



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

”Influencers: Framtidens marknadsföringsverktyg”

En kvantitativ undersökning om fenomenet Influencer Marketing

Josefin Hallström

2019

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikatör
Medie- och kommunikationsvetenskap C (60–90) 30 hp.

Handledare: Peter Petrov
Examinator: Per Vesterlund

Tack till

Peter Petrov, min handledare, för ditt engagemang och dina goda råd.
Jonathan, för att du har peppat och hjälpt mig under denna stressiga tid. Jag vill också tacka alla som har tagit sig tid att svara på min enkät.

Abstract

The purpose of this paper is to examine what the general attitude towards influencer marketing looks like among consumers and whether or not product recommendations from influencers result in purchases. The study was done through a quantitative anonymous survey on the internet.

The study is based on the Two-Step Flow theory by Elihu Katz and Paul Lazarsfelds, as well as the form of communication called Word-of-mouth. I also chose to relate my study to existing research made about more traditional forms of marketing. The result of this study proves that consumers generally have a neutral attitude towards influencer marketing. It also shows that the users of Instagram are influenced into purchasing products presented to them by influencers, but that the effect of general Word-of-mouth is greater.

Keywords: Influencers, social media, Instagram, influencer marketing, consumer.

Sammanfattning

Syftet till den här uppsatsen är att undersöka hur konsumenters allmänna inställning till influencer marketing ser ut och om Instagram-användare köper produkter som rekommenderas av influencers. Studien har gjorts genom en kvantitativ anonym enkätundersökning på internet.

Studien är gjord utifrån Elihu Katz och Paul Lazarsfelds studie om tvåstegshypotesen, samt kommunikationsformen word-of-mouth. Jag har även valt att göra min studie utifrån forskning om traditionell reklam. Resultatet av den här studien visar att konsumenter generellt har en neutral inställning till influencer marketing. Den visar också att Instagram-användarna köper produkter som rekommenderas av influencers, men det är fortfarande rekommendationer från vänner, det vill säga word-of-mouth som har övertaget.

Nyckelord: Influencers, sociala medier, Instagram, influencer marketing, konsumenter.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
2. Syfte och frågeställning.....	2
2.1 Syfte.....	2
2.2 Frågeställningar	2
2.3 Begreppslista	2
3. Teoretisk utgångspunkt.....	3
3.1 Tidigare reklam	3
3.2 Word-of-mouth.....	5
3.3 Tvåstegshypotesen.....	6
3.4 Sociala Medier.....	6
4. Metod och tillvägagångssätt	8
4.1 Metodologiska övervägande.....	8
4.2 Material	9
4.3 Urval.....	10
4.4 Diskussion	11
5. Resultat och analys	12
5.1 Resultat från enkätstudie	12
5.2 Analys av enkätstudie.....	18
6. Slutsats och diskussion.....	22
6.1 Studiens slutsatser	22
6.1.1 I vilken utsträckning köper Instagram-användare produkter	22
6.1.2 Vilken är Instagram-användarnas allmänna inställning till influencer marketing	23
6.2 Metoddiskussion.....	24
6.3 Förslag till vidare forskning	25
7. Käll- och litteraturförteckning.....	26
8. Bilagor	29

1. Inledning

Studiens inledande kapitel innehåller en presentation av bakgrund till ämnet.

1.1 Bakgrund

Många tror att influencer marketing är ett nytt fenomen, men det är något som funnits länge. Det har bara inte haft ett namn tidigare (Hayes, 2011). Influencer Marketing har växt sig starkare de senaste åren och människor har blivit mer uppmärksamma på vad det faktiskt är. Allt fler varumärken använder sig av denna marknadsföringsmetod där man låter människor med stor påverkningskraft använda sina sociala kanaler för att marknadsföra varumärkets produkter (United Influencers, 2019). Det personliga varumärket skapas i allt det man gör i sociala medier, det vill säga vad man säger, vilka personer som finns i ens nätverk och vilka åsikter man har speglar ens personliga varumärke (Leigert, 2011). En influencer är en person som bygger sitt personliga varumärke med hjälp av sina sociala kanaler. Många av dagens influencer använder sig av marknadsföring via Instagram som har blivit en kanal för den nya sortens reklam.

I början av 2000-talet introducerades begreppet sociala medier där nätverk som Facebook, bloggar och andra mikroblogger introducerades. Det är mer vanligt att använda sociala medier i Sverige än vad det är i övriga Europa. Dessa plattformar blir allt mer viktiga för oss och vi involverar dem mer och mer i vår vardag (Nilsson, 2011). För varje år ökar antalet användare av sociala medier och idag använder vi oss av de sociala nätverken mer frekvent. Den populäraste plattformen är fortfarande Facebook, däremot växer Instagram snabbare och finns idag på en andra plats. 83 procent av de människor som befinner sig på Internet använder sociala medier. Användandet av Instagram har ökat i alla åldrar (Internetstiftelsen i Sverige, 2018).

Det är svårt att mäta om man påverkas av influencer marketing, då konsumenter gärna inte vill erkänna att man faktiskt påverkas. Vi kanske rent utav omedvetet påverkas av det vi ser i sociala medier. Det är inte bara användandet av sociala medier och internet som har ökat de senaste åren, utan även tiden som spenderas på internet. I Sverige är genomsnittstiden för användandet av medier cirka sex timmar per dag, vilket är något under genomsnittstiden som är cirka sju timmar. Det har skett en minskning av användandet från 2018 till 2019 (Hootsuite, och We are Social, 2019).

2. Syfte och frågeställning

I följande avsnitt presenteras studiens syfte och frågeställning samt en begreppslista för centrala begrepp för studien.

2.1 Syfte

Syftet med den här uppsatsen var att studera vad människor har för allmän inställning till influencer marketing. Med hjälp av surveyundersökning har jag undersökt fenomenet utifrån Instagram-användare.

2.2 Frågeställning

- I vilken utsträckning köper Instagram-användare produkter efter att influencers har rekommenderat dem på Instagram?
- Vilken är Instagram-användarnas allmänna inställning till influencer marketing?

2.3 Begreppslista

Denna uppsats kommer att beröra begrepp som definieras enligt följande:

Influencer Marketing är en form av marknadskommunikation där företag samarbetar med inflytelserika personer för att effektivt sprida budskap inom sociala medier (Interlaced Influencers, 2019).

Influencers är det engelska ordet för en person som genom sina sociala medier aktivt försöker påverka omgivningen (Nationalencyklopedin, 2019b).

Instagram är en mobilapplikation där du på ett enkelt, kreativt och roligt sätt kan dela foton, videor och kommunicera med andra användare (Instagram, 2019).

Sociala medier är ett samlingsnamn för kommunikationskanaler där människor kan kommunicera direkt med varandra genom ljud, bild eller text (Nationalencyklopedin, 2019a).

Personligt varumärke är vad som gör dig unik, det du står för och vilket intryck vi sänder ut till omgivningen (Inhouse, 2015).

3. Teoretisk utgångspunkt

I följande avsnitt presenteras de tidigare teorier som har relevans för studien.

3.1 Tidigare reklam

För många år sedan gick en del människor extra tidigt till biografen för att få se reklamen innan filmen startade. Det var många som tyckte att reklamen var spännande när den dök upp i tv-rutan. En av de största utmaningarna för marknadsförare är den så kallade reklamtröttheten då många idag väljer många bort reklamen när möjligheten finns. TNF Sifo har sedan många år tillbaka studerat reklamundvikandet i Sverige och undersökningar visar att människor generellt sett är trötta på reklam och vill undvika reklam i den mån det går. Detta gäller även för reklam i nya medier som till exempel reklam i sociala medier (Leigert, 2011).

Vidare skriver Leigert (2011) att det är viktigt att tänka på som marknadsförare att man i vissa sammanhang kan ses som en objuden och ovälkommen gäst, då reklam kan dyka upp i både tid och otid. Det betyder inte att sociala medier är olämpligt för företag och marknadsföring. Däremot tyder mycket på begränsad framgång för den som arbetar utifrån de alltför traditionella metoderna, till exempel tryckt reklam som skickas ut i brevlådor. Det finns många undersökningar som visar att all reklam inte är ovälkommen om den exponeras på rätt sätt. Relevant och vältajmad reklam är uppskattad hos konsumenter och väldigt få skulle vilja leva i ett reklamfritt samhälle. Vi som konsumenter verkar inte uppfatta det som ligger oss nära och det som vi har ett intresse av som reklam i negativ bemärkelse. Ett exempel på det är IKEA-katalogen, många ser den som värdefull information och inspiration istället för reklam.

Mycket talar för att konsumenter gärna vill ha reklam, men att det måste ske på egna villkor. Som konsument vill man inte att reklamen ska avbryta och störa det vardagliga livet, utan söker gärna upp informationen och tar del av den reklam som vi är intresserad utav eller fått rekommenderad av någon i vår omgivning. Som marknadsförare kan man dra nytta av detta i sociala medier (Leigert, 2011).

Grusell (2008) skriver att idag är reklam en naturlig del av vår vardag, vi möter den överallt utan att ens reflektera över det. Vi möter reklam i tidningar, brevlådan, radion men också på internet. Utan att vi tänker på det, är vi själva reklambärare när vi använder märkesvaror,

köper den senaste mobiltelefonen eller bär hem påsar från olika kedjor. Reklam är en lika självklar del av mediernas innehåll som nyheter, nöje och sport för många. Vi gillar viss reklam spontant, tv-reklam med cool musik eller annonser för produkter som vi länge har tänkt att köpa. Men vi har också tröttnat på reklam som visas för ofta eller som vi helt enkelt tycker är dålig. Det fanns knappt någon radio- eller tv-reklam i Sverige på slutet av 1980-talet och i princip ingen kände till fenomenet internet, till skillnad från idag då dessa medier är självklara reklambärare och når ut dagligen till en stor publik.

Vår vanligaste fritidssyssla idag är olika former av medieanvändning. Reklamens roll i dagens samhälle kan knappast underskattas då en majoritet av reklamen förmedlas via medier. Utvecklingen har gått framåt, tidigare var dagspressen det mest naturliga annonsorganet i Sverige. Dagspressannonsering har gått från att dominera reklammarknaden till att minska kraftigt, vilket främst beror på introduktionen av tv-reklam och att internetannonseringen har ökat kraftigt de senaste åren (Grusell, 2008).

Genom reklam får vi information om vad som finns att köpa men också bilder av vad vi bör köpa för att förverkliga oss själva som individer. På så sätt blir reklamen en viktig del i skapandet av vår omvärldsbild. Reklamens förmåga att tränga igenom mediebruset och nå fram till mottagaren har minskat, i och med att mängden reklam har ökat kraftigt. Reklamen får också svårare att stå ut och nå fram till människor då antalet produkter och varumärken ökar i rasande takt. Relationen mellan medier och reklam kan på många sätt ses som en symbios; reklamens karaktär påverkas av medier, på samma sätt som reklamen i sin tur kan influera mediernas utveckling. Det är en förutsättning för branschen att det finns ett intresse och engagemang från publiken. Då publikens uppmärksamhet ligger till grund för relationen mellan medier och reklam. Över tid har inställningen till fenomenet reklam förändrats (Grusell, 2008).

Grusells (2008) studie menar att reklam anses ha positiva effekter på konsumenter ur ett ekonomiskt perspektiv, då syftet är att höja levnadsstandarden med bättre produkter och tjänster. Genom att exponera produkter i sina sociala medier finns det en risk att en influencer skapar ett köpbehov hos sina följare. Man skulle kunna säga att reklam kan skapa ett behov hos konsumenten som inte fanns från första början utan har kommit i och med påverkan från influencer marketing. Reklam kan uppmuntra till onödigt konsumtion och upplevas som falsk,

då reklamens uppgift är att influera och få oss att konsumera produkter utifrån vad andra människor använder.

3.2 Word-of-mouth

Den mest effektiva marknadsföringsmetoden är rekommendationer och studier har visat att konsumenterna gärna köper saker som vänner rekommenderar (Dahlén & Colliander, 2011). Begreppet WOM (Word-of-mouth) är en av de äldsta kommunikationsformerna (Ahrens, 2013). Dahlén och Colliander (2011) menar att WOM har påverkat många köpbeslut och att det är ett effektivt verktyg för att nå konsumenter eftersom mottagaren fokuserar mer på vem det är som kommunicerar budskapet än andra synpunkter i kommunikationen. Författarna upptäckte vilken effekt publicitet i sociala medier hade i motsats till traditionella medier. Den relation som läsaren får till influencern både liknar och är lika effektiv som relationen som uppstår genom WOM. Kommunikationen som följer i kommentarsfältet har samma positiva inflytande som kommunikationen genom WOM. Enligt deras studie blir ökningen av WOM större när en influencer marknadsför produkten, jämfört med att marknadsföra produkten i traditionella medier. Då en influencers trovärdighet spelar en större roll i sociala medier än i traditionella medier.

Idag ställer sig företag positiva till WOM som ett marknadsföringsverktyg. Det har högre trovärdighet att höra om en vän eller bekant som har varit nöjd med en produkt eller tjänst än reklam eller marknadsföring från företaget själva. Genom WOM kommer företagen undan de omfattande kostnader som vanligtvis behövs för reklam. Idag finns det möjlighet för företag, tack vare sociala medier att på egen hand skapa en plattform där de kan möta sina kunder för att skapa WOM (Ahrens, 2013).

Trovärdigheten i rekommendationer från vänner och familj värderas högt av konsumenterna. Studier visar att 83 procent säger att de delvis eller helt litar på de rekommendationer de fått från familj eller vänner. Däremot är förtroendet inte bara begränsat till dem i vår innersta krets, då 66 procent säger att de litar på konsumenternas åsikter som publicerats på internet (Nielsen, 2015).

3.3 Tvåstegshypotesen

Den hypotes som Katz och Lazarsfeld skapade var enligt följande:

“Ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population”

(Katz, 1957).

Under en presidentvalskampanj på 1940-talet växte Paul Lazarsfeld och Elihu Katz välkända ”Two- Step Flow ” metod fram, även kallad tvåstegshypotesen på svenska (Katz, 1957). Många tidigare kommunikationsteorier grundar sig i att information sprids från en sändare och tas emot av en mottagare. Med tvåstegshypotesen sprids informationen genom opinionsbildare ut till grupper i samhället. Katz och Lazarsfeld drog slutsatsen att det var mer effektivt med personlig kontakt, det vill säga att människor påverkades mer av att prata med bekanta än att läsa olika medier.

Tvåstegshypotesen bygger således på att innan massmedias budskap når publiken, passerar de så kallade opinionsledare. En opinionsledare agerar därmed som en kanal för olika grupper i samhället, som sedan uppdaterar om olika händelser som rapporteras i medier genom att utifrån sin egen tolkning berätta för de mindre aktiva grupperna av befolkningen (Katz, 1957). Varje opinionsledare är lika beroende som människor i allmänhet av vad medierna berättade för att kunna bilda sig en uppfattning i frågan. (Gripsrud, 2011).

3.4 Sociala Medier

Sociala medier är inte renodlade reklamkanaler, utan de är kommunikationskanaler som först och främst ska användas för att bygga förtroende och stärka relationer mellan individ och företag. Det finns två anledningar till att man har valt att använda sig av sociala medier. Den första är dialogen som man kan föra mellan företag och kunder. Genom att använda sig utav sociala medier kan företag numera kommunicera och interagera med kunder som tidigare inte var möjligt i de traditionella medierna. Den andra anledningen är viljan att synas. Det är inte någon nyhet för företag, eftersom man redan syns i de så kallade traditionella medierna som till exempel tidningar och tv. Sociala medier blir därför endast en ny kanal för att synas (Nilsson, 2011).

Nilsson (2011) menar att sociala medier har blivit det interaktiva visitkortet som har blivit tillgängligt för alla. Idag behöver man inte ringa runt till olika företag eftersom allt finns på internet, till exempel på LinkedIn och Instagram. På så sätt blir kommunikationen, sökandet och interaktionen på mer affärsinriktade communitys annorlunda eftersom du kan söka efter det du behöver i dina redan existerande nätverk eller nätverkets nätverk. Idag lägger man till varandra på LinkedIn eller Instagram istället för att byta telefonnummer. Influencers använder sin Instagram som både elektroniskt visitkort men även som CV.

Det finns fler anledningar till att sociala medier är en tillgång för den som vill utveckla sitt varumärke. Att kommunicera i sociala medier ger möjlighet till att bland annat skapa fler kontaktytor, långsiktiga relationer, dialog och närmare kontakt med omgivningen. Det ger också en snabbare spridningseffekt då det når ut till fler människor på kortare tid än vad de traditionella medierna gör. Det är i stort sett gratis att använda sig av sociala medier, i kronor räknat. Men det är kräver både engagemang, tid och kunskap (Carlsson, 2011).

4. Metod och tillvägagångssätt

I följande avsnitt redogörs valet av metod. Vidare beskrivs tillvägagångssätt såsom insamling av material och urval.

4.1 Metodologiska övervägande

I min undersökning har jag använt mig av en kvantitativ enkätstudie för att få fram ett så stort urval som möjligt. Enkäten utformades med hjälp av Google-Formulär, för att distribueras online och för att på ett snabbt och smidigt sätt få in ett så stort antal enkätsvar på kort tid. Bryman (2011) menar att det kan vara svårt att använda sig av kvantitativ metod i ett ämne som är relativt nytt, då det inte finns tillräckligt med teori, då teoribildande är mer förknippat med kvalitativ metod.

Johansson (2010) menar att det är själva poängen att kunna analysera frekvenser av olika slag när man arbetar med kvantitativa undersökningar. Idag finns det många olika tjänster för surveyundersökningar där man direkt kan få resultatet och slipper därmed föra in resultatet manuellt. Efter att insamlingsarbetet är avslutat börjar analysarbetet och det är nu man som forskare ska få fram ett intressant resultat av det material som har samlats in. Det finns olika sätt att presentera kvantitativa data på, jag har valt att presentera mitt resultat genom korstabeller.

Min enkät bestod av tretton frågor, inledningsvis ställde jag frågor om ålder, kön och sysselsättning. Därefter ställdes frågor om man använder sig av Instagram och sedan frågor om influencers och influencer marketing. Jag har inte lagt någon vikt vid vilken sysselsättning respondenterna har. Ekström och Larsson (2010) menar att en enkät oftast är ett bra alternativ när man är ute efter att få ett resultat som man sedan kan omvandla i siffror och statistik.

4.2 Material

Jag använde mig av en enkätundersökning som distribuerades online för att samla in enkätsvaren. Genom att genomföra den online möjliggjordes ett utskick till ett stort antal respondenter på kort tid. Arbetet med registrering av svaren kunde på så sätt minimeras. Svaren från enkäten skulle främst besvara frågan; hur ser konsumenterna på influencers som marknadsföringsverktyg? Är det en viktig del i marknadsföringen eller bryr vi oss inte så mycket om det. En begränsad målgrupp kan i vanliga fall vara viktigt för enkätundersökningar (Ekström och Larsson, 2010). Även om ålder inte är en avgörande punkt i min undersökning, så valde jag att begränsa lägsta åldern till 15 år.

Anledningen till att jag valde att utföra en enkätundersökning och inte till exempel gruppintervjuer, är för att jag först och främst vill ta reda på vilken den allmänna inställningen till influencer marketing är, oavsett ålder samt att det är lättare att nå ut till en större målgrupp, när vem som helst kan svara på enkäten. En enkätundersökning ger en mer bred och allmän syn på det jag vill undersöka, eftersom det blir ett mer slumpmässigt urval och en större bredd på ålder när enkäten delas i sociala medier.

4.3 Urval

Ett vanligt problem man ställs inför är hur många som ska ingå i undersökningen. Det finns varken tid eller pengar till totalundersökningar i verkligheten. Idag finns det oftare möjlighet att göra totalundersökningar då webbenkäter har blivit allt vanligare. Man kan i princip skicka ut ett obegränsat antal enkäter eftersom webbenkäter inte kostar pengar och det insamlade materialet redan är digitaliserat (Ekström och Larsson, 2010).

För att hitta respondenter som är Instagram-användare till denna studie har jag använt mig av olika grupper på Facebook. Det allra bästa sättet för att få ett bra urval för undersökningen hade definitivt varit att dela enkäten på Instagram, men för att kunna nå ut till ett tillräckligt stort antal människor där behöver man ha ett större antal följare än vad jag har.

Den stora majoriteten av undersökningens respondenter är kvinnor mellan 15 och 34 år (se tabell 5.1.1) vilket med största sannolikhet beror på att den bland annat delades i två stora grupper enbart för kvinnor. De manliga svar jag har fått har kommit utifrån mitt egna personliga nätverk och de personer som finns i mitt nätverk som har delat min enkät vidare. Jag visste redan innan att jag skulle få störst spridning i den kvinnogrupp som jag använde mig av. Totalt fick jag in 220 svar på min enkät.

Det finns alltid ett bortfall i undersökningar. Det är en nackdel att strategiskt välja några grupper, eftersom man inte vet hur stora dessa grupper är och därför är det svårt att uppskatta det externa bortfallets karaktär. Det är svårt att svara på hur stort det externa bortfallet är i och med att jag har delat min enkät både i grupper på Facebook och på min egen Facebook sida. Det faktum att undersökningen var anonym gör att jag inte kan särskilja respondenterna och därför inte vet hur många svar som har kommit från respektive grupp eller mitt egna nätverk. Ekström och Larsson (2010) uppger att det finns två grupper som ingår i det externa bortfallet. En grupp består av de personer som inte besvarat enkäten på grund av ovilja, tidsbrist eller ointresse. Den andra gruppen är det som egentligen räknas som naturligt bortfall, som man inte har någon information om. I det externa bortfallet kommer därför en del av det naturliga bortfallet alltid att ingå

I min undersökning förekom ett enda fall av internt bortfall, i det fallet tror jag att respondenten bara missat att svara på en fråga. Det förekom tyvärr också en mer betydande del externt bortfall då jag inte lyckades nå ut till så pass många män som jag hade hoppats på. Endast 11 procent av respondenterna angav att de identifierar sig som män.

4.4 Diskussion

Vid sammanställande av svaren från frågeformuläret upptäckte jag att det finns saker som hade kunnat förbättras. Det hade exempelvis varit värdefullt att i vissa fall ha följdfrågor, för att kunna göra en djupare analys.

Frågan om respondentens ålder kunde ha ställts med bättre granulation bland svarsalternativen, då man kan se i svaren att en överväldigande majoritet kommit att ingå i den mellersta gruppen. Det hade också varit till min fördel om jag hade fått in fler svar, då det blir svårare att jämföra åldersgrupperna då den äldre målgruppen är underrepresenterad.

På grund av att bara en liten andel av de personer som finns med i grupperna svarade på min enkät blev urvalet skevt. Vad anledningen till att inte fler svarade på enkäten är, har jag ingen aning om. Det kanske är så att de inte är intresserade av mitt ämne. För att få ett bredare urval hade jag kunnat göra intervjuer i tillägg.

Det hade varit intressant att ställa frågor kring respondenternas kännedom om influencer marketing och huruvida de har förmåga att se skillnad på reklaminlägg och ”vanliga” inlägg.

Även om jag efteråt kommit att identifiera brister i frågeformulärets uppbyggnad tycker jag att jag kunnat uppfylla studiens syfte om att ta reda på i vilken utsträckning Instagram-användare är mottagliga för influencer marketing.

5. Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras kvantitativa data som samlats in genom enkätundersökning. Därefter tolkas och analyseras resultatet i parallell med den teoretiska referensramen som besvarar uppsatsens frågeställningar.

5.1 Resultat från enkätstudie

Enkäten genomfördes för att skapa en bredare förståelse för hur konsumenter ser på Influencer Marketing på Instagram. I det här avsnittet presenteras data genom korstabeller, där jag har tittat på respondenternas ålder utifrån svaren på frågorna. Den fullständiga sammanställningen av enkätsvaren presenteras i bilaga 1.

Totalt samlade enkäten in 220 svar. Av de 220 respondenter som svarade på enkäten var 89 procent av respondenterna kvinnor och 11 procent av respondenterna var män. Den åldersgrupp som var mest representerad var 25–34 år. Den vanligaste sysselsättningen för respondenterna var heltidsarbete och därefter kom studier.

Tabell 5.1.1

Vilket kön identifierar du dig med?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Kvinna	25%	47%	12%	4%	89%
Man	0%	8%	1%	2%	11%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

Respondenterna fick sedan frågan om de använder Instagram. Totalt 96 procent av de svarande nämnde att de använder Instagram. Samtliga respondenter i åldersgrupp 15–24 år uppger att de använder sig av applikationen.

Tabell 5.1.2

Använder du dig av Instagram?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ja	25%	53%	13%	5%	96%
Nej	0%	2%	0%	1%	4%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

45 procent av respondenterna uppgav att de följer ett flertal influencers på Instagram. Medan 42 procent av respondenterna svarade att de följer några få influencers på Instagram. 13 procent av respondenterna följer inga influencers alls.

Tabell 5.1.3

Följer du en eller flera influencers på Instagram?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ja, ett flertal	15%	22%	6%	2%	45%
Ja, några få	9%	26%	5%	1%	42%
Nej	1%	6%	2%	4%	13%
Totalt	26%	55%	13%	6%	100%

På frågan om respondenterna blivit introducerad för ett varumärke för första gången genom en influencer på Instagram, svarade 81 procent att de har blivit det. 19 procent av respondenterna svarade att de inte har blivit introducerad för ett varumärke genom en influencer.

Tabell 5.1.4

Har du någon gång blivit introducerad till ett varumärke för första gången genom en influencer?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ja	23%	44%	12%	2%	81%
Nej	3%	11%	1%	4%	19%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

Därefter fick respondenterna frågan om de har köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den, varpå 58 procent svarade att de har köpt en produkt efter att ha blivit rekommenderad av en influencer. Medan 42 procent av respondenterna svarade att de inte har köpt en produkt efter rekommendationer av en influencer.

Tabell 5.1.5

Har du köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ja	15%	34%	8%	1%	58%
Nej	10%	21%	5%	5%	42%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

Vidare svarade respondenterna på frågan om vilka rekommendationer som de svarande lyssnar mest på. 57 procent av respondenterna svarade att de lyssnar mest på vänner. 12 procent av respondenterna lyssnar mest på influencers på Instagram, Youtube etcetera. 30 procent av respondenterna söker efter recensioner på internet och lyssnar sedan på dem. Bara 1 procent av respondenterna lyssnar på Tv-reklam och slutligen 0 procent av respondenterna lyssnar på tryckt reklam så som tidningar och annonser.

Tabell 5.1.6

Vilka rekommendationer lyssnar du mest på?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Influencers på Instagram, Youtube etc.	2%	7%	2%	0%	12%
Recensioner på internet	7%	17%	5%	1%	30%
Tryckt reklam (tidningar & annonser)	0%	0%	0%	0%	1%
Tv-reklam	0%	0%	0%	0%	0%
Vänner	16%	30%	6%	5%	57%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

På frågan ”Vilken allmän inställning har du till marknadsföring genom influencers på Instagram?” svarade 48 procent av respondenterna att de har en neutral inställning. 30 procent av respondenterna har en positiv inställning till detta. 22 procent av respondenterna svarade att de har en negativ inställning till marknadsföring genom influencers på Instagram.

Tabell 5.1.7

Vilken allmän inställning har du till marknadsföring genom influencers på Instagram?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Negativ	4%	12%	4%	2%	22%
Neutral	15%	26%	4%	3%	48%
Positiv	6%	17%	5%	2%	30%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

Efter det tillfrågades respondenterna hur ofta de uppmärksammar reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram, varpå 55 procent av respondenterna svarade att de ofta uppmärksammade detta. 26 procent av respondenterna svarade att de uppmärksammade det ibland. 11 procent av respondenterna svarade att de sällan uppmärksammar detta. Slutligen svarade 8 procent av respondenterna svarade att de nästan aldrig uppmärksammar reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram.

Tabell 5.1.8

Hur ofta uppmärksammar du reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ibland	6%	15%	3%	2%	26%
Nästan aldrig	0%	5%	1%	2%	8%
Ofta	17%	29%	8%	1%	55%
Sällan	2%	6%	1%	1%	11%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

Därefter fick respondenterna frågan om det är viktigt för dem att köpa produkter som används av en influencer, varpå hela 66 procent uppgav att det inte alls är viktigt. 32 procent av respondenterna bryr sig inte särskilt mycket. Medan 2 procent av respondenterna tycker att det är viktigt.

Tabell 5.1.9

Är det viktigt för dig att köpa produkter som rekommenderas eller används av en influencer?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ja	0%	0%	1%	0%	2%
Jag bryr mig inte särskilt mycket	10%	18%	4%	1%	32%
Nej	15%	37%	9%	5%	66%
Totalt	25%	55%	13%	6%	100%

På frågan om reklam på Instagram har större påverkan på respondenterna än vad tv-reklam/reklam på hemsidor har svarade 49 procent av respondenterna att det har större påverkan, 26 procent av respondenterna svarade att det inte har någon påverkan på dem, slutligen svarade 25 procent av respondenterna att det inte gör någon större skillnad för dem.

Tabell 5.1.10

Har reklam på Instagram större inverkan på dig än tv-reklam/reklam på hemsidor?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Ingen större skillnad	7%	14%	3%	2%	26%
Ja	16%	26%	8%	0%	49%
Nej	3%	16%	2%	5%	25%
Totalt	26%	55%	13%	6%	100%

Den sista frågan som ställdes i enkätundersökningen var ”Varför följer du influencers på Instagram?”. 57 procent av respondenterna svarade att det var för att inspireras av influencers. 31 procent av respondenterna svarade att de följer influencers på Instagram för att dem är nyfiken på dem. 12 procent av respondenterna följer inga influencers.

Tabell 5.1.11

Varför följer du influencers på Instagram?	Ålder				Totalt
	15–24	25–34	35–44	45 och över	
Inspiration	17%	29%	9%	1%	57%
Jag följer inga influencers	1%	5%	2%	4%	12%
Nyfikenhet	7%	20%	3%	1%	31%
Totalt	26%	55%	13%	6%	100%

50 procent av respondenterna tycker att reklam på Instagram har större påverkan än tv-reklam. 26 procent tycker inte att det är någon skillnad i påverkan. Slutligen var det 25 procent av respondenterna som inte tyckte att det hade någon större påverkan.

Tabell 5.1.12

Har reklam på Instagram större påverkan på dig än tv-reklam/reklam på hemsidor?	Följer du någon influencer på Instagram?		Totalt
	Ja, ett flertal	Ja, några få	
Ingen större skillnad	8%	16%	26%
Ja	32%	17%	50%
Nej	5%	9%	25%
Totalt	45%	42%	100%

50 procent av respondenterna har köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den. 42 procent har inte köpt en produkt efter rekommendationer.

Tabell 5.1.13

Har du köpt en produkt efter att en influencer rekommenderat den?	Följer du någon influencer på Instagram?		Totalt
	Ja, ett flertal	Ja, några få	
Ja	36%	21%	58%
Nej	10%	21%	42%
Totalt	45%	42%	100%

5.2 Analys av enkätstudie

96 procent av respondenterna använder sig av Instagram, fördelat på alla åldersgrupper där 25–34 år är mest representerad. 45 procent av respondenterna följer ett flertal influencers. Medan 42 procent av respondenterna följer några få influencers på plattformen. I åldersgrupperna 15–24 år och 25–34 år var det fler respondenter som följde ett flertal eller några få influencers än de respondenter som inte följde några influencers. Jämfört med åldersgruppen 45 år och över där det var fler respondenter som inte följde några influencers alls. Genom att kommunicera i sociala medier kan influencers föra en dialog och skapa långsiktiga relationer med sina följare i kommentarsfältet. Det ger en mycket snabbare spridningseffekt att annonsera i sociala medier, då det når ut till fler människor på kort tid (Carlsson, 2011). När ett välkänt varumärke släpper en ny produkt kan man ta del av en rabattkod eller liknande hos många olika influencers då varumärket använder sig av dessa betrodda influencers då de vet att konsumenterna vänder sig till de influencers som de känner tillit för. Däremot är det inte så viktigt för respondenterna att köpa just de produkter som rekommenderas av influencers.

Det är svårt att säga vad anledningen till att de över 45 år inte följer influencers i samma utsträckning som de yngre respondenterna. Influencers är som sagt inget nytt fenomen, det har bara vuxit sig större de senaste åren. Jane Fonda skulle till exempel kunna räknas som 80-talets influencer. Tidigare undersökning har visat att det är fler unga som dagligen använder Instagram än vad den äldre målgruppen gör. Den äldre generationen har fått lära sig hur sociala medier fungerar som vuxna medan, den yngre generationen har vuxit upp med detta (Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Kanske är det så att den äldre generationen inte kan relatera till dagens influencers på samma sätt, på grund av ålder och olika stadier i livet. Många av dagens influencers är 90-talister och därför kan det vara lättare för den yngre generationen att känna samhörighet med de influencers som finns idag. De respondenter i åldersgruppen 45 år och över som svarade att de följde antingen ett flertal eller några få influencers var kvinnor, medan män i samma åldersgrupp svarade att de inte följer några influencers alls. De respondenter som var män och som svarade att de följer influencers tillhörde åldersgruppen 15–24 år eller 25–34 år. Undersökningen visar att män över 35 år använder sig inte av Instagram och följer därmed inga influencers.

57 procent av respondenterna i denna undersökning främst lyssnar på rekommendationer från vänner, därefter söker 30 procent av respondenterna efter recensioner på internet, går att koppla till WOM som fortfarande verkar vara det starkaste marknadsföringsverktyget, Dahlén och Colliander (2011) som menar att personliga rekommendationer ger ett mer effektivt och framgångsrikt marknadsföringsbudskap. Detta är något som stärks även av (Nielsen, 2015), som menar att förtroendet genom WOM inte bara begränsar sig till dem i vår innerstakrets, då konsumenter litar på andra konsumenters åsikter som publiceras på internet.

81 procent av respondenter i undersökningen svarade att de hade blivit introducerad till ett varumärke för första gången genom influencers på Instagram. Detta går att koppla till Ahrens, (2013) som menar att företag idag ställer sig väldigt positiva till WOM som marknadsföringsverktyg, eftersom det har en högre trovärdighet att höra om en vän som har positiva upplevelser om ett varumärke eller en produkt. Detta är något som stärks av Hayes (2011), som menar att influencer marketing ett uppdaterat tillvägagångssätt för PR och marknadsföring, där man använder sig av personer som är trovärdiga och dit företagets kunder vänder sig för att få information. På detta sätt hjälper influencers till att skapa en medvetenhet och bestämma vad man ska konsumera. Influencers är ofta betrodda resurser och därför bygger influencer marketing på trovärdighet. I min undersökning var det inte lika många som jag hade förväntat mig som gärna lyssnar på rekommendationer från influencers på Instagram, YouTube etcetera. Detta är kanske något som kommer att öka i takt med att influencer marketing växer som marknadsföringsverktyg.

Det var inte oväntat att reklam på Instagram idag har en större påverkan på respondenterna än vad tv-reklam eller reklam på hemsidor har. 49 procent svarade att reklam på Instagram har större påverkan på dem. Respondenterna som följer både ett flertal och några få influencers på Instagram, påverkas mer av reklam på plattformen än vad de gör av reklam på tv eller hemsidor. De som påverkas mest är de som är heltidsarbetande, därefter kommer studerande. De respondenter som inte följer några influencers, tycker sig inte påverkas i större utsträckning av reklam på Instagram än tv-reklam/reklam på hemsidor. Detta resonemang går att relatera till Grusell (2008) som menar att tidigare spreds reklamen i mer organiserade former. Från enklare skyltar och affischer utvecklades butiksreklamen genom skyltställ, gratisprover med mera. En reklamform som vi idag kanske inte ens reflekterar över då den är så vanlig. Reklam kan däremot än idag uppfattas som uppmuntran till onödig konsumtion och upplevas som falsk. Eftersom reklam har som avsikt att influera våra konsumtionsmönster.

Med andra ord vill den att vi ska köpa specifika varor. Precis som influencer marketing används för att influera konsumenter till att köpa produkter som en ”vän” rekommenderar och som vi konsumenter ser som en trovärdig källa. Idag köper vi inte tidningar eller ser på tv i samma utsträckning som tidigare, därför har reklam större genomslagskraft i sociala medier, eftersom det finns lätt tillgängligt för konsumenter dygnet runt. Därför spelar digitala kanaler och plattformar en betydande roll för att kunna göra innehåll tillgängligt för konsumenter (Ström & Vendel, 2015).

Mer än hälften av respondenterna uppmärksammar ofta betalda samarbeten eller reklam från influencers på Instagram. De 11 procent som inte uppmärksammar detta så ofta, eller de 8 procent som nästan aldrig uppmärksammar detta, kan bero på att följarna inte ser dessa marknadsföringsbudskap av influencers som en direkt reklam, detta går att koppla till Grusells (2008) påstående om att det anses vara fint att tycka att reklam är något fult. Idag har reklam blivit allt mer gränsöverskridande. Att man i ett reklambudskap både vill sälja en produkt, en livsstil samtidigt som man vill stärka varumärket, har blivit allt vanligare. Det kan även vara så att respondenterna inte uppfattar det som reklam eller samarbete på grund av att det inte är reklam markerat enligt marknadsföringslagen. För respondenten ser det ut som ett helt vanligt Instagram-inlägg, medan det i själva verket är ett sponsrat inlägg. Jag tolkar det som att det kan vara svårt att se vad som faktiskt är betalda samarbeten. Grusell (2008) diskuterar om att det anses vara störande med reklam som avbryter medieanvändningen, då konsumenten inte gjort ett aktivt val att ta del av reklamen. Leigert (2013) stärker detta med sitt argument om att konsumenterna, det vill säga följarna själva, väljer att söka upp informationen och tar del av den reklam som kommuniceras i influencers Instagram-inlägg. På så sätt kanske man inte alltid uppfattar Instagram-inlägg som reklam, då man söker sig till det man är intresserad av.

Anledningen till att respondenterna följer influencers på Instagram är för att inspireras, mer än hälften av respondenterna följer influencers av den anledningen. Däremot har respondenterna generellt en neutral inställning till att företag använder sig av influencers som marknadsföringsverktyg på sociala medier. Mer än hälften av respondenterna hade köpt en produkt efter att en influencer rekommenderat den. Man kan se ett samband då de respondenter som följde flera influencers tenderade att köpa produkter som rekommenderades på Instagram i större utsträckning än de som följde ett fåtal. Av de respondenter som var män, var det endast några få som hade köpt en produkt efter att en influencer hade rekommenderat

den, däremot hade mer än hälften av kvinnorna köpt en produkt efter rekommendationer. Detta kanske tyder på att kvinnor påverkas i en annan utsträckning av vad till exempel andra kvinnor rekommenderar. Detta kan man dra en parallell till Grusells (2008) antagande om många konsumenter associerar reklam med påverkan. Olika typer av reklam får oss att tänka till och ändra vanor. Det går också att applicera med det Östberg och Graffman (2018) menar att det tycks vara ett grundläggande mänskligt drag att vilja ha prylar, som sedan används för att uttrycka status och identitet. I grunden är människan materialistisk, vilket inte nödvändigtvis behöver innebära att människan behöver ha många prylar. Ser man en produkt som man kanske har tänkt att köpa, kan det förstärkas genom att antingen en vän eller en influencer rekommenderar den.

För att vara negativt inställd till influencer marketing, var det många av respondenterna som hade köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den på Instagram. Många av de respondenter som var negativt inställda till influencer marketing följde influencers på Instagram, antingen för att inspireras eller av ren nyfikenhet. Detta går att koppla till Tvåstegshypotesen (Katz, 1957) som talar om att det krävs ett gemensamt intresse för att influencers ska kunna påverka sina följare. De produkter som influencern använder blir mer tilltalande för respondenterna om de tycker om en influencer och inspireras av hen. Många av dem som var negativt inställda till influencer marketing använder Instagram, men följer inga influencers där.

6. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt besvaras studiens syfte med hjälp av de formulerade forskningsfrågorna. Slutsatser kommer att presenteras och avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

6.1 Studiens slutsatser

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur den allmänna inställningen till Influencer Marketing ser ut och om vi som konsumenter handlar efter rekommendationer från influencers på Instagram. Det är uppenbart att fenomenet Influencer Marketing väcker stor uppmärksamhet, oavsett vad konsumenter egentligen tycker om det. Genom en kvantitativ enkätundersökning kan jag konstatera att konsumenter köper produkter som influencers rekommenderar men att det fortfarande är rekommendationer från vänner som har övertaget.

6.1.1 I vilken utsträckning köper Instagram-användare produkter efter att influencers har rekommenderat dem på Instagram?

I denna undersökning framkommer det att influencer marketing spelar in på vårt sätt att konsumera. Genom influencer marketing har kommunikationen i sociala medier gett oss en möjlighet att bygga ett förtroende och föra dialoger mellan influencers och konsumenter (Nilsson, 2011). Vi dras till konton på Instagram både av nyfikenhet men också för att inspireras. Även om vi inte alltid vill vara som de influencers vi ser i flödet så påverkas vi att köpa de produkter som rekommenderas på kanalerna.

Undersökningen visade att mer än hälften av respondenterna har köpt en produkt efter att en influencers har rekommenderat den på Instagram. De som följde flera influencers var de som tenderade att handla produkter efter rekommendationer, det var däremot inte så viktigt för respondenterna att köpa produkter som influencers rekommenderar på sina kanaler. Det var enbart 2 procent av respondenterna som tyckte att det var viktigt att köpa produkter som rekommenderas av influencers. Det finns mycket som pekar på att vi som konsumenter inom kort kommer att ha makten över varumärken. Konsumenter visste långt innan internets uppkomst att ryktet om ett missnöjddköp kunde spridas snabbt i vänskretsar och grannskap, en negativ upplevelse sprider sig snabbare än en positiv. Ett resultat av sociala medier idag, är att situationen är nästan densamma. Den stora skillnaden är att ryktet sprider sig ännu snabbare och till fler personer online (Solomon, 2014). När någon är missnöjd med en produkt eller tjänst idag, går det fort att sprida det i sociala medier.

6.1.2 Vilken är Instagram-användarnas allmänna inställning till influencer marketing?

Det framkommer i denna undersökning att respondenterna har rent generellt en väldigt neutral inställning till influencer marketing. Det var fler respondenter som var positiv till att företag använder detta som marknadsföringsverktyg än det var negativa respondenter.

Rekommendationer via influencer marketing kom först på tredje plats när det gäller vilka rekommendationer konsumenter lyssnar på i första hand.

Enligt Katz (1957) teori om tvåstegshypotesen är ett gemensamt intresse avgörande för att en influencer ska kunna påverka sina följare. Något som stärks av Dahlén och Colliander (2011) som menar att mottagaren fokuserar på vem det är som kommunicerar budskapet. Som konsument tror jag att man vill känna samma tillit till en influencer som man gör till sina vänner. Jag tolkar detta som att influencer marketing kanske behöver växa sig lite större för att konsumenter ska lyssna mer på influencers på sociala medier än på vänner. Även om det kanske för många känns som att de blir rekommenderade produkter och tjänster av en vän, när de följer influencers så har det ännu inte lika stor genomslagskraft som WOM. Alla konsumenter ser inte på influencers som vänner, idag. Det skulle kunna se annorlunda ut om bara några år.

Resultatet visar att i stort sett alla respondenter använder sig av Instagram och följer antingen flera eller ett fåtal influencers. De flesta lyssnar först och främst på vänner rekommendationer. Att det var åldersgruppen 25–34 år som var mest representerad i den här undersökningen tror jag inte var en slump. Eftersom jag delade den på Facebook, dels i mitt privata flöde så det var många i mitt nätverk som svarade som är i samma ålder som mig. Samt att jag tror att medelåldern ligger på 25–34 år i en av grupperna som jag delade enkäten i. Jag tror även att det spelar in att många influencers tillhör den åldersgruppen och på samma sätt som man lyssnar på sina vänner rekommendationer, tror jag att man lyssnar och inspireras av de influencers som är i ungefär samma ålder, eftersom man då kan relatera och känna igen sig i denne persons liv. Man dras till de personer som man delar ett intresse med.

6.2 Metoddiskussion

En enkätstudie valdes för att få en överblick över hur den allmänna inställningen till influencer marketing är bland konsumenter och om Instagram-användare köper produkter som influencer rekommenderar på sina kanaler. Alla respondenter i enkätundersökningen var anonyma. I efterhand hade jag kunnat ställa fler frågor och kanske formulerat om vissa frågor i enkäten för att få ett bättre svar. När jag har pratat med människor i min omgivning efter att min enkät var färdig, så har jag kommit på flera frågor som hade kunnat vara till hjälp för att få ett bättre underlag för den här undersökningen. Då jag under arbetet med resultatet och analysens gång insett vad som hade kunnat förbättras/underlättat. Jag blev positivt överraskad över att så många svarade på enkäten. Eftersom det kan vara svårt att få människor att svara på enkäter. Jag hade gärna sett att flera män svarat på enkäten, eftersom jag delade enkäten i två renodlade grupper för kvinnor så visste jag redan innan att majoriteten skulle vara kvinnor. Jag hade hoppats på att fler män i mitt egna nätverk skulle ha tagit sig tiden att svara på enkäten. Kanske är kvinnor mer för att svara på enkäter än vad män är, det har jag ingen aning om, vad det beror på är svårt att säga. Så här i efterhand tänker jag att jag även kunnat göra ett antal intervjuer inom ämnet för att på så sätt få ett bredare och djupare resultat.

Innan jag började min undersökning så trodde jag faktiskt att konsumenter lyssnar mest på rekommendationer från influencers. Undersökningen visar att 57 procent av respondenterna helst lyssnar på rekommendationer från vänner. Med andra ord kan man säga att WOM fortsätter att vara det mest framgångsrika marknadsföringsverktyget även idag, när sociala medier växer sig större och större för varje dag.

Använder man Instagram dagligen möts man av olika samarbeten i flödet. Influencers parasocial interaction, det vill säga den relation som konsumenter har med influencer genom olika typer av medier, är stark och vi konsumenter känner oss inkluderade i dennes liv, även fast följarna vet om att inläggen som publiceras av influencers till stor del är betalda samarbeten och därmed illusioner. Detta är en makt som influencer marketing har och som jag anser att företag bör utnyttja i sin marknadsföring för att hänga med i utvecklingen.

6.3 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har jag stött på flera intressanta infallsvinklar som kan vara intressanta att studera. Det vore till exempel intressant att studera fenomenet influencer marketing med ett bredare urval, men på grund av brist på tid nämner jag det som förslag till framtida studier. Det hade till exempel varit intressant att undersöka en mycket äldre målgrupp än den jag har studerat, för att se om det är stor skillnad på vilket synsätt man har på influencer marketing. Samtidigt som det hade varit intressant att studera en ännu yngre målgrupp för att sedan jämföra olika grupper och se vilka skillnader som finns beroende på ålder och användandet av sociala medier. Det behövs mer forskning inom detta område, något som med tiden säkerligen kommer att komma eftersom det är ett så stort, relativt nytt och aktuellt ämne och det kommer med största sannolikhet inte att bli mindre intressant.

Sociala medier förändras och växer ständigt, då nya funktioner tillkommer med jämna mellanrum, vilket betyder att dessa typer av undersökningar behöver uppdateras och utvecklas hela tiden. Därför hade det varit intressant att studera konsumenters uppfattning om influencers och influencer marketing om både fem och tio år. Vidare vore det intressant att göra en undersökning med fler sociala kanaler än Instagram, så som Facebook och YouTube.

Då denna studie inte har ett representativt urval, vore det intressant att i framtiden göra en mer riktig undersökning, med ett representativt urval. Då det inte blev så många respondenter i denna undersökning kan den ses mer som en pilotstudie.

7. Käll- och litteraturförteckning

Ahrens, Jan., Coyle, James. R., & Strahilevitz, Michal. Ann. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on eReferrals by Senders and Receivers*. European Journal of Marketing. vol 47, nr. 7, s. 4.

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2. [rev.] uppl.). Malmö: Liber.

Carlsson, Lena. (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. (1. uppl.). Göteborg: Kreafor.

Dahlén, Micael., & Colliander, Jonas. (2011) *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media; Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines*. Journal of Advertising Research. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Gripsrud, Jostein. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. (3., [bearb.] uppl.). Göteborg: Daidalos.

Grusell, Marie. (2008). *Reklam en oinbjuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet (JMG).

Hayes, Nick. (2011). *The Value of Influence: The Ultimate Guide to Influence Marketing*. OpenView.

Hootsuite, & We are Social (2019). *Digital 2019 reports*.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Hämtad 2019-05-03].

Johansson, Bengt (2010). Surveyundersökningar. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. ss.87–118

Inhouse (2015). *Personligt varumärke*.

<https://www.inhouse.se/artiklar/2015/12/10-tips-pa-hur-du-bygger-ditt-personliga-varumärke/>
[Hämtad 2019-04-18].

Instagram (2019).

<https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=vad%20är%20instagram> [Hämtad 2019-04-18].

Interlaced Influencers (2019). *Influencer Marketing*.

<https://interlaced.in/vad-ar-influencer-marketing> [Hämtad 2019-04-11].

Internetstiftelsen i Sverige (2018). *Svenskarna och sociala medier 2018*.

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/> [Hämtad 2019-04-08].

Katz, Elihu. (1957). *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*. *Public Opinion Quarterly*, 21(1): 61–78. doi: 10.1086/266687.

Leigert, Lena. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. (2., [omarb.] uppl.). Göteborg: Kreafon.

Nationalencyklopedin (2019a). *Sociala medier*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier> [Hämtad 2019-04-11].

Nationalencyklopedin (2019b). *Influera*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/influera> [Hämtad 2019-04-16].

Nielsen (2015). *Global trust in advertising*.

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [Hämtad 2019-04-11].

Nilsson, Michael. (red.) (2011). *Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Solomon, Michael., R. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson Education.

Ström, Roger & Vendel, Martin. (2015). *Digital marknadsföring*. 1. uppl. Stockholm: Sanoma utbildning.

United Influencers (2019).

<http://unitedinfluencers.se> [Hämtad 2019-04-08].

Östberg, Jacob & Graffman, Katarina. (2018). *Vi är vad vi köper: konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm: Mondial.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1: Sammanställning enkätsvar

Enkätsvar män		Ålder				
		15–24	25–34	35–44	45 och över	Totalt
Fråga	Svar					
Använder du dig av Instagram?	Ja	1	13	2	4	20
	Nej		4		1	5
Följer du en eller flera influencers på Instagram?	Ja, ett flertal		1			1
	Ja, några få	1	9			10
	Nej		7	2	5	14
Har du köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den?	Ja		3			3
	Nej	1	14	2	5	22
Har du någon gång blivit introducerad till ett varumärke för första gången genom en influencer?	Ja	1	12	1		14
	Nej		5	1	5	11
Har reklam på Instagram större påverkan på dig än tv-reklam/reklam på hemsidor?	Ingen större skillnad		3	2		5
	Ja		3			3
	Nej	1	11		5	17
Hur ofta uppmärksammar du reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram?	Ibland		4	1	1	6
	Nästan aldrig		5		2	7
	Ofta		6			6
	Sällan	1	2	1	2	6
Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	Arbetslös		2			2
	Deltidsarbete		2			2
	Heltidsarbete		10	2	4	16
	Sjukskriven/föräldraledig	1				1
	Studier		3			3
	Övrigt				1	1
Varför följer du influencers på Instagram?	Inspiration		3			3
	Jag följer inga influencers		6	2	5	13
	Nyfikenhet	1	8			9
Vilka rekommendationer lyssnar du mest på?	Influencers på Instagram, Youtube etc.		1			1
	Recensioner på internet	1	8	2	2	13
	Vänner		8		3	11
Vilken allmän inställning har du till marknadsföring genom influencers på Instagram?	Negativ		5		3	8
	Neutral	1	11	1	2	15
	Positiv		1	1		2
Är det viktigt för dig att köpa produkter som rekommenderas eller används av en influencer?	Jag bryr mig inte särskilt mycket		4		1	5
	Nej	1	13	2	4	20

Enkät svar kvinnor		Ålder				
		15-24	25-34	35-44	45 och över	Totalt
Fråga	Svar					
Använder du dig av Instagram?	Ja	55	103	26	8	192
	Nej		1	1	1	3
Följer du en eller flera influencers på Instagram?	Ja, ett flertal	33	48	13	4	98
	Ja, några få	19	49	11	2	81
	Nej	3	7	2	3	15
	inget svar			1		1
Har du köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den?	Ja	33	72	18	2	125
	Nej	22	32	9	7	70
Har du någon gång blivit introducerad till ett varumärke för första gången genom en influencer?	Ja	49	85	25	5	164
	Nej	6	19	2	4	31
Har reklam på Instagram större påverkan på dig än tv-reklam/reklam på hemsidor?	Ingen större skillnad	15	28	4	4	51
	Ja	34	53	18		105
	Nej	6	23	4	5	38
	inget svar			1		1
Hur ofta uppmärksammar du reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram?	Ibland	13	30	5	3	51
	Nästan aldrig	1	5	2	2	10
	Ofta	37	57	18	3	115
	Sällan	4	12	2	1	19
Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	Arbetslös	1	1			2
	Deltidsarbete	4	3	2	2	11
	Heltidsarbete	15	65	20	7	107
	Sjukskriven/föräldraledig	2	8	1		11
	Studier	30	26	4		60
	Övrigt	2	1			3
	inget svar	1				1
Varför följer du influencers på Instagram?	Inspiration	38	61	19	3	121
	Jag följer inga influencers	3	6	2	3	14
	Nyfikenhet	14	36	6	3	59
	inget svar		1			1
Vilka rekommendationer lyssnar du mest på?	Influencers på Instagram, Youtube etc.	5	15	4	1	25
	Recensioner på internet	15	30	8		53
	Tryckt reklam (Tidningar & Annonser)		1	1		2
	Tv-reklam			1		1
	Vänner	35	58	13	8	114

Vilken allmän inställning har du till marknadsföring genom influencers på Instagram?	Negativ	9	21	9	1	40
	Neutral	32	46	8	4	90
	Positiv	14	37	10	4	65
Är det viktigt för dig att köpa produkter som rekommenderas eller används av en influencer?	Ja	1	1	2	1	5
	Jag bryr mig inte särskilt mycket	21	35	8	1	65
	Nej	33	68	17	7	125

8.2 Bilaga 2: Frågeformulär

1. Vilket kön identifierar du dig med?
 - Kvinna
 - Man
 - Övrigt
 - Vill ej svara
2. Ålder?
 - 15-24 år
 - 25-34 år
 - 35-44 år
 - 45 år och över
3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
 - Heltidsarbete
 - Deltidsarbete
 - Studier
 - Sjukskriven/föräldraledig
 - Arbetslös
 - Övrigt
4. Använder du dig av Instagram?
 - Ja
 - Nej
5. Följer du en eller flera influencers på Instagram?
 - Ja, ett flertal
 - Ja, några få
 - Nej
6. Har du någon gång blivit introducerad för ett varumärke för första gången genom en influencer?
 - Ja
 - Nej
7. Har du köpt en produkt efter att en influencer har rekommenderat den?
 - Ja
 - Nej

8. Vilka rekommendationer lyssnar du mest på?
- Vänner
 - Influencers på Instagram, Youtube etc.
 - Tryckt reklam (Tidningar & Annonser)
 - Tv-reklam
 - Recensioner på internet
9. Vilken allmän inställning har du till marknadsföring genom influencers på Instagram?
- Positiv
 - Neutral
 - Negativ
10. Hur ofta uppmärksammar du reklam/betalda samarbeten från influencers på Instagram?
- Nästan aldrig
 - Sällan
 - Ibland
 - Ofta
11. Är det viktigt för dig att köpa produkter som rekommenderas eller används av en influencer?
- Ja
 - Nej
 - Jag bryr mig inte särskilt mycket
12. Har reklam på Instagram större påverkan på dig än tv-reklam/reklam på hemsidor?
- Ja
 - Nej
 - Ingen större skillnad
13. Varför följer du influencers på Instagram?
- Inspiration
 - Nyfikenhet
 - Jag följer inga influencers