



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

**– En studie om hur följare på Instagram uppmuntras
att handla modeprodukter av influencers.**

**Emilia Edlund
Johanna Storsjö**

**Kandidatuppsats, 15 hp
Examensarbete i medieinformatik
Vårterminen 2023
Handledare: Beata Jungselius
Examinator: Livia Norström**

DEGREE PROJECT

Influencer marketing inspires followers who are fashion enthusiasts

Emilia Edlund
Johanna Storsjö

Abstract

This essay is based on how followers are encouraged by influencers in various ways to purchase fashion-related products on Instagram, from an informatics perspective in a digital context. The purpose is to increase understanding of how a follower is encouraged in various ways to buy fashion-related products that are marketed by an influencer on Instagram, which also can provide an understanding of how fashion companies strategically can work with influencer marketing.

To investigate this, we conducted 11 interviews through personal meetings or online through the program Zoom with women in the ages of 20-35 years old. They were asked questions related to how they perceive their relationship with an influencer and the exposure to their content inspires them to purchase the fashion products they promote.

The interviews were transcribed and analyzed using thematic analysis. The different themes that emerged from the thematic analysis were inspiration creates new needs, appealing content, save money with discount codes and credible collaborations.

The study's final results show that parasocial relationships play a role in a respondent's decision to purchase fashion products marketed by influencers. The results also show that discount codes, video content, recognition, accessibility, and inspired outfits are contributing factors for respondents to make a purchase from an influencer.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00		
Examiner:	Livia Norström		
Advisor:	Beata Jungselius, HV		
Subject:	Media informatics	Language:	Swedish
		Date:	May 11, 2023
Keywords	Social media, Parasocial relationship, Discount codes, Fashion, Influencer Marketing		

EXAMENSARBETE

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

– En studie om hur följare på Instagram uppmuntras att handla
modeprodukter av influencers

Emilia Edlund
Johanna Storsjö

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om hur följare på olika sätt uppmuntras av influencers att köpa modeprodukter på Instagram, utifrån ett informatik perspektiv i den digitala kontexten. Syftet är att öka förståelsen för hur en följare på olika sätt uppmuntras att köpa modeprodukter som marknadsförs av en influencer på Instagram, vilket även kan ge förståelse för hur modeföretag strategiskt kan arbeta med influencer marketing.

För att undersöka detta har vi haft 11 intervjuer via personliga möten eller online över Zoom med kvinnor i åldrarna 20-35 år. De har fått svara på frågor relaterade till hur de upplever att relationen till en influencer och exponeringen av deras innehåll inspirerar dem till att handla de modeprodukter som de marknadsför.

Intervjuerna transkriberades och analyserades sedan utifrån en tematisk analys. De olika teman som uppkom utifrån den tematiska analysen var inspiration skapar nya behov, tilltalande innehåll, spara pengar genom rabattkoder och trovärdiga samarbeten.

Studiens slutresultat visar att de parasociala relationerna spelar roll för att en respondent ska handla de modeprodukter som marknadsförs av influencers. Resultatet visar även att rabattkoder, rörligt material, igenkänning, tillgänglighet och inspirerade outfits är bidragande faktorer för att respondenterna ska genomföra ett köp av en influencers.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00	
Examinator:	Livia Norström	
Handledare:	Beata Jungselius, HV	
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk: Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng: 15
		Datum: 2023-05-11
Nyckelord:	Sociala medier, Parasociala relationer, Rabattkoder, Mode, Influencer Marketing	

Förord

Denna uppsats är skriven av Johanna Storsjö och Emilia Edlund inom medieinformatik på avdelningen medier och design på Högskolan Väst i Trollhättan. Uppsatsen behandlar ämnesområdet informatik inom marknadsföring i den digitala kontexten.

Under arbetets gång har vi haft en jämn arbetsfördelning och uppsatsen har delvis skrivits på distans med kontinuerliga zoom-möten men även fysiska möten med avstämningar. Vi har gemensamt gått igenom materialet för att hålla en röd tråd genom hela arbetets gång.

Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som varit med och deltagit i vår studie och bidragit till vårt empiriska material, som varit av stort värde för uppsatsens innehåll. Utan deras medverkan, medvetenhet och engagemang hade vi inte fått den fördjupade kunskapen kring hur en följare på olika sätt uppmuntras av influencers att köpa modeprodukter på Instagram.

Vi vill vidare rikta ett stort tack till vår handledare Beata Jungselius som har uppmuntrat oss och gett oss idéer under vägen och stöttat oss under hela uppsatsens gång.

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Förord	iv
Innehållsförteckning	v
1. Inledning	1
2. Tidigare forskning	2
2.1 Sociala mediers funktion för marknadsföringen	2
2.2 Effektiv kommunikation med eWOM	4
2.3 Influencer marketing som marknadsföringsmetod.....	5
2.4 Digitala erbjudanden för ökad försäljning online	6
2.5 Konsumenternas oväntade impulsköp.....	6
2.6 Parasociala relationers inverkan på konsumenten.....	7
3. Teori	7
3.1 Konsumentenbeslutsprocessen.....	8
4. Syfte och frågeställning	10
4.1 Problemformulering	10
4.2 Syfte.....	10
4.3 Frågeställning.....	11
5. Avgränsning	11
6. Metod	11
6.1 Val av metod.....	11
6.2 Tillvägagångssätt.....	12
6.3 Urval	13
6.4 Tematisk analys	14
7. Resultat och analys	15
7.1 Inspiration skapar nya behov	15
7.2 Tilltalande innehåll	17
7.3 Spara pengar genom rabattkoder.....	19
7.4 Trovärdiga samarbeten.....	21
8. Diskussion	23
8.1 Influencers har en effekt på följare	23
8.2 Digitala rabattkoder ökar chansen till köp	24
8.3 Följare upplever en nära relation till influencers	24
9. Slutsatser	26
9.1 Rekommendationer till fortsatt arbete	27

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

Källförteckning	29
Bilaga 1: Intervjuguide	33

1. Inledning

“Nu är det ju mycket mer bara på nätet och det är mycket lättare att sitta hemma i soffan och klicka runt än att behöva åka någonstans liksom.” (P11)

Så förklarar vår respondent P11 hur digitaliseringen har medfört att shoppingen av mode kan ske hemifrån soffan på mobilen. Med teknikens möjligheter skapas andra förutsättningar för dagens konsumenter, genom att inte längre behöva förflytta sig fysiskt för att ta del av nya modetrender eller genomföra ett köp.

Tidigare har massmedier bestått av mer traditionell media såsom TV, radio och dagstidningar (Svenskarna och internet, 2020). Digitaliseringen och den ökade användningen av sociala medier i människors vardagsliv har enligt Clark och Melancon (2013) blivit inflytelserika och skapat andra förutsättningar inom marknadsföring för många branscher, inte minst för modebranschen. Det har bidragit med att fler väljer att handla online. Gomes, Marques & Dias (2022) förklarar att många varumärken väljer att marknadsföra sig genom att använda sig av influencers för att attrahera konsumenter att köpa deras produkter.

Marknaden visar även att den traditionella marknadskommunikationen har börjat avta vilket man har kunnat härleda till det höga trycket med tusentals bilder som människor dagligen tar del av genom de sociala medier som finns i användarnas telefoner på daglig basis (Clark & Melancon, 2013). I en undersökning från Statistiska Centralbyrån (SCB) (2018) har man sett resultat av hur den svenska befolkningen shoppar produkter och tjänster via nätet. Enligt SCB (2018) har köp av kläder ökat från 41 procent 2014 till 49 procent 2018 i Sverige. 2022 var det fortfarande 49 procent av den svenska befolkningen som shoppade kläder via nätet (SCB, 2022).

Sociala medier används dels för att hitta information om olika produkter, dela information med andra människor eller handla online (Gogulamudi & Prabhu, 2022). Eftersom sociala medier är en lättillgänglig kanal i och med att människor har tillgång till det via mobilen så är marknadsföring via sociala medier ett bra sätt att nå ut på enligt Gomes, Marques & Dias (2022). Några som också har en stark närvaro på sociala medier är influencers. Fördelen med influencers är dessutom att de redan har en etablerad relation med sina följare vilket gör det intressant för många företag att använda sig utav influencer marketing som en marknadsföringsstrategi för att nå sin målgrupp (Gomes, Marques & Dias, 2022).

Därför är det intressant att undersöka hur konsumenter upplever att de uppmuntras att handla modeprodukter av influencers då marknadsföringen via influencers blir allt vanligare och att det är en bransch som växer i och med den ökade användning av sociala

medier. En stor målgrupp som använder det sociala mediet Instagram är dessutom 90-talisterna enligt Svenskarna och internet (2022). Denna åldersgrupp har flera variabler som gör att de skulle kunna passa för modeföretagens målgrupp. De har bland annat de rätta ekonomiska förutsättningarna enligt livscykeln, när det kommer till konsumentbeteendet (Andersson, 2022) men framförallt så representerar de Instagrams mest aktiva användare (Svenskarna och internet, 2022). Enligt Svenskarna och internet (2022) är 90-talisterna nämligen en av de målgrupper som använder Instagram i högst utsträckning.

Vi har därför valt att studera kvinnor i åldrarna 20-35 (födda 1988-2003) för denna studie. Tidigare forskning skriven av O’Cass inom området reklam, köpbeslut och konsumtionsengagemang inom modekläder har även visat att kvinnor i högre utsträckning är mer delaktig inom modekläder och köp av dessa än män (O’Cass, 2000), vilket är en anledning till att vi har valt att avgränsa oss till bara kvinnor.

En teoretisk referensram som vi har utgått ifrån i denna studie och som enligt Nash (2018) har dykt upp i olika studier där man undersökt mode i kombination med sociala medier är konsumentbeslutsprocessen. Nash (2018) har använt teorin för att redogöra för hur sociala medier kan spela roll för hur konsumenter tar sina köpbeslut. Däremot menar Nash (2018) att även om man kan använda den teoretiska referensramen som en förklaring så är processen mer komplex än så då konsumenter idag påverkas i alla steg i konsumentbeslutsprocessen i en högre utsträckning. Därför har vi valt att sätta den teorin i denna studies sammanhang när vi undersöker hur kvinnliga följare uppmuntras av influencers att köpa modeprodukter på Instagram eftersom det kan förklara hur de tar sina köpbeslut.

2. Tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras tidigare forskning som är av betydelse för vår studie. Avsnittet kommer inledningsvis att fokusera på sociala mediers funktion för modebranschen. Därefter kommer avsnittet att redovisa för Electronic Word of Mouth relevans för hur en produkt kan marknadsföras i kombination med influencer marketing. Vi kommer avslutningsvis att presentera forskning om digitala rabattkoder, impulsköp och parasociala relationer.

2.1 Sociala mediers funktion för marknadsföringen

Sociala medier har haft en viktig funktion för modebranschen och den ökade exponeringen och försäljningen (Clark & Melancon, 2013). I vår uppsats vill vi studera hur teknologin och sociala medier bidrar till att uppmuntra följare till köp av modeprodukter via mobilen och influencers. I en undersökning från Statistiska

Centralbyrån (SCB) (2018) beskrivs hur den svenska befolkningen köper varor och tjänster via internet.

Sociala medier har haft stor betydelse för marknadsföringens utveckling. Det har bidragit med en stor skillnad i avsändaren och mottagarnas roll i marknadsföring och kommunikationsprocessen. Tidigare har mottagaren av kommunikationen varit en passiv åhörare vars roll har handlat om att ta emot ett budskap som sänds ut av en tydlig användare. I och med sociala mediernas utveckling och ökade användning i samhället så har det bidragit till en tvåvägskommunikation istället. Idag är mottagarna därför en medproducent i form av att de är med och sprider och delar innehållet från olika avsändare vidare via sociala medier. Genom att mottagaren får en aktiv röst och deltagande i processen så är de också med och styr hur företagen kommunicerar och marknadsför sina produkter via sociala medier (Clark & Melancon, 2013).

Enligt Gogulamudi & Prabhu (2022) använder miljarder av människor sig till vardags av sociala medier, internet, appar, och andra moderna teknologier. Vidare förklarar de hur företag som använder sociala medier strategiskt kommer att ha en fördel jämfört med de företag som inte gör det, då man kan rikta reklamen mot rätt personer utifrån sökhistorik, webbhistorik, köphistorik och aktivitet på sociala medier. Genom sociala medier kan företag integrera med användarna, sprida marknads innehåll och få kampanjer exponerade. Gogulamudi & Prabhu (2022) beskriver även hur fler och fler företag inser vikten med sociala medier där de kan hitta och hålla sig informerade om användargenererat innehåll. Människor använder sociala medier till att konsumera, köpa och hitta information om produkter och för att dela med sig om sina erfarenheter till andra. Konsumenter har idag många val som gör att ett beslut till köp tar lång tid och företag måste idag ta reda på vad som motiverar konsumenter till att besöka deras hemsida och genomföra köp (Gogulamudi & Prabhu, 2022).

Ett av de vanligaste marknadsföringsstrategierna har blivit sociala medier och enligt Clark & Melancon (2013) använder över 90 procent av marknadsförare inom olika företag sig av denna marknadsföringsstrategi. Några områden som har fått en tillväxt genom detta tillvägagångssätt hos företagen är ökad trafik, exponering, försäljning och större SEO ranking (Clark & Melancon, 2013).

Användare på sociala medier försöker kringgå företags marknadsföring men det har blivit svårare eftersom användarna utsätts för tusentals bilder och marknadsföringskommunikationer dagligen via deras sociala medier i telefonen (Clark & Melancon, 2013).

Hur sociala medier har haft betydelse för marknadsföringen är relevant för vår forskning för att förstå och kunna analysera vårt resultat. Genom att förstå vikten med sociala medier och hur rollerna som avsändare och mottagare har förändrats kan det hjälpa till att

förstå hur man som konsument idag exponeras för marknadsföring av produkter via sociala medier.

2.2 Effektiv kommunikation med eWOM

Den traditionella Word of Mouth (WOM) kan enligt Alrwashdeh, Emeagwali & Aljuhmani (2019) definieras som muntlig, person till person, kommunikation mellan mottagare och kommunikatör som sker offline. Alrwashdeh, Emeagwali & Aljuhmani, (2019) förklarar även hur WOM har en stor roll och är en viktig källa i konsumentens motivation till köpbeslut. Meuter, McCabe & Curran (2013) beskriver hur WOM är en viktig del i en framgångsrik affär och har en stark påverkan, då WOM rekommendationer historiskt sett kommer från någon vi känner personligen, och gör att rekommendationen blir mer autentisk och trovärdig än från exempelvis reklam.

I och med internet har nya sätt att kommunicera mellan konsumenter uppkommit och den traditionella WOM har blivit electronic WOM (eWOM). eWOM anses mer effektiv än traditionell WOM då det är mycket lättare att få tillgänglig information och kan definieras som antingen positiva eller negativa uttalanden från konsumenter om en produkt eller ett företag som görs tillgängligt för ett större antal människor via internet (Alrwashdeh, Emeagwali & Aljuhmani, 2019). Skillnaden mellan eWOM och WOM är enligt Meuter, McCabe & Curran (2013) att man inte längre har samma behov i eWOM av att man måste känna personen som ger rekommendationen personligen. Det finns eWOM kanaler, exempelvis recensionssidor så som till exempel yelp.com, där man kan hitta rekommendationer från andra användare även om man inte känner dessa personligen. eWOM har även lett till att fler är mer villiga till att ge sin ärliga åsikt (Meuter, McCabe & Curran, 2013).

Information som kommer från en källa som har en personlig kunskap och en ”närmare” relation med konsumenterna har en större effekt på konsumenterna än från de som inte har detta (Meuter, McCabe & Curran, 2013). Enligt Meuter, McCabe & Curran (2013) var rekommendationer via en social mediekanal, i detta fall Facebook, mer trovärdig än recensioner från konsumenter via företagets hemsida eller recensionssidor. Även Hajli, m.fl. (2014) nämner att konsumenter ofta föredrar att få information om nya produkter från deras sociala medier hellre än från företagets egna hemsidor. Meuter, McCabe & Curran (2013) beskriver att orsaken till att sociala medier har en större påverkan än företagets egna hemsidor är att hemsidorna är under kontroll av företagen och ses därför som mer beroende och partiska än vad sociala medier gör.

Genom att förstå Word of Mouth (WOM) och electronic WOM (eWOM) kan vi få en förståelse för hur influencer kan kommunicera och tipsa om produkter. Att förstå hur man innan fick rekommendationer från person till person utanför internet, oftast från någon man kände, till att man nu får rekommendationer via sociala medier istället gör att vi kan få en bild av hur influencers ger sina rekommendationer till sina följare.

2.3 Influencer marketing som marknadsföringsmetod

Gomes, Marques & Dias (2022) menar att konsumenter litar på individer som skapar en närhet till med dem, vilket varumärken kan utnyttja genom att låta digitala influencers (som vi i fortsättningen endast kommer benämna som influencers) förmedla budskap samtidigt som de skapar en relation till konsumenter. Med influencers menas personer på sociala medier som har ett stort antal följare och kan påverka sina följares attityd (Gomes, Marques & Dias, 2022). Vidare påstår Gomes, Marques & Dias (2022) att influencers kan ses som trovärdiga experter och kan dela information och sprida modetrender genom att dela bilder och beskrivningar. Influencer marketing är ett engelskt begrepp som enligt Singh (2021) används för att förklara influencers som publicerar sponsrade inlägg för företag eller varumärken via sociala medier för att påverka följarnas köpprocess till företagets fördel. Vi har inte kunnat hitta något likvärdigt begrepp till influencer marketing på svenska så därför kommer vi att benämna begreppet på engelska i denna uppsats.

Genom att varumärken då har samarbeten med influencers kan de främja och skapa en positiv bild av varumärket till influencers följare då influencers skapar eWOM om varumärken vid sponsrade inlägg (Gomes, Marques & Dias, 2022). Enligt Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) använde 75 procent av alla varumärkesutvecklare sig utav influencers för att marknadsföra sig under 2020.

Dock menar Gomes, Marques & Dias (2022) att när influencers publicerar sponsrade inlägg om varumärken och produkter i sociala medier måste de visa att det är sponsrat vilket kan leda till en mer negativ syn på trovärdigheten, dock minskar detta när den sponsrade influencern lägger till en kommentar om att åsikten är deras egna.

Influencers kan även ses som en opinionsledare av konsumenter och deras behov för det unika och visar sig positivt till opinionsledare inom mode. Opinionsledare kan välja nya produkter och på så sätt bli en informationskanal för konsumenter att hitta nya tilldragande produkter (Gomes, Marques & Dias, 2022). Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) påstår att konsumenter förlitar sig på influencers för vägledning i deras köpbeslut eftersom de beundrar och litar på influencers. De menar även att följare anser sig ha en social personlig relation med influencers och ser sig själv och influencers som lika med liknande intressen eller personliga egenskaper.

Influencers genererar eWOM innehåll genom att publicera innehåll om produkter och varumärken i inlägg och sprida modetrender. Influencers delar regelbundet rekommendationer på sociala medier och många av dessa inlägg är sponsrade av företag (Gomes, Marques & Dias, 2022).

Genom att tillämpa influencer marketing i vår studie får vi en förståelse för hur företag använder influencers för att sprida sin marknadsföring. Detta tillsammans med eWOM

och hur influencers sprider rekommendationer. Vi ska med denna studie studera hur följare blir uppmuntrade av influencers till att handla modeprodukter, och med influencer marketing kan vi sätta in detta i ett marknadsföringsperspektiv som kan förstå hur följarna tar emot reklam av influencers och hur företag kan uppmuntra influencers följare att genomföra köp av modeprodukter genom influencers.

2.4 Digitala erbjudanden för ökad försäljning online

Över det senaste årtiondet har kuponger genomgått en stor digitalisering från tidningsurklipp till mobilappar och QR-koder. Genom e-handelns tillväxt har digitala kuponger blivit en del i företags marknadsstrategier och är ett av de vanligaste verktygen för marknadsföring. Även om vissa fortfarande föredrar utskrivna kuponger eller kuponger via mail har ändå övervägande rabatter och erbjudanden gått över till att vara online. Sociala medier har blivit ett viktigt verktyg för att hitta rabatter och även få inspiration till nya produkter att handla (Statista, 2022). Enligt Li, Guan & Mei (2023) kollar ungefär 60% efter en rabattkod innan online köp, då konsumenter med en rabattkod kan betala mindre än de som är utan vilket ökar viljan till att genomföra ett köp. Duan, Liu & Mao (2022) beskriver hur rabatter online kan öka försäljningen då en rabatt ses som ett fynd.

Enligt Victoria m.fl. (2021) kan erbjudanden öka begäret till att handla hos nya kunder och få konsumenterna att handla mer och snabbare. Victoria m.fl. (2021) menar också att människor har en tendens till att köpa produkter som är på erbjudande oavsett om de är onödiga köp. Erbjudanden har även enligt Victoria m.fl. (2021) en påverkan på impulsköp.

Att förstå hur rabattkoder har ökat, blivit mer digitaliserade och fått en större och viktigare del i konsumenters köpbeslut gör att vi kan analysera hur rabattkoder tas emot av följare och om det är en faktor som uppmuntrar dem till att genomföra ett köp.

2.5 Konsumenternas oväntade impulsköp

Begreppet impulsiva köp menar Victoria m.fl (2021) handlar om ett irrationellt tillstånd där en person har som avsikt att inte handla men gör det ändå. Logiken i ens vanliga beslutsfattande störs av stimulansen en person kan få av det spontana köpet. Vidare menar Victoria m.fl (2021) att konsumenter som har större risk för impulsköp är samma konsumenter som har en större flexibilitet för oväntade köpidéer men även att de konsumenterna har lättare för att uppmuntras av att varor är mer eftertraktade. Därför når den sortens marknadsföringsstrategi dessa konsumenter lättare eftersom den uppmuntran påverkar den känslomässiga sidan hos dessa konsumenter. Victoria m.fl (2021) påstår att man kan härleda impulsiva köp till egenskaper som osäkerhet och rädsla, men även att den lätt tillgängliga tillgången på produkter online är ytterligare aspekter som gör att impulsiva köp har blivit allt vanligare idag.

Genom att använda begreppet impulsköp kan vi analysera vad på sociala medier och i Influencer inlägg som kan leda till spontana köp. Genom att analysera impulsköp tillsammans med rabattkoder kan vi få en förståelse för om rabattkoder från influencer är en bidragande faktor som uppmuntrar till köp.

2.6 Parasociala relationers inverkan på konsumenten

Horton & Wohl (1956) som uppkom med begreppet parasociala relationer, beskriver att när en person rutinmässigt kommunicerar genom en informationskanal så skapas det parasociala beteendet genom personens återkommande gestaltning, i form av kroppsspråk och röst. Åhörarna får en igenkänning av personens agerande och över tid ses även denna person av åhörarna inte bara som en igenkännande person utan förhållandet till personen liknar mer det känslomässiga förhållandet som finns till en vän.

Den här sortens ömsesidiga relation kan enligt Horton & Wohl (1956) bara skapas genom att åhörarna ser på personen som en förebild. Personen i informationskanalen skapar en närvaro och gemenskap genom informationskanalen och genom valet av ord och igenkänning, vilket gör att åhörarna upplever en nära relation till förebilden.

Rosaen & Dibble (2017) är två författare som skriver om parasociala relationer. De menar på att relationen till influencer kan påminna om den relation man har till sina vänner. De påstår även att en faktor som kan påverka och förstärka de parasociala relationer mellan en publik och en influencer är om de i publiken får en igenkänning och kan spegla sig själva eller någon de känner i influencern.

Att tillämpa parasociala relationer kan ge oss en djupare förståelse för följarnas känslor och relation till influencers som kan hjälpa oss att analysera hur följarnas köpbeteenden influeras av vad influencers väljer att marknadsföra och dela på sina sociala medier. Detta tillsammans med begreppet eWOM som kan ge oss en bild i relationen mellan följare och influencers och om hur följare blir uppmuntrade till köp av modeprodukter som en effekt av trovärdiga rekommendationer.

3. Teori

I det här teoretiska avsnittet kommer vi att presentera konsumentbeslutsprocessen och hur köpbeslutsprocessen ser ut utifrån en digital kontext. Vi har valt att utgå ifrån denna teori eftersom de på ett tydligt sätt förklarar vilka olika steg och beslut som tas innan en människa genomför ett köp. Genom denna teori kan vi förstå de modeintresserade kvinnornas tankesätt och vilka faktorer som spelar roll för mottagaren.

3.1 Konsumentenbeslutsprocessen

Konsumentbeslutsprocessen, även kallad “Consumer decision-making process” på engelska eller igenkänd som CDMP, är en linjär beslutsprocess i fem olika steg som togs fram år 1910. Denna process används än idag även om det finns flera olika psykiska aspekter som spelar roll, för att fatta ett konsumentbeslut. Hur människor hämtar information från omgivningen eller lagrar information i minnet är exempel på sådana psykiska aspekter. Även om konsumentbeslutsprocessen är en teori som kan användas för att förklara ett köpbeslut så är processen mer komplex och det finns flera olika aspekter som spelar roll i alla stegen i ett beslut (Nash, 2018).

När en kund ska genomföra ett köp så finns det flera saker som en kund både på ett medvetet och omedvetet plan värdesätter enligt Philip Kotler (2013) som är professor inom marknadsföringsområdet. Kotler (2013) menar på att genom att känna till vilka faktorer som har en inverkan på en kund så kan företag ta fram strategier för att nå ut till kunden och därmed skapa en kundlojalitet men även ändra och influera kundernas uppfattning av företagets tjänster och produkter.

Vidare menar Kotler (2013) att det finns flera faktorer som har en inverkan på konsumentens köpbeteende. Han hävdar att dessa faktorer är baserade på sociala klasser, kultur och subkultur och kan uttryckas genom klädkoder, normer, gemensamma intressen, värderingar och liknande livsstilar. Därför brukar man kalla det för en köpprocess eftersom det finns flera steg som kunden går igenom vid ett köpbeslut (Kotler, 2013).

Köpbeslutsprocessen börjar enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012) med att upptäcka ett behov, behovsupptäckt. Detta kan uppstå genom antingen interna stimuli, såsom exempelvis törst och hunger som driver en till att genomföra köp, eller externt stimuli, så som en annons eller efter en diskussion med vänner och kollegor som får konsumenterna till att fundera på att genomföra ett köp av exempelvis ett klädesplagg. Ashman, Solomon & Wolny (2015) förklarar hur det på 1970- talet hade varit större chans att man upptäckt en produkt genom ett skyltfönster som man ville ha, medan idag kommer upptäckten när man är online. Idag får man upp en produkt i flödet som man interagerar med och man kan läsa andras kommentarer där andra butiker eller produkter rekommenderas. 41% av konsumenter överväger vad andra tycker innan man gör ett eget köp. (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

Nästa steg i köpbeslutsprocessen är, enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012), informationssökning. I detta steg börjar konsumenten söka efter information som relaterar till behovet. Har en kund en större drivkraft till köp kommer kunden hitta information lättare. Kotler, Armstrong & Parment (2012) menar att det finns många olika källor konsumenterna kan få information ifrån, några exempel är reklam, massmedia, sökning på internet, eller familj och vänner. Oftast har en familj eller vän en större möjlighet att

inverka på konsumentens köp än en annonskampanj. I och med den digitala utvecklingen har vi ändrat vårt sökande från den professionella marknadens informationskällor till att få information via recensioner, bloggar och sociala medier (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Om en kund har en stark drivkraft och produkten finns inom räckhåll är det stor chans att kunden hoppar över informationssökningen i processen och går direkt till utvärdering av alternativ (Kotler, Armstrong & Parment, 2012).

Utvärdering av alternativ som är det tredje steget i processen enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012), handlar om hur konsumenten väljer bland olika alternativ. Denna utvärdering kan skilja sig från person till person och hur köpsituationen ser ut. (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012) utvärderar kunden i vissa fall produkten mycket noga och tänker logiskt medan i andra fall gör kunden det motsatta, det vill säga impulsköp. Ashman, Solomon & Wolny (2015) förklarar hur man förr endast hade några få alternativ som man hade tillgång till, men med digitaliseringen har alternativen blivit fler. Vidare förklarar de att man idag har en mycket bredare möjlighet att hitta alternativ globalt och vi har fått verktyg som gör det möjligt att välja inställningar för att anpassa sidan vid onlineshopping. Vi kan passivt använda verktygen, genom att läsa bloggar eller recensioner, eller aktivt använda dem genom att använda livechat eller sortering och ranknings verktyg.

Det näst sista steget i processen är köpbeslut (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Efter att kunden har gjort en utvärdering brukar kunden ha skapat sig en tillräckligt stor uppfattning för att veta vilken produkt som kunden vill köpa. Här finns det enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012) två faktorer som kan spela roll för köpbeslutet. Det första är oväntade situationsfaktorer som innebär att kunden planerat köpet utifrån ekonomi och förväntningar om produkttegenskaper, och om dessa ändras innan köpet så kan det inverka på den nivå att köpet genomförs eller inte. Den andra faktorn som Kotler, Armstrong & Parment (2012) nämner är andras attityder som då innebär att om någon kommer och argumenterar för varför kunden ska köpa en annan produkt istället så ökar chansen till att kunden följer det argumentet. Ashman, Solomon & Wolny (2015) beskriver hur man förr gjorde ett köp i en butik för att handla en produkt, medan man idag istället kan göra sitt köp direkt i mobilen och då inte behöver vara beroende av avståndet mellan konsument och butik. Ashman, Solomon & Wolny (2015) beskriver även hur man hela tiden idag kan be om hjälp vid val av produkt via internet och hela tiden få till sig information av andra.

Sist i processen är efterköpsbeteende som handlar om att kunden brukar vara mer eller mindre nöjd efter ett köp och sedan sprider detta vidare till andra (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Innan ett köp skapar konsumenten sig en förväntning om produkten och efter köpet formar de sedan en fortsatt förväntning om hur produkten kommer att prestera framåt utifrån det man upplever när man har köpt den. Här spelar egna känslor, andras åsikter och erfarenheter från köpet in (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Ett exempel

på hur utvärdering efter köp har utvecklats med digitaliseringen är enligt Ashman, Solomon & Wolny (2015) hur man förr mailade en bild till en vän efter köp, medan idag lägger vi upp realtidsbilder av produkten och kan integrera med andra om den, för att hjälpa andra i deras köpbeslutsprocess (Ashman, Solomon & Wolny, 2015).

Genom att applicera teorin om köpbeslutsprocessen kan vi analysera hur influencers påverkar följarnas köpbeslutsprocess och tillsammans med den tidigare forskningen kan detta ge oss en nyanserad bild på hur följare uppmuntras och vad som kan vara faktorer för att genomföra köp av modeprodukter. Genom att då analysera tidigare forskning inom marknadsföring och köpbeteenden och koppla detta till teorin kan vi analysera och förklara hur följare blir uppmuntrade av influencers till att genomföra ett köp.

4. Syfte och frågeställning

I det här avsnittet kommer vi att presentera studiens problemformulering, syfte och frågeställning. Studiens huvudsakliga syfte är att undersöka hur kvinnliga följare upplever att de lockas till att köpa modeprodukter av influencers på Instagram.

4.1 Problemformulering

År 2020 använde sig 75 procent av varumärkesbyggare av influencer marketing för att göra reklam (Fernandes, Nettleship & Pinto, 2022). Den ökade digitaliseringen och användningen av sociala medier har blivit inflytelserik inom modebranschen då fler väljer att handla online (Clark & Melancon, 2013) och i Sverige var det 49 procent år 2022 som handlade kläder via nätet (SCB, 2022). Vi som forskare anser att ytterligare forskning krävs inom marknadsföring via influencer marketing inom specifikt modebranschen. Genom att forska på hur följarna blir uppmuntrade av influencers till att handla modekläder, kan vi få en djupare förståelse för vad följare lockas av. Därmed kan modeföretag också använda det materialet för att bygga strategier kring hur de ska använda sig av influencers för att nå sina kunder till att handla deras produkter.

4.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera och analysera hur influencers på Instagram uppmuntrar följare att köpa modeprodukter på Instagram och att resultatet kan bidra med att förstå hur digitaliseringen av sociala medier idag har bidragit till en annorlunda köpprocess. Genom att förstå detta kan modeföretag som arbetar med sociala medier få en förståelse för hur man kan använda influencers för att nå ut till influencers följare och på olika sätt uppmuntra dem i deras köpbeteenden inom modeprodukter.

4.3 Frågeställning

Vi kommer i denna studie att undersöka hur följare till influencers blir uppmuntrade till att handla kläder online. Utifrån syftet har vi formulerat följande forskningsfråga:

- Hur blir följare uppmuntrade av influencers att köpa modeprodukter på Instagram?

5. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till det sociala mediet Instagram. Vi valde denna avgränsning för att vår målgrupp är som mest aktiva där enligt Svenskarna och internet (2022). För att få en mer fördjupad studie skulle vi kanske ha undersökt fler plattformar som exempelvis TikTok eller Facebook men pga tidsbrist och att Instagram är det främsta sociala mediet bland vår målgrupp gjordes denna avgränsning.

Vi har även valt att inte studera könsskillnader eller socioekonomiska bakgrunder. Vi valde den avgränsningen eftersom vi velat fokusera på hur en specifik målgrupp inom kvinnor uppmuntras till att handla. Vi ville även undersöka och få en fördjupad förståelse utifrån kvinnorna och inte utifrån deras utbildningsnivå, yrke eller inkomst.

Vi har även valt att i denna studie avgränsa oss till svenska användare för att studien hade blivit för omfattande om vi hade inkluderat fler länder. Även om det hade varit intressant att studera skillnaden mellan länder och kulturer.

6. Metod

Uppsatsen bygger på en kvalitativ forskningsstrategi som har valts för att få en fördjupad förståelse av hur respondenterna uppmuntras av influencers till köp av modeprodukter på Instagram. Vidare i detta avsnitt kommer vi att redovisa vårt tillvägagångssätt för studien, hur vi har gjort vårt urval och arbetat utifrån en tematisk analys.

6.1 Val av metod

Forskningsmetoden som vi har valt är semistrukturerade intervjuer som Denscombe (2018) beskriver är en bra metod för att kunna vara flexibel med att ställa följdfrågor och anpassa frågorna längs vägen och för att under intervjuens gång kunna ändra på frågorna. Då sociala medier har blivit en stor del i mångas vardag och bidragit till att fler handlar modeprodukter online (Clark och Melancon, 2013) passar en kvalitativ studie bra då vi vill få en djupare förståelse för vad som kan uppmuntra konsumenterna på Instagram.

Vi valde att använda oss av personliga intervjuer istället för fokusgrupper för att vi ville få ut en mer detaljerad och fördjupad intervju med personliga svar. Däremot så hade fokusgrupper kunnat spara tid vid genomförandet för oss då vi genomförde 11 intervjuer istället för att ha ett intervjutillfälle med en större fokusgrupp. Genom att ha 11 intervjuer kunde vi istället fokusera på var och en av respondenterna och det i sin tur gjorde att de inte påverkades av vad andra medverkande gav för svar. Detta är också något som Denscombe (2018) beskriver gällande fokusgrupper, att gruppdynamiken är särskilt viktig, vilket vi tror hade påverkat vår studie om vi hade matchat en grupp där dynamiken inte hade fungerat. Vi tänker att i fokusgrupper kan respondenterna påverka varandra och svara varandra på sätt som gör att andra inte vågar prata lika öppet om deras känslor och åsikter.

På grund av tidsbrist har vi valt att endast använda oss av kvalitativ forskning i form av intervjuer, men för att få en mer generaliserad bild för hur konsumentbeteendet hos följare till influencers blir påverkat till att handla modeprodukter hade en metodkombination mellan enkäter och en uppföljning med intervjuer (kvantitativ och kvalitativ) varit ett alternativ.

6.2 Tillvägagångssätt

Intervjun började med att ett samtycke lästes upp som respondenterna även signerade förhand, som bland annat innebar att respondenternas svar kommer vara anonyma och att de har möjlighet att avbryta när som helst, för att respondenterna skulle vara medvetna om vad som gällde innan intervjun. Vi valde semistrukturerade intervjuer för att vi skulle kunna vara flexibla i frågeföljden av frågor men även för att vi skulle ha möjlighet att fördjupa oss om deras åsikter och känslor och få mer utförliga svar av respondenterna.

Intervjufrågorna utformades med både öppna och stängda frågor, där respondenterna själva fick tolka frågan utefter hur de uppfattade den men även med mer specifikt inriktade frågor kring rabattkoder och influencers för att förstå respondentens tankar, synpunkter och erfarenheter kring de områdena. Med de öppna frågorna har vi en chans att få in information där respondenten har möjlighet att tolka frågorna utifrån egna synpunkter, men nackdelen är att det även kräver tid av respondenten att analysera och sätta frågan i kontext med egna ord. En nackdel med att använda olika typer av frågor är att respondenten inte kan bli van med upplägget och på så sätt svara snabbare, men en fördel är att det ökar chansen för respondenterna att behålla uppmärksamheten till frågorna och svara utifrån sin första respons (Denscombe, 2018). Våra frågor är blandade för att vi tror det gynnar insamlingen av data och kan ge oss ett mer trovärdigt svar än ledande.

En nackdel med kvalitativ undersökning är att man inte får en så generaliserad bild i ämnet utan ger en personligare bild utifrån respektive respondent istället (Denscombe, 2018). På grund av tidsbrist har vi valt att endast fokusera på en kvalitativ metod istället

för en metodkombination av både kvantitativ och kvalitativ. Vi tänker att med en kvalitativ metod har vi fått in mer detaljerade svar av respondenterna som sedan analyserats för att få en större förståelse för hur de uppmuntras av influencers till moderrelaterade köp på Instagram.

6.3 Urval

När vi har gjort vårt urval av respondenterna till intervjuerna har vi utgått ifrån vad Denscombe (2018) kallar för ett subjektivt urval som innebär att man väljer de respondenter som är relevanta för ämnet som ska undersökas. Denscombe (2018) beskriver att vid ett sådant urval behöver forskarna redan sedan innan ha en viss kännedom om de valda personerna. Vidare beskriver Denscombe (2018) att subjektivt urval är en bra metod då man har större sannolikhet att få värdefulla insikter och tankar inom ämnet. Vi har valt att fråga de vi känner runt oss, vänner och familj, som passar in i målgruppen, kvinnor mellan 20-35 år, som har ett modeintresse, använder Instagram och har handlat kläder online. Här har vi redan en viss förkunskap om respondenterna då vi känner de tillräcklig för att veta att de är i rätt åldersgrupp och handlar modekläder online. Genom att då fråga personer som vi vet använder Instagram och handlar online har vi större chans till att få mer värdefulla svar eftersom de är utsatta för försök till att bli uppmuntrade till köp av influencers och har kunskap i ämnet. Dock kan deras svar påverkas av att vi känner personerna sedan tidigare då de eventuellt på ett omedvetet plan påverkas av den personliga relationen. Detta kan vara genom att de vet att vi redan har vetskap om dem sedan tidigare eller att det kan finnas en viss omedveten jargong mellan respondenterna och forskarna. För att undvika detta har vi valt att dela upp det så att vi har intervjuat varandras vänner och familj för att hålla våra egna värderingar om respondenterna utanför på bästa sätt. Vid intervjuerna har båda forskarna medverkat men personen som inte har en nära relation med respondenterna har ställt intervjufrågorna medan den andre har suttit med och eventuellt hoppat in om de hört något som är värt att fråga extra på som den som intervjuar har missat.

Vi har valt att kalla respondenterna för P1, P2, P3, osv... i resultatet i vår uppsats. P står som en symbolisk förkortning för person. Detta för att de som svarat på intervjuerna ska förbli anonyma, och då vi anser att om vi byter ut P1 mot ett annat namn gör det att man som läsare eventuellt lägger in egna värderingar utifrån erfarenheter man har ifrån namnen sedan tidigare.

Nedan följer en tabell på de 11 respondenterna som vi intervjuade för denna studie.

Respondent	Ålder	Datum	Intervjuformat	Intervjutid
P1	32	19/3	Personlig	21 min
P2	20	23/3	Zoom	16 min

P3	25	23/3	Personlig	18 min
P4	33	28/3	Zooom	20 min
P5	29	19/3	Personlig	18 min
P6	23	21/3	Zooom	19 min
P7	25	23/3	Personlig	15 min
P8	26	24/3	Zooom	21 min
P9	33	21/3	Zooom	32 min
P10	33	22/3	Zooom	28 min
P11	24	21/3	Zooom	29 min

6.4 Tematisk analys

För att bearbeta vårt empiriska material från transkriberingen av våra intervjuer, har vi valt att använda oss av en kvalitativ analysmetod som heter tematisk analys. Denna metod är enligt Braun och Clarke (2006) vanligt förekommande när forskare analyserar sitt material för att sedan kategorisera det i olika teman. Huvudsyftet med metoden är att analysera och identifiera olika typer av teman i fem olika steg utifrån det empiriska materialet som vi samlat in utifrån våra intervjuer. Det första steget i en tematisk analys är att gå igenom den data vi har fått fram av våra intervjuer. Detta gjordes genom att vi lyssnade igenom våra inspelade intervjuer flera gånger och sedan transkriberade materialet.

Steg två handlade om att ta fram koder utifrån ens datamaterial. Vi gick därför igenom all insamlad data för att utveckla koden på ett systematiskt sätt. De koder som vi sedan tog fram kännetecknade en egenskap hos datamaterialet och koderna representerar olika underkategorier av den insamlade datan.

Steg tre fokuserar på att analysera koderna och därefter sorteras i olika kategorier. När vi hade kommit så långt kunde vi därför i steg tre använda oss av ett digitalt verktyg som heter Canvas som kan liknas vid ett virtuellt klassrum. För att göra detta använde vi den plattformen för att de tillhandahåller olika digitala verktyg för att möjliggöra samarbeten online. Vi skapade en digital whiteboard där vi skrev vår frågeställning i mitten och sedan skapade vi digitala post-it-lappar med citat från intervjuerna som svarade på frågeställningen. Utifrån de olika koderna placerade vi citaten i de olika kategorierna. När vi var klara med detta skapade vi i steg fyra underteman för att göra en mer djupgående kategorisering och för att jämföra de olika koderna så vi placerade datan rätt på detaljnivå.

I steg fem har vi sedan identifierat olika teman som vi namngivit. Vi jämförde våra teman med transkriberingarna av intervjuerna för att säkerhetsställa att vi hade tillämpat datan korrekt. Vi kom därefter fram till fyra olika teman.

Vi har använt oss av dessa huvudteman som utgångspunkt när vi analyserat och diskuterat vårt empiriska material. I vår analys har vi undersökt respondenternas egna upplevelser och erfarenheter och jämfört dessa med de begrepp, tidigare forskning och teori som finns inom detta forskningsområde. Att utgå ifrån respondenternas åsikter är något som Bryman (2006) tar upp som en viktig mittpunkt inom tematisk analys och då vårt syfte med intervjuerna har varit att undersöka hur följare blir uppmuntrade av influencers att köpa modeprodukter på Instagram så var den tematiska analysen rätt metod för oss att använda för vårt syfte.

7. Resultat och analys

Följande kapitel kommer redovisa det resultat av den tematiska analysens resultat som vi kommer att analysera i relation till tidigare forskning och teorier. Detta för att besvara studiens frågeställning om hur följare uppmuntras av influencers att köpa modeprodukter på Instagram.

Efter vår tematiska analys fick vi fram fyra olika teman. Dessa teman var:

- Inspiration skapar nya behov
- Tilltalande innehåll
- Spara pengar genom rabattkoder
- Trovärdiga samarbeten

7.1 Inspiration skapar nya behov

Influencers lockar till köp. Detta kan vi exempel se genom P1s svar:

“...om jag ser en nån några kläder som jag verkligen gillar, äh så kan jag absolut liksom ha gått in på den butiken och kollat och lagt det i varukorg och så vidare. Äh ja så på så sätt kan det ju få en att handla.” P1

Genom att P1 har sett några kläder från en influencer har det lett vidare till att hon har gått in på hemsidan och lagt kläder i varukorgen. Även P6 antyder att det blir mer köp när hon följer influencers:

“Jag hade ju inte gjort de här onödiga köpen annars, det tror jag inte.” P6

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

Enligt P6 blir det mer onödiga köp som hon annars inte hade gjort genom att hon följer en influencer.

Detta nämner även P10 som då menar att genom att hon följer en influencer så blir hon informerad om produkterna och då vill ha dessa:

“...ofta så har de ju då informerat mig om någonting och på så sätt skapat något som jag vill ha så att då har ju handlat någonting mer för att de har gett mig information om att äh de här tightsen var väldigt mycket bättre än alla andra och jaha, men jag visste inte att jag behövde tights som gjorde det här eller någonting...” P10

P10 förklarar även hur hon blir påverkad till att gå in på en hemsida och kolla efter nyheter när man sett dessa klädesplagg redan innan på Instagram:

“...jag följer bland annat Brita Zackari också på Instagram och hon är ju väldigt mycket såhär Ganni saker på sig och det är väl något dolt samarbete eller hon måste ju, hon få i alla produkter innan de släpps så att när hon syns så har det skapat ett ha begär att man vill ha det sen när det väl släpps, och då kan jag bli så här lite extra, sitter och kolla på Gannis hemsida när någonting uppdateras.” P10

Ett annat exempel tar P11 upp om hur Instagram kan leda till impulsköp:

“Ibland kan det ju vara, jag som stud, eller som student har man ju inte fet mycket cash, inte jag i alla fall. Och då kan det ju ibland vara så här att jag egentligen är ute efter någonting eller åh, det här vill jag jättegärna vilja ha, och tittat på det flera gånger, men aldrig köpte för att, nej, men det är inte läge nu utan jag får vänta till nästa månad eller spara lite. Men att då ibland, när man har varit inne och kikat, så kommer det som sagt reklam upp och man använder och scollar på Instagram en sen kväll och så kommer det upp en reklam och så bara, ja men vad fan, nej, nu köper jag det här i alla fall, nu har jag sett det så många gånger, typ. Då sker det helt klart impulsköp.” P11

I detta fallet som P11 nämner är det mer att det kommer upp reklam, men genom att influencers publicerar inlägg med produkter tänker vi att det blir samma reaktion då man ser något man gärna vill ha från en influencer som gör reklam.

P9 kan få inspiration av att följa influencers, genom att man följer någon som har samma kroppsform:

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

“...jag är ganska kort och det jag tycker är lite svårt att hitta byxor så skulle jag se en influencer som jag vet är ungefär min höjd och relativt lik kroppsform så hade nog det kunnat varit ett sånt, så här, ja men just det, hon ser ju ungefär ut som mig, de byxorna ser ut och sitter bra, då köper vi dem...” P9

Detta kan vi även se i P3s svar:

“...influencers som har på sig saker eller att göra videos om det kanske är så äh, kanske gör att man blir mer, liksom sugen på att köpa det plagget för att det är liksom, ja man kanske tycker att det är fint och liksom ser det inte bara som en bild utan hur det skulle kunna se ut på en själv typ.” P3

P3 menar då att genom att influencers visar upp plaggen blir det lättare att tänka hur plaggen kommer att sitta på en själv om man skulle köpa.

7.2 Tilltalande innehåll

Innehållet i influencers inlägg var en återkommande punkt som respondenterna beskrev som viktig för att öka chansen till att man skulle bli intresserad att genomföra köp. Följarna beskriver att de både vill ha inspirerande outfits men även att innehållet presenteras med en tilltalande bild. Respondenterna uppskattade även när influencers delade rörligt material och det bidrog till att de kunde få en positiv uppfattning och intresse som kunde influera dem till ett köpbeslut.

“Alltså presentera dem en produkt bra, ett plagg till exempel, det är en fin bild, det känns inbjudande, jag kan se mig själv i det här plagget äh, så kan det väl, ja, då får man en känsla åh den vill jag ha.” P1

“Ta snygga bilder med plagget...” P2

“...jag skulle säga att det oftast är typ om de, äh att det är rörligt material som man blir extra liksom, äh köpsugen kanske. Äh, så om det är någon liksom instareel eller så där. Och att de visar upp kläderna på typ och att man blir inspirerad, på så sätt.” P3

“...är det på ett bra sätt så blir det ju bara att man får inspiration, äh och det är liksom kul att titta på fina bilder...” P1

“...alltså att de bara visar upp hur saker och ting sitter på det, jag kan uppleva att det är ju svårare att äh handla på internet när man bara ser liksom en bild på ett klädesplagg typ, men alltså influencers som har på sig saker eller att göra videos om det kanske är så äh, kanske gör att man blir mer, liksom sugen på att köpa det plagget för att det är liksom, ja man kanske tycker att det är fint och

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

liksom ser det inte bara som en bild utan hur det skulle kunna se ut på en själv typ.” P3

“...ja om man tittar ju på bilderna först eller klippen, jag tycker det är bättre med det rörliga alltså nån filmsnutt eller någonting...” P4

Som citaten ovan visar är det genom bilder, stories och instareels respondenterna blir intresserade där de får se klädesplaggen på influencers och på så sätt blir inspirerade och en viktig faktor för att respondenterna ska känna igen sig i influencern eller göra en bedömning om det kommer passa deras egna kroppsform. Respondenterna föredrar även rörligt material framför bilder.

Även att bilderna dyker upp i ens flöde gör att respondenterna blir påmind om nya kläder och kan leda till att de genomför ett köp. Kotler, Armstrong & Parment (2012) menar att en annons är ett stimuli som kan göra att ett behov upptäcks. De menar även att om produkten finns inom räckhåll hoppar man över att söka information och går direkt till utvärdering av alternativ där man antingen tänker igenom beslutet noga eller gör tvärtom, genomför ett impulsköp. Detta kan vi se i svaren från P5 och P2:

“...man kanske ser någon bild i flödet och så tycker man att det är väldigt coolt och så klickar man klicka här det är så väldigt lätt och så handlar man...” P5

“För att om jag är ja i flödet då så får jag upp det här då, så då får jag liksom se det varken jag vill eller inte och då kanske jag ja, börjar tänka på det även fast vi inte hade gjort annars, om jag inte har varit inne på Instagram eller så.” P2

Som Clark & Melancon (2013) beskriver kan man inte undvika marknadsföringen då användare utsätts för tusentals bilder och marknadsföring på sociala medier dagligen, vilket respondenterna och citaten ovan pekar på när de förklarar hur de reagerar mer på ett klädesplagg genom att få upp bilder i flödet än om de inte blivit exponerade för det.

Som P5 antydde ovan är det väldigt lättillgängligt att handla online vilket även P6 antyder i sitt svar:

“...det var någon podd jag lyssnar på, ursäkta podden, som gjorde någon typ av mössa som var alltså den var ju inte alls snygg, men då var det att de marknadsförde den på ett sätt på Instagram som att den här kommer inte finnas, det här är det enda exemplaret vi liksom ger ut, jag bara med gud, jag måste ha den, men jag kommer ju aldrig ha på mig den, men ja, jag påverkas jättemycket av det. Åh för det var så enkelt också, att bara klicka hem den och bara fylla i sina uppgifter.” P6

Som P6 beskriver var det väldigt lätt att fylla i sina uppgifter och skicka efter och att det var en viktig faktor till att beställa även om hon visste att hon inte skulle använda mössan. Victoria m.fl (2021) menar att det är vanligt att konsumenterna gör impulsköp idag på grund av den lätta tillgängligheten till produkter online och att man köper oavsett om man vet att det är onödigt eller inte om det är ett bra erbjudande. I ett annat uttalande från våra respondenter beskriver P6 sin uppskattning med att det ska vara lätt att ta sig vidare direkt till klädesplagget, vilket även P1 belyser. P1 beskriver till och med att hon kan känna sig lite upprörd om det inte är så lätt att bara klicka sig vidare direkt till klädesplagget som finns i inlägget.

“...jag gillar inte att läsa så mycket alltså det ska vara kort och koncist, det ska gå fort att läsa. Åh, och att det inte ska krångligt, typ många kör ju på sådan hära jag minns inte vad heter, men de ligger ute på story, och så är det en länk och så trycker man på den och så kommer man direkt till klädesplagget.” P6

“Ibland kan jag till och med bli lite upprörd om någon jag följer inte har taggat vart deras kläder är ifrån om det är någonting man verkligen tycker om. Så det har ju blivit nånting man är så van vid äh i dagens samhälle att äh ja, men speciellt influencers att dom säljer ett brand hela tiden, allting dom har på sig eller vad dom det ska man ha liksom länkar till var vart hittar jag det här.” P1

Även P11 beskriver enkelheten med att beställa online:

“Nu är det ju mycket mer bara på nätet och det är mycket lättare att sitta hemma i soffan och klicka runt än att behöva åka någonstans liksom.” P11

Detta visar att hur man länkar till produkterna som marknadsförs har ett värde för respondenterna. Särskilt när det är nya varumärken eller produkter som marknadsförs så blir det extra viktigt för respondenterna då det skapar ett nytt behov och de gärna vill ha det lättillgängligt och enkelt för att kunna genomföra ett köp.

7.3 Spara pengar genom rabattkoder

Citatet ovan från P6 beskriver hur influencern marknadsförde mössan som att den endast kommer att finnas kvar en viss tid vilket gjorde att det blev mer stressigt att köpa den för P6. Även P7 svarade att begränsade erbjudanden är en faktor till att det blir mer köp än planerat varje månad. Detta visas även av Victoria m.fl. (2021) som menar att erbjudanden har en inverkan på impulsköp. P8 och P9 beskriver samma sak:

“...om det kanske finns typ en rabattkod bara idag. Då tänkte jag att då kanske man blir mer påverkad av att köpa grejer.” P8

“...det nog större chans för att ofta finns det ju då ett fönster på så här löper ut inom 5 dagar.” P9

Även erbjudanden som inte är begränsat lockar till köp och som man kan se på Statista (2022) är rabatter på sociala medier ett verktyg för att både uppmuntra till köp av redan kända produkter men även bidra till inspiration till att genomföra köp av nya produkter. Ett exempel på detta är P2s svar om att man vill köpa så billigt som möjligt, och om man sett ett plagg sen innan så köper man om man ser att det är rabatt, men det kan även vara något plagg man inte sett innan som man köper endast för att det är rabatt:

“Nej, men det är väl alltså man vill ju få det så billigt som möjligt, liksom. Och ja, kan man få det billigare så eller om jag kan få det billigare så är ju det liksom ett självklart val. Att ja, så kan det ju vara någonting, om jag har sett nåt plagg sen innan och så ser jag att ja, nu är det rabatt på den, då köper jag dem. Eller så kan det vara att jag inte alls har sett någon, hade tänkt på den, men att jag köper den ändå, bara för rabatten.” P2

Även P6 beskriver hur rabattkoden avgjorde att hon genomförde ett köp och gav henne en känsla av att hon tjänade på det, p.g.a. rabatten. Även P3 motiverar att rabattkoder kan leda till köp då man känner att man tjänar när det är billigare än det brukar.

“...bara för jag fick en rabattkod så handla jag, så det tror jag absolut lockar jättemycket för då känns det som att man tjänar på något fast att man egentligen kanske inte tjänar på det, men att det känns som det för att man fick den här rabatten...” P6

“...det är väl att man eller att jag vet att jag kanske inte borde handla, jag behöver egentligen inte, jag vill bara ha och äh man kan ju liksom ha lite, äh, typ dåligt samvete gentemot en själv kanske då att man så här, jag borde inte lägga pengar på det här, det är onödigt och så där. Men om man då en rabattkod så är det ändå lite så här jag spara lite pengar på det här, alltså, det är pass på liksom det är billigare än vad det brukar vara...” P3

Det var även vanligt att man väntade in rabatter om man visste att man skulle genomföra ett köp.

“...nu känns det nu är det rea hela tiden, så jag handlar väldigt sällan om det inte är så att jag har minst 20 %, för det, då vet jag ändå att ja, är det ingen rabatt denna veckan eller nästa vecka så kommer det i veckan efter, för nu är det det hela tiden rabatter, rabatter, rabatter, rabatter, så det känns så onödigt att köpa saker till fullpris ändå, för jag vet att det kommer inom en eller 2 veckor vara någon typ av rea, så därför håller man sig till när det kommer.” P1

“...väntar ofta på rabattkoder. Kan planera köp och veta att ja, men det här vill jag köpa, men jag väntar tills det kommer en rabattkod eller vet att influencer samarbetar ofta med ett märke så kanske väntar på att det kommer någonting, ett erbjudande då från influencer.” P10

Som P1 beskriver väntar man på rabattkoder och handlar väldigt sällan utan någon då konsumenter idag fått upp en medvetenhet om att det kommer komma en rabattkod inom några veckor om det inte finns någon tillgänglig just nu. Även P10 nämner att hon planerar köpet och väntar in rabattkoder. P10 beskriver hur hon idag har lärt sig att en influencer ofta har samarbeten med ett specifikt varumärke och på så sätt kan hon hålla koll efter erbjudanden hos den influencern. Detta uttrycker även P4 i sitt svar, att man vet om en influencer brukar ha återkommande samarbeten och att det då leder till att man går in och kollar om det finns något samarbete just då, vilket även kan stärkas i att ungefär 60 procent kollar efter en rabattkod innan man genomför ett köp enligt Li, Guan & Mei (2023).

“...sen kan det ju vara att man vet att ja men den där brukar ha återkommande samarbeten eller någonting sånt, då kanske man går in och kikar, undra om det kommer någonting eller om hon har någonting ute, om jag ändå ska handla någonting...” P4

7.4 Trovärdiga samarbeten

Vår studie visar att flera respondenter lyfte att en sak i en influencers inlägg som kunde få dem att genomföra ett köp berodde på influencers trovärdighet. Att influencers kan ha en inverkan på sina följares attityder bekräftas även av Gomes & Dias (2022) som menar att influencers roll med att sprida modetrender genom sina bilder till sina följare ökar deras status för sin trovärdighet eftersom de blir som en informationskanal för nya produkter för sina följare. Så här förklarar P11 sin syn på saken:

“Jag tycker att det är en pålitlig influencer som jag följer.” P11

Även P1 litar på influencers omdömen för de produkter och varumärken som de samarbetar och marknadsför.

“...att de har ett bra omdöme inom det här området, då kan man ju också liksom, ja, jag litar på att de har bra koll på det här så därför köper jag den här produkten.” P1

Att influencers samarbeten är äkta intygar även P6 som en viktig aspekt för att vilja handla. Men även att det ökar influencers trovärdighet.

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

“Alltså kanske att det är, jag vet inte men något bra klädesmärke, miljömedvetet, äh att man vet att det är äkta, tror jag är viktigt och att det inte är någon dold agenda bakom, äh för jag vet ju att det har funnits influencers som har gett eller så gjort reklam för kläder, men sen så ser man att de säljer de här kläderna som var så bra i sina egna webbutik eller sina egna sellpy typ” P6

P4 ansåg även att hon hellre tog del av inspiration och reklam av en influencer än av ett företag. Så här uttryckte hon sig gällande det:

“...jag sitter ju hellre och kanske kollar på om hon Bianca lagt upp att nu har jag handlat det här till exempel, då tycker jag ju mer levande än att jag ser någon reklambild i förbifarten...” P4

Gomes & Dias (2022) menar att följarnas relation till influencers kan få konsumenter att lita på influencers för vägledning i deras köpbeslut eftersom de ser upp till influencers. En respondent uppskattade däremot inte influencers samarbeten med olika varumärken och upplevde att de ledde till en viss typ av konsumtionshets. Respondenten uttryckte sitt missnöje på följande vis:

“Alltså, jag tycker det är bra i vissa fall, men det är nog alltså jag tycker mest att det är dåligt. Just för att det påverkar oss så mycket liksom till de här impulsköpen och det är ju liksom det konsumeras så mycket. Ja man köper saker som man inte använder, och egentligen är det ju bättre att liksom köpa på second hand” P2

De parasociala relationerna som skapats mellan en influencer och dess följare kan även påverka respondenternas uppfattning av influencers autenticitet och ärlighet som vidare påverkar om man vill genomföra ett framtida köp då det utvecklas en familjär relation till influencers (Horton & Wohl, 1956).

“Ibland man skapar ju någon slags relation med dem, det här jättekonstiga. Jag tycker ju samtidigt att det är väldigt konstigt att skapa en relation via nätet så för jag kan ju känna ibland så här gud, jag känner den här personen, men den har ingen aning om vem jag är eller typ så där. Vissa influencers kan ju ändå dela med sig en del av sitt liv, kanske inte allt troligen, men, jag tror kanske att när man har fått den här känslan att ja, men nu har vi någon slags relation. Att jag känner dig, eller jag vet att du brukar ju säga att du är ärlig eller ja, men jag har ju sett dig sen vidare i dina videos så har du på dig de här kläderna för vissa kan ju var så här att de visar upp olika saker, men sen så ser man det aldrig igen. Eller så där att det är en person som ja, men antingen är väldigt rak och ärlig eller också visa sidan som inte är bara så här, glitter och glamour som det ibland blir på sociala medier, utan även så här typ antingen eller. Vissa influenser som jag följer har liksom content på att visa bägge sidor, inte bara det fina eller det

som ska synas i sociala medier utan även visar hur en posserad bild såg ut och var oposserad och då blir det en väldigt trovärdig influencer i mina ögon typ att man får se både och.” P11

8. Diskussion

I det här avsnittet kommer vi att analysera respondenternas svar från intervjuerna kopplat till den forskning som finns inom området. Vi kunde se att det fanns några återkommande mönster kopplat till vår frågeställning *“hur blir följare uppmuntrade av influencers att köpa modeprodukter på Instagram?”*. De faktorer och mönster som var återkommande och spelade roll för våra responder var tillgängligheten i mobilen och till produkterna, digitala rabattkoder och relationen till influencers.

8.1 Influencers har en effekt på följare

Vi kunde i resultatet se att många påpekade att de fick upp produkter i flödet och på så sätt blev informerade om produkter vilket Gogulamudi & Prabhu (2022) nämner när de tar upp att sociala medier har blivit ett verktyg för att hitta information. Clark & Melancon (2013) beskriver hur man idag kan försöka undvika marknadsföring men att det är omöjligt på sociala medier då vi dagligen utsätts för detta. I resultatet kunde vi se att man reagerar mer på klädesplagg om man får upp det i flödet. Som Kotler, Armstrong & Parment (2012) beskriver börjar köpbeslutsprocessen med att man upptäcker ett behov genom exempel en annons, så genom att man då får upp ett inlägg på en produkt i sitt flöde skapar detta en upptäckt av behovet och ett första steg i köpbeslutsprocessen.

Det fanns också de som gick ifrån att se en produkt till att gå vidare till att lägga produkten i varukorgen, och genom att det dyker upp produkter som man blir informerad om skapar det ett begär av att man vill ha något och kan leda till onödiga köp. Som Kotler, Armstrong & Parment (2012) nämner kan man hoppa över steg två om produkten finns inom räckhåll och i det tredje steget kan det hända att man gör impulsköp. I resultatet kan vi se att lättheten i att komma åt och beställa var en viktig del, där man ville ha direkta länkar till klädesplagget som då ledde vidare till impulsköp.

En annan återkommande faktor som gjorde respondenterna intresserade av klädesplagg och eventuellt genomföra ett köp var när influencers visade upp hur plagget satt på, och man då hade lättare att tänka sig hur det skulle se ut på en själv. Som Gomes, Marques & Dias (2022) beskriver delar influencers eWOM genom att visa upp plaggen och att följarna får vägledning i deras köpbeslut då de ser sig och influencern som lika. Som P9 nämnde har hon svårt att hitta byxor då hon är ganska kort, men att om då en influencer som hon vet har liknande kroppsform skulle rekommendera ett par byxor så hade hon köpt de byxorna. Att låta influencers visa upp klädesplagg är ett bra sätt att uppmuntra följarna till köp.

Som Kotler, Armstrong & Parment (2012) beskriver är det fjärde och då näst sista steget i konsumentbeslutsprocessen köpbeslutet som kan påverkas av bl.a. förväntningar man har, och om dessa ändras påverkar det om man köper eller inte. Som vårt resultat visar vill man se hur plagget sitter på, och man vill ha rörligt material eller en fin bild för att bli inspirerad till att genomföra köp och då få en förväntning om hur det kommer att sitta på en själv. Så om en influencer visar upp klädesplagget skapar det en förväntning om hur det kommer att sitta på som i sin tur påverkar köpbeslutet.

8.2 Digitala rabattkoder ökar chansen till köp

Ett av de vanligaste verktygen för marknadsföring online har blivit digitala rabattkoder (Statista, 2022). Vi har under våra intervjutillfällen sett att samtliga respondenter delar en erfarenhet av att ha använt rabattkoder online och att synen på rabattkoder överlag är positiv och till konsumenternas fördel även om enstaka respondenter upplevt att de även funnits en negativ aspekt av rabattkoder som uppmuntran till konsumtionshets, impulsköp eller att de upplever att de handlar för mer än de planerat.

Enligt Li, Guan & Mei (2023) har det blivit så vanligt förekommande att 60 procent av konsumenterna undersöker om det finns en rabattkod online innan de genomför ett köp. Vi kunde se bland våra respondenter att de ofta väntade in rabatter om man visste att man skulle genomföra ett köp, och att man hade en uppfattning om vilka influencers och ungefär hur ofta influencers har samarbeten för att då kunna hålla koll efter ett erbjudande innan man genomförde köpet.

Rabattkoderna menar Li, Guan & Mei (2023) ökar konsumenternas intresse för att genomföra ett köp då de konsument som använder det går med en större vinst av en bra deal. Rabattkoderna leder alltså till en större försäljning och konvertering av köp online. Utifrån respondenternas svar kan vi se att samtliga respondenter tyckte att det var en viktig och ibland avgörande faktor till deras köpbeslut i kombination med andra aspekter. Flera respondenter tar upp att en tidsbegränsad giltighet på en rabattkod spelar roll för genomförandet av köpet och skyndar på köpbeslutsprocessen. Men även att de rabattkoder som är utan tidsbegränsning är väldigt lockande för samtliga respondenter eftersom de vill uppleva att de har gjort en bra affär och på så sätt "sparat" pengar genom att använda en rabattkod. Några respondenter beskriver även att rabattkoder kan leda till att de köper en produkt bara för att den är på rabatt fast att det inte är ett klädesplagg de har ett behov av eller sett innan.

8.3 Följare upplever en nära relation till influencers

Vår studie visar att flera av respondenterna känner någon form av relation till de influencers som de följer. Utifrån deras svar i intervjuerna har vi kunnat se kopplingar till parasociala relationer som finns inom området för tidigare forskning. Flera respondenter

förklarar att de litar på influencers omdömen, hämtar inspiration för nya kläder eller undersöker om de erbjuder rabattkoder inför eventuella köp.

P11 beskriver att hon upplever att hon "känner" influencern och därmed kan avgöra hennes validitet när det kommer till influencens trovärdighet och ärlighet, något som är avgörande för henne för att genomföra ett eventuellt köp. Vidare lyfter hon även att influencern trots allt inte känner henne som person även om hon upplever att de har en pågående relation. En följare kan därför uppleva att hon har en form av verklig relation till influencern utan att egentligen haft någon verklig kontakt eller överhuvudtaget ha setts rent fysiskt.

Denna aspekt bekräftas av tidigare forskning inom området. Gomes, Marques & Dias (2022) menar att relationen mellan en följare och en influencer skapar ett förtroende till influencern när denne visar upp sitt liv, ger sina åsikter och kommunicerar budskap via sin digitala kanal. Förtroendet till influencern blir därför en central mittpunkt för att etablera den här sortens enkelriktade relation, mellan en följare och influencer, som ofta skapas genom sociala medier eller bloggar. Gomes, Marques & Dias (2022) förklarar att genom att influencers upplevs som trovärdiga experter så kan modetrender från olika varumärken spridas på ett effektivt sätt genom deras eWom.

Enligt Kotler, Armstrong & Parment (2012) har ofta en familjemedlem eller en vän en större inverkan på en konsument än ett företag när det kommer till deras köpbeslut. Detta kan vi även utläsa av vårt empiriska material där flera respondenter bekräftar att de hellre hämtar inspiration eller reklam från en influencer än reklambilder från ett företag. Då parasociala relationer utvecklats till en form av "relation" för följaren kan detta påminnas om en relation till en vän som därmed gör följarna mer köpbenägna än om de tagit del av en annonskampanj. Även Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) beskriver hur konsumenter föredrar att få information om produkter via deras sociala medier jämfört med företagets hemsidor. Orsaken till detta beskriver Meuter, McCabe & Curran (2013) är för att hemsidorna är under kontroll av företagen och blir mer partiska.

Det kom även upp att respondenterna kunde känna att influencers var en bidragande orsak till fler impulsköp och att det gjorde att flera respondenter upplevde att de konsumerade mer än de behövde. Uppfattningen om att konsumenten kan få ett förändrat konsumentbeteende överensstämmer även med Kotler, Armstrong & Parment (2012) som menar på att andras attityder är en viktig faktor som påverkar konsumentens köpbeslut men även oförutsedda situationsfaktorer. I det här fallet skulle medvetenheten kring att se att klädesplagget säljs på Sellpy vara en orsak till att en följare tappar förtroendet för en influencer och därmed i framtiden inte handlar fler klädesplagg som den influencern tipsar om. Vi kunde även se tendenser från respondenternas svar gällande att konsumenter idag oftast på ett medvetet eller omedvetet plan har någon form av tidsuppfattning om hur

lång tid det tar innan en ny rabattkod ska dyka upp och vilka influencers som ofta förknippas med olika typer av varumärken.

Ur ett samhällsperspektiv kan vi även se hur utvecklingen av en parasocial relation mellan en följare och influencer eventuellt kan få en betydelse för en samhällsförändring både för företag och konsumenter i framtiden. Tidigare har massmedier förekommit av mer traditionell media såsom TV, radio och dagstidning av stora aktörer i Sverige (Svenskarna och internet, 2020). Kommunikationen har därför varit byggd på en passiv åhörare som tagit emot ett budskap (Clark & Melancon, 2013) och kommunikationen har granskats, kommunicerats och publicerats via mediabyråer, journalister eller företags hemsidor (Svenskarna och internet, 2020). Men enligt Meuter, McCabe & Curran (2013) föredrar dagens konsumenter att få sina rekommendationer eller information om nya produkter från en närmre källa eller relation som skapas via sociala mediekkanaler, istället för företags hemsidor eller recensionssidor. Det innebär att kommunikationen därmed skapas och produceras genom tvåvägskommunikation med en aktiv mottagare som också är med och sprider sina och andras åsikter men även styr vilka produkter på marknaden som ska lyftas (Clark & Melancon, 2013) eller sänkas.

Vad händer om samhället är på väg mot en förändring där framtiden innebär att kommunikationen och det som publicerats ägs av influencers roll som yrkesutövare? Även av mottagarna som blir medproducenter. Vem granskar och ifrågasätter då innehållet och vilken inverkan kan det ha för företags betydelse i framtiden. Kan parasociala relationer och den nya tvåvägskommunikationen eventuellt skapa nya maktfördelningar på marknaden när det kommer till kommunikationen men även vad för nya sortiment som ska synas, marknadsföras och säljas via influencers?

9. Slutsatser

Syftet med denna studie var att få en ökad förståelse för vad följare lockas av inför ett köp av modeprodukter som marknadsförs via influencers marketing. Vi har därför utgått ifrån vår forskningsfråga; *“Hur blir följare uppmuntrade av influencers att köpa modeprodukter på Instagram?”* för att ta reda på det.

Resultatet har bidragit med betydande material om vad följare lockas av. Utifrån analysen av vårt empiriska material och tidigare forskning har vi kunnat sammanfatta några punkter och vi har fått fram följande teman på hur följare upplever att de uppmuntras till köp av influencers:

- Inspiration och igenkänning skapar nya behov
- Tilltalande innehåll
- Spara pengar genom rabattkoder

- Trovärdiga samarbeten

Vår forskning visar ett tydligt mönster av att inspiration och tilltalande bilder spelar roll för hur respondenterna lockas till köp. Foton med inspirerande outfits, estetiskt vackra bilder, rörligt material eller igenkänning var några bidragande faktorer. Att influencers dessutom länkade till produkternas hemsidor eller att respondenterna fick se produkterna spontant i sitt Instagramflöde, bidrog till att produkterna fanns inom ett tillräckligt nära räckhåll för att öka chanserna för ett impulsköp.

Dessutom har den etablerade relationen till influencers bidragit med att respondenterna har byggt upp en tillit och trovärdighet till influencers omdömen. Denna relation kan liknas vid den typ av tillit man kan uppleva till en nära anhörig. Det har gjort att respondenterna har litat mer på marknadsföringen från influencers än om det marknadsförts direkt från företaget. Därför har influencers en större möjlighet att uppmuntra till ett köp.

Slutsatsen av vår studie visar utöver ovanstående faktorer att ett återkommande mönster var att rabattkoder hade en stor konverteringsfaktor till hur följare uppmuntras till framtida köp. Majoriteten av våra respondenter kände att rabattkoder gav dem en känsla av att de hade "sparat pengar", även om de köpt ett klädesplagg de inte hade sett innan eller upplevt ett behov att skaffa. Oavsett om det var ett tidsbegränsat erbjudande eller en rabattkod som fanns under en längre period så skapade det ändå ett mönster hos konsumenterna i form av att de handlade mer impulsivt när det dök upp bra erbjudanden. Följande slutresultat kan därför användas som underlag för att öka medvetenheten och förståelsen för vilka faktorer influencers kan använda för att uppmuntra följare till framtida köp och därmed eventuellt öka försäljningen åt modeföretag.

9.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

För vidare forskning hade det varit intressant att använda sig av den ökade förståelse av vad respondenterna värderar och influeras av. Detta hade varit intressant att studera från ett modeföretags perspektiv för att bygga strategier därefter. Ett mönster som vi kunde se utifrån vår studie var att en av faktorerna som spelade roll för följarna var att de hade ett behov av att känna igen sig i influencers kroppsformer, värderingar eller personligheter för att eventuellt vilja genomföra ett framtida köp.

Andra intressanta områden som uppkommit genom denna studie är den psykologiska aspekten av att flera respondenter upplevde att deras impuls kontroll minskat och att behovet av shopping ökat de senaste åren. Några respondenter nämnde att de tror att tillgängligheten med dagens shopping genom mobilen kan vara en av flera faktorer som gör att deras konsumentbeteende har ändrats.

Influencer marketing inspirerar modeintresserade följare

Vår studie använde sig av en kvalitativ metod men det hade även varit intressant att använda sig av en kvantitativa metod så som enkäter för att nå ut till en större andel respondenter. Fördelen med en kvantitativa metod hade varit att vi hade kunnat undersöka om det fanns andra mönster utifrån en större mängd respondenter. Det hade även varit intressant i en kvantitativ metod att undersöka vår forskningsfråga i relation till könsskillnader, demografiska skillnader eller olika sociala mediers inverkan. Utöver det hade en framtida studie även kunnat undersöka om effekten av influencer marketing skiljer sig åt från olika åldersgrupper, exempelvis skillnader och likheter mellan en som är 16 år jämfört med en som är 40 år. Eftersom modeföretag kan rikta in sig mot olika modeintresserade åldersgrupper är det viktigt att de lär känna sin målgrupp och anpassar sin marknadsföring utifrån var de når dem bäst.

En annan reflektion som hade varit intressant för vidare forskning är att studera hur den framtida maktbalansen påverkas av att både influencers och följare är med och sprider marknadsföringen av modeprodukter. Följare gör det genom delningar, engagemang och rekommendationer på sociala medier. En del följare litar även på de influencers som de följer och upplever dem som autentiska. Därför hade en vidare forskning kring om, hur och på vilka sätt modeföretagen är med och styr influencers innehåll varit intressant att studera för att se hur pass "autentiska" influencers samarbeten faktiskt är på riktigt.

Källförteckning

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O.L., & Aljuhmani, H.Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*. [Elektronisk] *Management Science Letters*, vol. 9, ss. 505–518 [2023-04-23]
DOI:10.5267/j.msl.2019.1.011

Armstrong, G., Kotler, P., Piercy, N. & Harris, L. (2013). *Principles of Marketing*. 6. uppl. Harlow: Pearson education

Armstrong, G., Kotler, P., Piercy, N. & Harris, L. (2016). *Principles of Marketing*. 7. uppl. Harlow: Pearson education

Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. (2015) An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. [Elektronisk] *Journal of customer behavior*, vol. 14(2), ss. 127-146. Tillgänglig: Westburn Publishers Ltd. [2023-04-24] DOI: 10.1362/147539215X14373846805743

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010) Fast fashion in the retail store environment. [Elektronisk] *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38(10), ss. 760-772. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited [2023-04-25]
DOI:10.1108/09590551011076533

Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. [Elektronisk] *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3(2), ss. 77-101 Tillgänglig: Taylor & Francis Online [2023-05-04] DOI:10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A. (2016) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Clark, M. & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: a relationship marketing perspective. [Elektronisk] *International Journal of marketing studies*, vol. 5(4), ss. 132-142. Tillgänglig: Canadian Center of Science and Education [2023-02-28] DOI:10.5539/ijms.v5n4p132

Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behaviour and decision making process: A review. [Elektronisk] *Journal of Psychology & marketing*, vol. 27(2), ss. 94–116. Tillgänglig: Wiley InterScience [2023-04-24] DOI: 10.1002/mar.20322

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskap*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. & Chen S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. [Elektronisk] *International Journal of Information Management*, vol. 40, ss. 141-152. Tillgänglig: Elsevier Inc [2023-03-13] DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012.

Duan, Y., Liu, T. & Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. [Elektronisk] *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65. Tillgänglig: Elsevier Ltd [2023-04-20] DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102846.

Fernandes, T., Nettleship, H. & Pinto, L.H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. [Elektronisk] *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 66. Tillgänglig: Elsevier Ltd [2023-03-19] DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102917.

Gogulamudi, A. & Prabhu, S. (2022). Consumer Decisions Under the Influence of social media & Behavioral Targeting. I *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, Chiangrai, Thailand, 2022. ss. 257-361 [2023-02-27] DOI:10.1109/DASA54658.2022.9765253.

Gomes, M.A., Marques, S. & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. [Elektronisk] *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 13(3), ss. 187-204. Tillgänglig: Taylor & Francis Online [2023-03-16] DOI:10.1080/20932685.2022.2039263

Hajli, N., Xiaolin, L., Featherman, M.S. & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: how trust develops in the market. [Elektronisk] *International Journal of Market Research*, vol. 56(5), ss. 673-689. [2023-03-30] DOI:10.2501/IJMR-2014-045

Hausman, A. (2000) A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. [Elektronisk] *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17(5), ss. 403-419. Tillgänglig: MCB University Press [2023-04-25] DOI:10.1108/09590551011076533

Horton, D. Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, Psychiatry. [Elektronisk]. *Observations on Intimacy at a Distance*, vol. 19(3), p. 215-229, Tillgänglig: Taylor & Francis Online [2022-04-20]

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S. & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. [Elektronisk] *Journal of Business Research*, vol 159. Tillgänglig: Elsevier Inc [2023-03-13] DOI:10.1016/j.jbusres.2023.113693.

Li, Z., Guan, X. & Mei, W. (2023). Coupon promotion and its cross-channel effect in omnichannel retailing industry: A time-sensitive strategy. [Elektronisk] *International Journal of Production Economics*, vol. 258. Tillgänglig: Elsevier B.V. [2023-04-20] DOI:10.1016/j.ijpe.2023.108778.

Meuter, M., McCabe, D. & Curran, J. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?. [Elektronisk] *Services Marketing Quarterly*, vol. 34(3), ss. 240–256. [2023-03-30] DOI:10.1080/15332969.2013.798201.

Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. [Elektronisk] *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 23(1), ss. 82-103. Tillgänglig: Emerald Publishing Limited [2023-02-27] DOI:10.1108/JFMM-01-2018-0012

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2012). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, Pearson Education Limited, Harlow.

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. [Elektronisk] *Journal of Economic Psychology*, vol. 21(5), ss. 545–576. [2023-02-28] DOI:10.1016/S0167-4870(00)00018-0.

Rosaen, S, F. Dibble, J, L. (2017). The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships. [Elektronisk] *Communication Studies*, vol. 68(1), ss. 1–21. Tillgänglig: Taylor & Francis Online. [2022-04-15] DOI:10.1080/10510974.2016.1240701

SCB (Statistiska Centralbyrån) (2018) Ökning av e-handelsinköp av läkemedel. Solna: SCB Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-arnne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/befolkningens-it-anvandning/> [2023-04-26]

SCB (Statistiska Centralbyrån) (2022) Befolkningens it-användning. Solna: SCB Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter->

[amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/](#) [2023-04-26]

Singh, K. (2021) Influencer marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior [Elektronisk] *European Integration Studies*, vol 15, ss. 231-241. Tillgänglig: Kaunas University of Technology [2023-04-23] DOI:10.5755/j01.eis.1.15.28803

Svenskarna och internet (2020) *Traditionell media minskar och digital ökar*. Stockholm: Internetstiftelsen. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa/> [2023-05-03]

Svenskarna och internet (2022). *Sociala medier*. Stockholm: Internetstiftelsen. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/> [2023-02-27]

Statista (2022) *Digital coupons and deals in the United States - statistics & facts*. Stockholm: Statista Sweden. Tillgänglig: <https://www.statista.com/topics/2162/digital-coupons-and-deals/#topicOverview> [2023-04-20]

Victoria, C., Jaimee Tumewa, D., Kalyana, V & Akbar Manaf, A. (2021) The Effect of Sales Promotion, Self-Control, And Hedonism on Impulsive Buying In E-Commerce Platform During The Covid-19 Pandemic. I *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS, Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS))*. Jakarta: Oktober 2021 [2023-04-20] DOI:10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699319.

Bilaga 1: Intervjuguide

Relationen till mode

1. Hur tänker du när du väljer kläder?
2. Tänker du aktivt på vilka kläder du väljer att ta på dig?
3. Är det viktigt för dig vad du har på dig?
4. Vad tycker du om fast fashion?
5. Påverkas du av vad andra har på sig på Instagram?
 - På vilket sätt?
6. Påverkas du av vad influencers har på sig?
 - På vilket sätt?

Köpbeteende

7. Hur ofta handlar du kläder online?
8. Brukar du planera upp köp?
9. Händer det att du gör impulsköp?
10. Vad kan få dig att göra impulsköp?
11. Blir det mer köp än du planerat varje månad?
12. Vad tror du det beror på?

Influencer och samarbeten

13. Följer du någon influencer?
 - Vilka?
 - Vilka anledningar finns det till att du följer de influencerna?
14. Blir du påverkad av influencers?
 - Hur då? / På vilket sätt?
15. Hur ser du på att influencers har samarbeten/gör reklam?
16. Har du deltagit i någon tävling från en influencers någon gång?
 - Vad handlade den om?
 - Vad var reglerna?
17. Hur påverkas du av att influencers har tävlingar i samarbete med varumärken?
 - Har det fått dig att handla? (*Exempel du inte vinner, men du går in och kollar*)
18. Har influencers lockat dig till att handla från nätet någon gång?
19. Vad ska en influencer göra för att få dig intresserad till att genomföra köp av kläder?
20. Vad i en influencers inlägg kan påverka dig till att genomföra köp?
21. Är det en större chans att du handlar om du har en rabattkod?
22. Tror du att influencers på Instagram påverkar dig till att handla mer än om du inte hade följt någon influencer?
 - Hur kommer det sig?
23. Har ni ett exempel på ett bra och intressant samarbete?
24. Vilka modeprodukter har du sett som influencers uppmuntrar dig till att köpa?



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se