions". *Internet Research*, 23(1), s. 68-88.
- HubSpot. (2022). State of Inbound Marketing Tools.  
[https://www.hubspot.com/hubfs/2022\\_State-of-Inbound-Marketing-Trends\\_V08122022.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf) (Hämtat 2022-12-11).
- Kotler P. & Keller, K. (2012), 'Marketing Management' Fourteenth Edition, *Pearson Education, Inc*.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. 3. uppl. Lund: *Studentlitteratur AB*.
- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal Of Marketing*, 74(5), s. 104-121.
- Lantz, J. (2013). Trendmakarna: Bakom Kulisserna På Den Globala Modeindustrin. Stockholm: *Atlas akademi*.
- Larsson, G. (2019). *Nya siffror: Influencers orsakar konsumtionshets hos unga*.  
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/b5e2bB/nya-siffror-influencersorsakar-konsumtionshetshos-unga> (Hämtad 2022-11-14).
- Lerario, M. (u.å.). Influencer Marketing: Social Influencers vs. Celebrity Influencers.

- <https://www.mni.com/blog/advertmarket/influencer-marketing-social-influencers-vs-celebrity-influencers/> (Hämtat 2022-11-13).
- Levy, M. & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: *McGraw-Hill*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kieran, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. London: *Routledge*.
- [https://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](https://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf) (Hämtat 2022-11-23).
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), s. 58–73.
- Lundin, J. (2022). Caroline Hansson var en del av Jarno Vanhatapios grundarteam på Nakd – “Våga ta risker”.
- <https://www.breakit.se/artikel/32940/caroline-hansson-var-en-del-av-jarno-vanhatapios-grundarteam-pa-nakd-vaga-ta-risker> (Hämtat 2022-11-14).
- Mediebarometern. (2022). *Mediebarometern 2021*. Nordicom, Göteborgs universitet, s. 5-7.
- <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1659067/FULLTEXT02.pdf> (Hämtat 2022-12-11).
- Müller, L., Mattke, J. & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. *AMCIS 2018 Proceedings*, 29, s. 1-10.
- Nyheter24. 2020. Ines Kokic har köpt sitt instagramkonto - Följare och allt.
- <https://nyheter24.se/bloggbevakning/2020/09/06/har-ines-kokic-fejkat-sig-fram-som-influencer/> (Hämtad 2023-01-12)
- Poturak, M. & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decision: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, 3(2), s. 138-160.
- Smith, K. (2019). 50 Incredible Instagram Statistics.
- <https://brandwatch.com/blog/instagram-stats/> (Hämtat 2022-12-11).
- SMH Sverige. (u.å). *Influencers - en modern antikvit*.
- <https://smhsverige.se/nyheter/om-influencer-marketing/> (Hämtad 2023-01-12)
- Solér, C. (2017). Unga med psykisk ohälsa måste få hjälp snabbare.

- <https://www.dn.se/debatt/unga-med-psykisk-ohalsa-maste-fa-hjalp-snabbare/> (Hämtad 2023-01-12)
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*, vol. 14, nr. 3, s. 14-30.
- Svenskarna och Internet. (2020). Traditionell media minskar och digital ökar. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumention-titta-lyssna-och-lasa/unga-i-aldern-16-35-ar-stodjer-upphovsman-direkt-och-ko-per-pa-rekommendation-av-influencer-mer-an-andra-2/> (Hämtad 2023-01-12)
- Svenskarna och Internet. (2021). 90-talister flitigast på sociala medier. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> (Hämtad 2022-12-11).
- Svenskarna och Internet. (2022). Gaming och Influencers. s. 200-223. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf> (Hämtad 2022-11-14).
- Vinikas, I. (2022). Celebrity Endorsement: How to Use a Celebrity for Your Campaigns and Events [+ Examples]. <https://corp.kaltura.com/blog/celebrity-endorsement/> (Hämtad 2022-11-14).
- Weerasiri, S. & Wanninayake, B. (2009). Impact of the Celebrity Endorsement on the Consumer Buying Behavior. *Sri Lanka journal of social sciences*, 1(1), s. 104-116.
- Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Sunway University*. [https://www.researchgate.net/publication/268747644\\_How\\_Consumer\\_Decision\\_Making\\_Process\\_Differ\\_From\\_Youngster\\_to\\_Older\\_Consumer\\_Generation](https://www.researchgate.net/publication/268747644_How_Consumer_Decision_Making_Process_Differ_From_Youngster_to_Older_Consumer_Generation) (Hämtad 2022-12-02).
- Ödmark, Sanna. (2020) *Mediekonsumtionen i Sverige 2020: Var finns din målgrupp?* <https://www.curemedia.com/sv/mediekonsumtionen-i-sverige-2020/> (Hämtad 2023-01-12).

## 10. Bilagor

### 10.1. Intervjuguide

Q1. Hur gammal är du?

Q2. Följer du en modeinfluencer på Instagram? Om ja, anser du att du följer många modeinfluencers?

Q3. Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?

Q4. Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?

Q5. Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom? Exemplifiera.

Q6. Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom? Exemplifiera.

Q7. Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?

Q8. Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?

Q9. Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?

Q10. Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?

Q11. Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?

Q12. Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?

Q13. Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?

## 10.2. Transkribering av intervjuer

### Respondent 1

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 26 år.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja, det gör jag!

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Nja, följer några favoriter...

*Hur många är det på ett ungefär?*

- Svårt att veta eftersom så många numera inte kommer upp i flödet pga algoritmer och så, men kanske 100 st i alla fall, både mikro och makro. Är säkert fler!

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Hm... för att få inspiration på kläder, restauranger, presenter, inredning och så vidare.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Skulle inte säga att jag påverkas men jag inspireras ofta.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Ja absolut, många märken känner man dock redan till. Men har fått upp ögonen för flera märken via Instagram bland annat Anine Bing.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom? Exemplifiera.*

- Ja, lite samma svar som innan. Man har fått inspiration. Svårt att komma på någon produkt nu.

Q7. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Nja, försöker ta det med en nypa salt när det är betald marknadsföring. Men kan absolut vara så att jag ändrar min syn till negativt om en influencer till exempel uppmärksammar något dåligt ett företag gör.

Q8. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Ibland, ibland inte. Tycker dock ofta att det kan kännas fejkat med sponsrade inlägg om man till exempel följer en influencer ett tag och helt plötsligt älskar de Dyson dammsugare.

Q9. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja. Jag har köpt en värmeborste som en influencer gjorde reklam för. Den var dock jättedålig och funkade inte alls på mitt hår... Jag köpte den för att hennes hår blev så fint när hon använde den men jag gissar på att hon kanske använde något mer verktyg.

Q10. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Ja, men jag använder bara rabattkod om jag planerat att köpa något. Det är väldigt sällan jag spontant får feeling och köper något en influencer gjort reklam för.

Q11. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?*

- Ja, hundra procent. Gör de samarbeten med en i mina ögon "oseriös influencer" kan mitt förtroende för företaget minska.

Q12. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Både och. Det får inte bli för många eller kännas ogenuint. Till exempel om de gör reklam för något man är tveksam på om de verkligen "älskar så mycket" som de vill få det att framstå. Men det kan absolut vara positivt när de inspirerar och gör reklam för något man känner att de genuint tycker om och som man sett i deras kanal innan samarbetet.

Q13. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?*

- Nej, inte vad jag vet.

## **Respondent 2**

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 26 år gammal.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja, det gör jag!

*Om ja, anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Inte jättemånga men en del följer jag.

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Inspiration!

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Lite, får inspiration till kläder och annat.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Ja sånt man kanske inte skulle känna till eller hitta annars som man ser genom bilder och blir intresserad av absolut.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom?*

- Ja om en influencer marknadsfört produkter jag är intresserad av eller blir intresserad av och berättar om produkten så jag själv slipper söka runt.

*När har det skett?*

Tror då jag såg en mössa från Alvicom som Lojsan Wallin la ut. Hade aldrig sett varumärket tidigare eller produkten, men köpte den ändå då jag redan ville ha en mössa och behövde en.

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Nej, inte vad jag kan komma på just nu faktiskt.

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Ja och nej, beror helt på vad det är. Kläder ja, vissa produkter kan jag ibland behöva söka mer på eftersom man vill veta om dom verkligen ”älskar” produkterna eller bara säger så pga samarbete.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja, om det är något fint och bra rabattkod.

*Vad är en bra rabattkod?*

I alla fall 30% skulle jag säga.

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Ja, ganska ofta. Någon gång i månaden kanske...

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?*

- Nej.. tror inte det! Kan inte komma på något direkt nu, men vet ju att jag kan tänka illa om influencers snarare.

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Positivt - gillar rabattkoder om de har!

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg?*

- Nej, tror inte det faktiskt!

### **Respondent 3**

Q1. *Hur gammal är du?*

- 24 år!

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

-Ja, flera!

*Hur många?*

-Kanske hälften av de jag följer!

*Är det många modeinfluencers?*

- Ja, det tycker jag. Jag gillar mode!

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Bra inspirerande stil med en spännande person bakom... kanske en kändis som också är modeinfluencer!

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Inte så mycket egentligen, tror jag.. påverkas nog utan att jag reflekterar över det. Hela tiden. Överallt där jag möts av reklam.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

- Absolut! En snygg bild i ett snyggt plagg kan leda till att jag kikar märkets hemsidan ex.

*Har du något exempel?*

Maye Paris som @Lovisabarkman brukar bära.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom?*

- Absolut likt förra frågan, men kan inte komma på exakt nu en produkt. Kanske skulle vara något trendigt som exempelvis då Bianca Ingrosso bar ett par stövlar från Custommade och sen såg jag de överallt!

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt?*

- Ja! På en inspirerande sätt att formulera sig som känns trovärdigt så har jag absolut påverkats av det. Har säkert handlat flera gånger, framförallt då Bianca lagt ut.

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Nej behöver mer fakta eller se fler gånger.. brukar söka upp igen på nätet och läsa recensioner eller se fler bilder på hur plagg exempelvis sitter.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Och vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja. För att produkten verkat bra och att den hypats som "det bästa på marknaden". Samt om jag sett den flera gånger.

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Nej inte ofta, enbart någon enstaka gång per år skulle jag säga. Jag tänker inte för mycket på rabattkoder, då det känns så mycket "sälj" från influencers.

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget?*

- Nej, tror inte det. Kanske NAKD som har samarbeten med så många influencers. Då blir det överväldigande.

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Båda. Ibland när det inte känns trovärdigt eller inspirerande så känns det platt, annars bra ändå!

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg?*

- Ja! Pga man ser att det enbart är pga pengar hen gjort samarbetet... då syns det så mycket att det inte är trovärdigt.

#### **Respondent 4**

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 28 år

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Jadå

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Ja absolut, Många skulle jag säga!

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Om de har bra stil, sen har jag en variation på de jag kan relatera till och de jag ser upp till och hämtar inspiration av för att kanske hitta liknande saker. (Tex Bianca, jag har inte råd med hennes livsstil, men jag inspireras av helheten och kan försöka hitta liknande saker)

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Säkert lite, jag tror generellt inte att jag är en person som faller för alla trender utan jag har min egna stil och sen kan jag mer falla för inspiration ibland, men inte att jag skulle byta stil pga en het trend. Sen kan jag tycka att man påverkas av kroppshets eller att det är kreddit att ha en viss typ av märken ibland och kan tycka att det känns mer tråkigt för de yngre personerna.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskänedom?*

- Nej, har rätt bra koll på varumärken generellt. De jag sett i samarbeten har jag sett tidigare.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkänedom?*

- Nej, inte vad jag kan komma på. Men säkert något plagg eller så. Inte någon specifik produkt jag kan komma på.

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt?*

- Ja, men kommer inte på något konkret nu. Kanske att jag blivit mer positiv till Ginatricot sen Bianca, men vet att det är så mycket pengar i det ändå. Så trovärdigt känns det inte. Hon är snygg i allt!

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Ja men det tycker jag, känns som att dom flesta idag är duktiga på att veta hur mycket dom behöver berätta för att slippa följdfrågor och hur de gör det. Kanske genom live och nya funktioner på instagram.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja, tex TanRevel, då de visat före och efter resultat och i olika ljus vilket gjort att jag sett produkten användas, hur det ser ut på och då känts tryggare att testa då det besvarat mina orostankar till att kanske inte beställa produkten.

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då?*

- Det har absolut hänt någon gång, ofta om det är 30 % och kanske ändå en produkt jag just då skulle ha handlat iallafall. Är det rabattkoder under det, så är det inte alltid tillräckligt lockande för att genomföra ett köp utan då kanske jag skjuter upp det lite till.

*I så fall ungefär ofta händer det?*

- Hm, kanske 1 gång i månaden/varannan månad. Beror lite på!

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget?*

- Ja, det beror på om det är en influencer som har en röd tråd i sina samarbeten eller om den hoppar på alla möjliga. Gör den det så tappar den trovärdigheten för mig och jag tänker att produkten kanske inte är så bra utan att influencern får betalt bara.

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Det beror på, vet jag att personen gillar produkten och har många följare så tycker jag absolut att den ska få betalt för det då det kan bli en stor spridning och trovärdigheten för mig behöver inte nödvändigtvis sjunka pga att inlägget är sponsrat.

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg?*

- Nej tror inte det! Brukar inte sluta följa folk, haha.

## **Respondent 5**

Q1. *Hur gammal är du?*

- 25 år är jag!

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja jag följer flertalet skulle jag säga!

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Jag anser att jag följer flera ja, men vet inte hur många. Kanske 10-20 st både svenska och internationella!

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Främst inspiration! Jag älskar mode!

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Jag påverkas nog av trender en del, men kan ändå hålla en källkritisk nivå och tänker hållbart. Är student så kan inte shoppa hur mycket som helst och följa alla trender även om det är frestande ganska ofta. Haha!

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

- Ja, det är många nya varumärken jag upptäckt i samband med att influencers visat upp exempelvis ett klädesmärke från tidigare okänd designer.

*Kan du exemplifiera?*

- By Marlene Birger, By malina...

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom? Exemplifiera gärna!*

- Absolut, genom att förklara produktinfo noggrant eller visa upp genom bild, text och video. Tror jag såg Soft Goat Cashmere tröjor så första gången på instagram för några år sen!

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt?*

- Nej, inte vad jag minns.. Det är om det skulle vara något inom mode som jag ser på en influencer och sen vill ha och sen kanske jag får upp ögonen för det företaget. Då kanske jag handlat fler gånger, typ från By Malina som är lite high fashion mode.

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Nej inte alltid! Beror på influencers till influencers. Oftast brukar jag söka upp på internet igen och läsa omdömen osv innan jag gör ett köp.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram?*

- Ja, förmodligen att influencern sålt in produkten tillräckligt bra för att övertyga mig om att tillslut göra ett köp. Kan dock inte komma på något direkt nu så!

*Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Att jag sett det på flera personer och känt att jag bara måste ha det!

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Sällan, 1-2 gånger per år kanske. Brukar mest använda studentrabatter via mecenat om jag använder rabatt. Annars söker jag upp på nätet vart jag kan hitta produkten för bäst pris.

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget?*

- Nej, faktiskt inte... har nog inte reflekterat så!

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Varken positivt eller negativt. Är väldigt neutral i vad jag tycker, tror jag. Dock kan jag tycka det finns en gräns på när det kan bli för mycket. Speciellt om en influencer har flera olika företagssamarbeten inom mode. Exempelvis Nakd och sen samma dag eller nästa dag så ser jag influencers med Ginatricot. Det känns inte trovärdigt då.

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg?*

- Ja, det har jag!

*Varför?*

- Hm... Om det är en modeinfluencer vars innehåll endast innehåller samarbeten/sponsrade inlägg, så tror jag att jag avföljt. Blir platt och tråkigt. Opersonligt!

## **Respondent 6**

Q1. *Hur gammal är du?*

- 24 år.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja det gör jag.

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Nej jag följer faktiskt bara några enstaka just nu.

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Jag följer bland annat Kylie Jenner för att hon är stor inom popkulturen och jag gillar hennes innehåll.

*Vad är det för innehåll du syftar på då?*

- Till exempel kläder och hennes livsstil. Jag vill bli som henne så hon är en stor inspirationskälla.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Jag tycker jag har påverkats en del. Jag har exempelvis skaffat fillers i läpparna för det ansetts som trendigt med stora läppar de senaste åren.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Jag tycker det. Kylie Jenners märken som Kylie Cosmetics och Kylie Skin är extremt populära bland kvinnor mellan 10-30 årsåldern. Detta har lett till att jag själv har köpt och fått gåvor från hennes varumärken i form av kosmetika och hudvårdsprodukter. Dessutom har hon löpande samarbeten med framstående designers och modehus och dessa får mer publicitet.

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Ja det skulle jag hålla med om. Tidigare så ansåg jag att produkter som kändisar skapat är bara ”cash-grabs” men nu när jag väl har flera produkter som jag provat och använder i vardagen så vet jag att det är kvalitativa produkter som jag skulle rekommendera.

Q7. Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?

- Jo, men det skulle jag väl säga. Speciellt om de lägger upp i lite olika format till exempel en video på deras instagram story, ett inlägg eller som en reel.

Q8. Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?

- Jag har köpt läppstift från Kylie Cosmetics. Jag hade sett Kylie lägga ut inlägg och handlingar på just detta läppstiftet och tyckte att det var en väldigt smickrande nyans. När jag hade sett några recensioner på YouTube angående kvaliteten och konsistensen på läppstiftet så bestämde jag mig för att köpa det.

Q9. Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?

- Absolut kan jag göra det. Nu har det inte inträffat så ofta men någon gång har Kylie Jenner haft något högtids-erbjudande och då har jag slagit till för att få lite billigare pris. Kanske 1-2 gånger om året. Haha, du får stå ut med mina exempel med Kylie Jenner då det är hon jag mest får inspiration av.

Q10. Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?

- Nej, det gör det inte. Om något så får det bara mig att se mer positivt på företaget och dess produkter.

Varför får det dig att se mer positivt på företaget?

- Just för att någon jag tycker om har ett samarbete med företaget. Måste ju vara ett företag som influencern också tycker om då.

Q11. Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?

- Jag ser bara positivt till dessa. Jag tror inte att influencers hade valt sponsorerna om de inte själva provat och litat på produkterna.

Q12. Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?

- Nej det har jag inte.

## **Respondent 7**

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 25 år men blir 26 om några månader.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja, det gör jag.

*Om ja, anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Nja, jag är väldigt mån om vilka personer jag följer så jag har begränsat mig själv till att endast följa influencers som inspirerar mig att bli den person jag vill bli. Handlar om runt fem modeinfluencers som jag följer.

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- När det handlar mer än bara kläder, exempelvis psykisk ohälsa. Det känns mer genuint, personligt och mänskligt då.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Jag påverkas väldigt mycket, dels för att jag tar del av vad som verkar trendigt för närvarande och dels för att jag hittar inspiration för olika outfits från andra personer.

*Skulle du säga att du är en person som följer trender?*

- Nej faktiskt inte. Min stil är väldigt tidlös, men ibland förekommer det att jag kan fastna för vissa trender.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Ja, det skulle jag säga. Exempelvis upptäckte jag modemärket "Soft Goat" genom Lovisa Barkman. Dessutom upptäckte jag modemärket "NAKD" genom influencers. Tror inte jag skulle veta vad det var för företag om det inte vore för Instagram.

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Ja det har de. Exempelvis har jag tidigare tyckt vissa klädmärken är för dyra, men efter att jag sett influencers bära klädesplagg som är dyra men utav bra kvalitet så har jag ändrat min åsikt att det är värt pengarna. Detta har lett till att jag istället för att se negativt på företaget ser positivt på dem.

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Ibland, det beror på influencern. Ibland ser jag influencers endast lägga upp bilder med en väldigt kort caption. Ibland ser jag influencers lägga upp bilder med en väldigt lång caption där de beskriver vad företaget står för och hennes upplevelser. Så det varierar ganska mycket. Men oavsett tar jag aldrig beslut från ett inlägg utan att söka efter egen information eller liknande.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Många gånger! Först tänker jag att exempelvis tröjan är väldigt fin. Men sen kan jag se samma tröja dyka upp ett flertal antal gånger på mitt flöde, i olika vinklar, videoklipp och så vidare. Då bestämmer jag mig oftast för att köpa.

*Tidigare sa du att du söker information på egen hand. Om du ser produkten flera gånger på ditt flöde låt oss säga för en period, räcker det då för att du ska vilja genomföra ett köp?*

- Ja, oftast faktiskt! Då har jag lite olika perspektiv på produkten. Bara så jag inte litar blint på en källa tänker jag.

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Ibland! Kanske en gång om månaden skulle jag säga. Speciellt om det är ett företag som jag vet har samarbeten väldigt ofta, då brukar jag ofta vänta på att en influencer erbjuder en rabattkod innan jag köper. Ett exempel på detta är LYKO.

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?*

- Hm... Det är en svår fråga men jag skulle nog säga ja. Om jag vet om att det är ett företag som många influencers samarbetar med så vet jag också att det inte är en bluff-företag. Ibland kan det dock kännas ogenuint om deras hemsida endast innehåller en massa influencers och inga riktiga modeller. Brukar inte riktigt lockas av sådana hemsidor då jag inte tycker det är särskilt professionellt. Ett exempel är Nelly.

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Positivt! Jag får ju ta del av rabattkoder haha.

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?*

- Ja, det har jag. Exempelvis är då Lovisa Barkmans hälsokonto där jag från början följde på grund av hennes hälsosamma livsstil och för att få inspiration från den. Men på senaste innehåller hennes instagramkonto så mycket reklam att jag tycker att hennes konto har förändrats och inte längre är som den varit förut. Jag avföljde då innehållet har förändrats så mycket och började kännas o genuint.

## **Respondent 8**

Q1. *Hur gammal är du?*

- 23 år gammal.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja, jag tycker att jag följer rätt många då jag är modeintresserad och vill se dem på mitt flöde.

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Jag följer oftast modeinfluencers som delar samma modestil som mig eller i den stil som jag inspireras av.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Modeinfluencers påverkar mig eftersom jag aktivt konsumerar deras innehåll vardagligt samt aktivt söker efter inspiration och andra influencers att följa. Så väldigt mycket!

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Varumärkeskännedom är något självklart med influencers inom mode. Ett exempel är att jag följer flera influencers från Vietnam och introduceras till märken som jag tidigare inte har vetat om.

Q6. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Produktkännedom är också en självklarhet som den förra frågan. Influencers visar aktivt vad för produkter de använder exempelvis i deras hudvårdsrutin. Detta händer oavsett om det är ett sponsrat inlägg eller inte. Placering av produkter förekommer oftare i rörligt material än stillbild på sociala medier tycker jag. Rörligt material är också det som är trendigt på sociala medier just nu enligt min egna analys.

Q7. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Detta tycker jag varierar från person till person. Vissa influencers skriver längre inlägg om produkten, vissa beskriver produkten med sin röst på video och vissa skriver korta meningar. Jag tycker att jag påverkas mer av videos där personen

beskriver produkten med sin röst. Ibland handlar det också om att jag själv tycker om utseendet av ett klädesplagg och väljer själv att lägga ner lite extra observation.

Q8. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram?*

- Ja, det har säkert hänt. Jag tycker att influencers påverkar användare på sociala medier mer än reklam från företag. Jag tänker att det beror på att influencers ger en mer trygg och relaterbar känsla. En influencer kan ibland marknadsföra sig själv som din storasyster eller din vän. Det känns som att du bara får ett tips av någon du känner och du litar lättare på en influencers ord.

*Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Det som får mig att gå från tanke till köp är oftast lite research. Personligen brukar jag göra lite mer research och inte enbart utgå från en persons åsikt. Ett tips är också att kolla på influencers som inte är sponsrade av företaget.

Q9. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- En rabattkod ser jag som en positiv sak eftersom du får ditt köp för en billigare summa. Det är en fördel om rabattkoden är från en influencer du tycker om för då ger du samtidigt dem ditt stöd. Det händer rätt ofta att jag försöker använda rabattkoder från influencers för att jag tycker om rabatter. När jag gör ett köp letar jag aktivt efter en rabattkod.

Q10. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?*

- Det beror på vilken influencer företaget gör ett samarbete med. Jag tror att det är rätt viktigt för ett företag att kolla vad för influencer de samarbetar med. Personligt är det rätt viktigt att de delar samma vision och atmosfär. Svaret är dock ja, att ett samarbete kan påverka mitt tillit för företaget.

Q11. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Jag ser det som både positivt och negativt. Om ett företag samarbetar med en influencer som tycker om dess produkter, är det rätt positivt. Vissa influencers drömmer om att få ett samarbete med ett företag de tycker om. Det ser jag som

positivt. Att som influencers samarbeta med ett företag som den inte riktigt tycker om, gör att deras trovärdighet och äkthet ifrågasätts.

Q12. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?*

- Jag har personligen inte avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg. Detta har inte hänt eftersom jag inte ser sponsrade inlägg som en stor sak. Jag väljer att följa influencers för deras mode, personlighet och innehåll.

## **Respondent 9**

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 23 år.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja, det gör jag.

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Ja jag anser att jag följer ganska många influencers. Mest följer jag influencers som är miljömedvetna och som kan ge mig inspiration till outfits och så vidare. Men ibland diskuterar influencers viktiga frågor som jag tycker är viktigt och vill ta del av. Så det får mig att vilja följa dem haha.

*Vad för typ av viktiga frågor menar du då?*

- Typ jämställdhet, miljö, hållbarhet och sånt.

Q3. *Finns det andra faktorer som får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Hm, tror bara det är mest för att få inspiration till mina outfits och veta vilka företag som jag kan handla från och veta att de står för hållbarhet.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Jag skulle säga att jag inte påverkas så jättemycket, däremot får jag väldigt mycket inspiration för vad jag ska ha för outfits. Det kan speciellt vara hädligt när man står framför garderoben och tycker att man inte har något att ha på sig hahaha.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Ja, jag följer många influencers som är miljömedvetna till exempel Aditi Mayer. Hon brukar tagga företag på sina bilder och då klickar jag in på dem för att kolla vad de står för och vad de säljer.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom? Exemplifiera.*

- Ja, precis som jag nyligen sagt så klickar jag in på företag som är taggade i ett inlägg. På så sätt får jag både varumärkeskännedom och produktkännedom.

Q7. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt? Om ja, varför och på vilket sätt?*

- Vissa influencers jag följer pratar mycket om hållbarhet inom textilindustrin vilket har fått mig informerad om hur industrin faktiskt ser ut och därför väljer jag att köpa

hållbara kläder. Om jag vet om att en influencer jag följer värderar hållbarhet och har ett samarbete med ett företag så kan mina åsikter ändras positivt till företaget.

Q8. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Ja, om ett företag betalar för ett samarbete upplever jag att influencers ofta förser sina följare med information som är tillräckligt. Men ibland gör jag extra research för att läsa andra recensioner för att få ärliga åsikter. Ibland går jag även in i företagets instagramkonto för att se om det finns fler bilder på produkten och även läsa kommentarsfältet.

*Hur gör du dina research?*

- Typ googlar företaget och produkten. Oftast kan man lämna recensioner på hemsidor så brukar kika där hur många stjärnor produkten har och vad andra som har köpt produkten tycker.

Q9. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja, eftersom jag såg en influencer bära ett plagg som jag tror kompletterar min garderob och går ihop med outfits som jag har i mina visioner. Då väcks mina tankar "jag vill ha den där tröjan". Men för att det faktiskt ska bli ett köp måste jag göra mer research om både produkten och företaget.

*Är det viktigt för dig vad företaget står för?*

- Väldigt! Jag försöker konsumera mer hållbart och leva ett mer hållbart livsstil. Till exempel är jag ju vegetarian haha.

Q10. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Om det är en sida jag frekvent handlar från så tar jag självklart del av rabattkoden för att både spara pengar och supporta influencern. Hur ofta det framkommer beror på hur ofta det finns en rabattkod från sidor eller företag jag tycker om.

Q11. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget? Om ja, på vilket sätt?*

- Ja eftersom de influencers jag följer anser jag vara miljömedvetna och därmed borde företaget de blir sponsrade av också vara det.

Q12. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Det beror på. Det är positivt om influencers försöker påverka något till det bättre till exempel istället för att producera ny polyester använda återvunnen polyester. Men det finns även negativa aspekter då det kan leda till masskonsumtion och massproduktion för den delen om det är ett väldigt lyckat samarbete och blir en trend.

Q13. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg? I så fall varför?*

- Ja, eftersom jag anser att vissa har för många samarbeten som enligt min mening inte är hållbart. Eller om de samarbetar med företag jag inte står för. Jag tycker att influencers ofta står för vad de promotar.

## **Respondent 10**

Q1. *Hur gammal är du?*

- Jag är 24 år.

Q2. *Följer du en modeinfluencer på Instagram?*

- Ja jag följer många från Korea. @dear.zia på instagram är min favoritinfluencer just nu.

*Varför tycker du om just henne så mycket?*

- Jag såg henne i Netflix-serien "Single's Inferno" och fastnade för hennes stil. Det är inte bara jag som älskar henne stil, hon har fått mycket uppmärksamhet generellt i Korea efter hennes medverkande i serien. Hon anses att vara "IT-girl" i Korea. Andra IT-girls från Korea jag också älskar är Jennie från kpop-gruppen Blackpink och Wonyoung från IVE. Men de kanske inte räknas som influencers? De är kpop idoler i grunden, men gör många samarbeten med kända företag. Till exempel är Jennie Chanel's ambassadör. Jag följer såklart också de på Instagram och får mycket inspiration från deras stil.

*Anser du att du följer många modeinfluencers?*

- Jag följer väldigt många modeinfluencers men mest influencers från Korea då jag tycker om den stilen väldigt mycket.

Q3. *Vad får dig att vilja följa en modeinfluencer på Instagram?*

- Estetiska bilder. Man kan ha en fin stil men ta urdåliga bilder med dåligt ljus och så vidare. För mig är det viktigt att själva Instagramkontot är estetiskt vackert.

*Kan du förklara vidare på vad du anser är estetiskt vackert?*

- Typ bilder som har samma ljus och går ihop väldigt fint med varandra. Till exempel att man inte blandar varma och kalla filters, utan att man väljer ett "tema" som genomsyrar alla ens bilder.

Q4. *Enligt dig själv, hur mycket påverkas du av modeinfluencers på Instagram?*

- Väldigt mycket! Jag vill ha allt de har på sig haha. De påverkar min personliga stil men också min livsstil skulle jag säga. Ofta är en modeinfluencer inte bara koncentrerad till just mode utan även inredning och annat. Så det påverkar mig i flera aspekter av mitt liv skulle jag säga.

Q5. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått varumärkeskännedom?*

*Exemplifiera.*

- Ja, verkligen! När jag ser att de har på sig ett särskilt fint plagg som jag vill ha börjar jag aktivt söka efter varumärket om företaget inte redan nämns i inlägget. Jag brukar många gånger kolla i kommentarsfältet för ibland finns det andra personer som undrar samma sak. Om inte influencern svarar på inlägget brukar ibland någon annan av hennes följare svara.

Q6. *Har influencers på Instagram bidragit till att du fått produktkännedom? Exemplifiera.*

- Precis som de bidrar till att jag får varumärkeskännedom får de även mig att få produktkännedom av samma anledning. Men det finns däremot en viss skillnad. Ibland är jag intresserad av själva produkten och skiter fullständigt i märket. Men ibland när jag upptäcker ett nytt märke genom en produkt så brukar jag få intresse för andra produkter med och på så sätt blir en ny stammis för ett varumärke.

Q7. *Har influencers ändrat din åsikt om ett visst företag eller produkt?*

- Absolut. Speciellt om det är ett företag jag inte vetat om förut och inte hade några åsikter om. Om en influencer jag tycker om börjar sponsra för det företags produkter så börjar jag se positivt till företaget och koppla företaget till influencern.

Q8. *Tycker du att influencers i ett sponsrat inlägg eller reklam förser dig med tillräckligt mycket information kring företaget och deras produkter för att du ska kunna beställa en vara du aldrig sett tidigare?*

- Nej. Jag tror inte att ett inlägg kan få mig att köpa en produkt direkt. Jag måste läsa andra recensioner eller kolla youtube-klipp för att ta steget att genomföra köpet. Ibland missar influencern en aspekt som jag vill ha eller behöver. Till exempel bb-cream för torr hud eller hur bb-cremen ser ut på ansiktet efter 24 timmar.

Q9. *Har du någon gång köpt en produkt som en modeinfluencer har visat upp på sin Instagram? Vad fick dig att gå från tanke till köp?*

- Ja, om det ser jättefint ut på influencern eller om det är en influencer som jag vill vara som. Då har det nog hänt att jag köpt en produkt utan att göra egen research bara genom att se någon jag ser upp till ha produkten.

Q10. *Om en influencer har ett samarbete med rabattkod brukar du använda den då? I så fall ungefär ofta händer det?*

- Såklart. Ibland ser jag folk som inte är stora influencers ha rabattkoder och då brukar jag använda den också. Ett exempel är Yesstyle som är en sida där många “vanliga” personer eller personer som inte har många följare kan ge rabattkoder. Jag vinner ju på det så varför inte? Förlorar ingenting direkt.

Q11. *Om ett modeföretag har ett samarbete med en influencer påverkas din tillit till företaget?*

- Ja. Då vet jag att det är säkert att handla från företaget och om ett företag samarbetar med en influencer jag ser upp till så har de nog en del gemensamt för att ens kunna ha ett samarbete. På så sätt påverkas min tillit positivt till företaget.

Q12. *Ser du positivt eller negativt på sponsrade inlägg?*

- Positivt! Jag bryr mig inte så mycket om ett inlägg är sponsrad eller inte. Om det ser fint ut så är det fint oavsett om det är sponsrat eller inte.

Q13. *Har du någon gång avföljt en modeinfluencer på grund av ett sponsrat inlägg?*

- Nej, det tror jag inte. Jag ser inte direkt något negativt med sponsrade inlägg.