



Examensarbete

15 högskolepoäng, grundnivå

Instagrams påverkan på män och kvinnor

*En kvalitativ studie om skillnader mellan kvinnor och mäns
påverkan av reklam på Instagram*

Instagram's impact on men and women

*A qualitative study about the different impact of advertisement on Instagram
between men and women*

Felicia Ericsson och Lisa Karlsson

Examen: Kandidatexamen 180 hp

Huvudområde: Medieteknik

Datum för slutseminarium: (2021-04-20)

Examinator: Fredrik Rutz

Handledare: Hassan Taher

Sammanfattning

Instagram är en gratis mobilapplikation för socialt nätverk som ger privatpersoner, såväl som företag möjligheten att dela videos och fotografier med varandra. Idag fungerar Instagram även som en plattform för företags reklam och marknadsföring, vilket har påverkat användares konsument-och köpbeteende. Uppsatsens syfte är att undersöka om det finns några skillnader i köpbeteende mellan kvinnor och män efter de har blivit påverkade av reklam på plattformen Instagram och på så sätt bidra med kunskap som kan intressera företag i deras digitala marknadsföringsstrategier. Studien är genomförd genom en kvalitativ metod som innefattar semistrukturerade intervjuer samt ett frågeformulär. Frågeformuläret undersökte respondenternas konsumtion och vad som fick dem till att konsumera under tre veckors tid. Intervjuerna tillträdde därefter och gav respondenterna ett större utrymme för fördjupning av personliga upplevelser. Slutsatsen visade på att männen och kvinnorna i studien har påverkats på olika plan. Kvinnorna i studien konsumerar efter de blivit påverkade av reklam på Instagram, männen gör inte det. Kvinnor har möjligen mer tillit för influencers och blir inspirerade medans männen i studien inte hade den tilliten.

Nyckelord

Instagram, sociala medier, genus, kvinna, man, konsumtionsbeteende, köpbeteende, påverkan, influencers marketing, reklam

Abstract

Instagram is a free mobile application for social networking that gives individuals as well as companies the ability to share videos and photos with each other. Today, Instagram also serves as a platform for companies to do marketing on, which in turn has influenced users' consumer and buying behavior. The purpose of this thesis is to investigate whether there are any differences in buying behavior between women and men after they have been influenced by advertisement on the platform Instagram and to contribute with knowledge that may interest companies in their digital marketing strategies. The study is conducted through a qualitative method that includes semi-structured interviews and a questionnaire. The questionnaire examined the respondents' consumption and what made them consume for a period of three weeks. The interviews then took place and gave the respondents room for deepening their personal experiences. The conclusion showed that the men and women in the study have been affected on different levels. The women in the study consume after being influenced by advertisement on Instagram, the men in the study do not. Women may have more confidence in influencers and are inspired by them, while the men in the study did not have that confidence.

Keywords

Instagram, social media, gender, women, men, consumer behavior, buying behavior, impact, influencer marketing, commercial

Innehållsförteckning

1	Inledande del	1
1.1	Problematisering.....	2
1.2	Syfte.....	3
1.2.1	<i>Frågeställning</i>	<i>3</i>
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Målgrupp	3
2	Metod.....	4
2.1	Forskningsansats	4
2.2	Metodologisk triangulering	4
2.3	Frågeformulär	5
2.3.1	<i>Urval frågeformulär</i>	<i>6</i>
2.4	Intervju	7
2.4.1	<i>Urval intervju</i>	<i>9</i>
2.5	Tematisk analys.....	9
2.6	Etiskt förhållningsätt	11
2.7	Genus i forsknings-sammanhang.....	12
2.8	Metoddiskussion.....	12
2.9	Validitet och reliabilitet.....	13
3	Teori	16
3.1	Genus.....	16
3.2	Genus i massmedier.....	17
3.3	Konsumtion	18
3.4	Konsumentens karaktärsdrag	18
3.5	Konsumentens köpprocess	19
3.6	Påverkan	21
3.7	Influencers påverkan på köpintention.....	21
3.8	Förtroende för influencers	23

3.9	The source models.....	24
4	Resultat.....	26
4.1	Könsskillnader.....	28
4.2	Skillnader.....	29
4.3	Liknelser.....	31
4.4	Sociala mediers påverkan.....	32
4.5	Konsumentbeteende	36
5	Diskussion	38
5.1	Könsskillnader.....	38
5.2	Påverkan av sociala medier	39
5.2.1	<i>Intressen och tillit för Instagram</i>	<i>41</i>
5.3	Konsumentbeteende	42
5.3.1	<i>Kulturella faktorer</i>	<i>43</i>
5.3.2	<i>Personliga faktorer.....</i>	<i>44</i>
5.3.3	<i>Sociala faktorer</i>	<i>45</i>
5.3.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	<i>46</i>
6	Slutsats	48
6.1	Vidare forskning.....	48
	Referensförteckning.....	50
	Bilaga 1-Intervjufrågor	55
	Bilaga 1-Frågeformulär.....	56
	Bilaga 3-Tematisk analys	57

Förord

Denna studie är ett examensarbete för programmet Produktionsledare: media tillhörande fakulteten för teknik och samhälle vid Malmö Universitet. Vi vill tacka vår handledare Hassan Taher för goda råd och konstruktiv kritik under arbetets gång som har gjort att vi utvecklats och kommit framåt i arbetsprocessen. Vi vill också tacka alla respondenterna som deltagit och gjort det möjligt för oss att besvara vår frågeställning. Studien genomfördes våren 2021 under COVID-19, trots det gick metoden att genomföra och gjordes enligt plan.

Under hela arbetsprocessen har ett gott samarbete, delaktighet och en öppen dialog gjort det möjligt att utföra undersökningen. Det inledande kapitlet samt metodkapitlet har skrivits tillsammans och rubrikerna i resterande delar är sedan uppdelade. I kapitlet om tidigare forskning har Lisa skrivit delarna om genus i sociala medier och genuskodad kommunikation, medans Felicia har skrivit påverkan i sociala medier. Teorikapitlets rubriker om genus, genus i massmedier och påverkan är skrivna av Lisa och rubrikerna om konsumtion, köpprocess och teori om influencers påverkan och The source models är skrivna av Felicia. I resultatdelen har Lisa skrivit den inledande texten och rubriken om influencers och sociala mediers påverkan. Felicia har i denna del skrivit om könsskillnaderna och dess likheter och skillnader samt influencers och sociala mediers påverkan. Diskussionen har diskuterats gemensamt för att sedan delades sedan upp genom att Lisa skrivit om könsskillnader, Instagram och influencers påverkan och Felicia skrev om intresse och tillit för influencers. Vidare delades de fyra faktorerna av konsumentbeteendes upp till två stycken vardera. Slutligen skrevs slutsats och vidare forskning gemensamt.

Ordlista

- **Influencers-** influerare, engelska *influencer*, person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder (Nationalencyklopedin, u.åa).
- **Konsumtion-** slutlig användning/förbrukning av varor och tjänster (Nationalencyklopedin u.åb). I studien definieras konsumtion av fysiska produkter och inte exempelvis en livsstil.
- **Följare-** Enligt oss definierar vi det som personer som tar del av en influencers foton, filmer och inlägg genom deras sociala kanaler.
- **Cookies-** En datafil som sparas i datorn när man besöker en specifik webbplats. Innehåller oftast ett unikt nummer som knyter ihop användaren med användardata som webbplatsens servrar lagrar. Behövs ofta för att få tillgång till vissa av webbplatsens funktioner.
- **Instagram Stories-** är en ny funktion som byggts in i Instagram som låter dig ta bilder och videos i helskärmsläge på telefonen som sedan läggs till i din ”Story” där personer som följer dig kan kolla. Det du lägger i din Story försvinner sen efter 24 timmar.
- **Instagramannonser-** är inlägg eller berättelser som är riktade mot möjliga kunder. Dessa inlägg visas på kundflöde och ser ut som alla andra Instagram-flöden, men identifieras under etiketten ”sponsrad”.
- **Instagram algoritmen-** utforska lär sig om användarnas beteende för att göra deras upplevelse trevligare på den sociala medieplattformen. Utforska sidan gjordes mer personlig baserat på användarens intressen, Instagram gillar och olika andra aktiviteter online. Det är skräddarsytt för att hitta det mest intressanta innehållet som användaren har utvecklat och förändras ständigt baserat på de konton som följs.

1 Inledande del

I inledande kapitel presenteras bakgrund och problematisering till ämnet, samt syfte, frågeställningar, målgrupp och avgränsningar.

Under de senaste decennierna har sociala medier exploderat och plattformar har vuxit fram med flera hundra miljoner användare (Van Dijck och Poell, 2013). Denna utveckling har gjort att sociala medier idag ses som en naturlig del av människors vardag och gör det möjligt för användare att nå flera människor på ett mer personligt och kreativt sätt (Faulds, 2009).

Plattformen Instagram blev fort en populär plattform bland användare, i en undersökning från Internetstiftelsen (2020a) placeras Instagram näst efter Facebook över vad de flesta svenska internetanvändare använder sig av. Instagram är ett forum där man delar fotografier och videos med varandra (Instagram, u.å) och var den plattform som 71 procent av alla svenska internetanvändare nyttjade år 2020, där 50 procent gjorde det dagligen (Internetstiftelsen, 2020a).

I Postnords årsrapport från år 2021, "E-barometern", redogörs konsumtionsutvecklingens tydliga förändringar över det senaste året vilket visade att e-handeln har ökat (Postnord, 2021). Sociala medier har också på så vis blivit ett sätt att kommunicera ut vem konsumenten är genom olika köp som genomförs, där personen får en bekräftelse och ytterligare tips till framtida köp (Ekström et al. 2017). I samband med utvecklingen har Instagram även blivit en plats för företags marknadsföring, reklam och en mediekanal för de som titulerar sig som influencers (se ordlistan). Influencers sysslar med så kallad "influencer marknadsföring", vilket innebär att profiler marknadsför företagstjänster och produkter (Tafesse och Wood, 2021). I praktiken handlar det om att personer med många följare på sociala medier publicerar bilder och delar med sig av sina liv på exempelvis Instagram, vilket inspirerar och påverkar andra användare. Influencers skiljer sig från vanliga Instagramkonton på det sättet att de oftast får betalt av företag i utbyte mot att de gör reklam för deras produkter via samarbeten eller sponsrade inlägg (Khamis et al., 2017).

Enligt Tafesse och Wood (2021) har influencers marknadsföring med tid visat sig vara ett effektivt och innovativt tillvägagångssätt för företag att få kontakt med potentiella kunder på sociala medier och enligt de senaste undersökningar är Instagram den mest använda plattformen bland influencers (Casalo et al., 2017). Detta har bidragit till att många företag utnyttjar förtroendet som influencers har skapat hos sina följare (se ordlistan), för att utvidga varumärkets räckvidd och effekt på sociala medier. Influencers sätt att påverka konsumenten är en anledning till varför influencers har en betydelsefull roll för företag och det beror på att konsumenten

sällan fattar ett köpbeslut på egen hand (Solomon, 2016). Köpbeslutet fattas istället efter att kundens köpintention har blivit påverkad av andra, i stor synnerhet av inflytelserika personer som påverkar konsumenters köpintention och konsumentbeteende. Breatly (2020) har rangordnat de 10 största influenserna i olika kategorier för år 2020. I dessa kategorier dominerar de kvinnliga influenserna med enbart ett fåtal män på listorna. Exempelvis i kategorin träning finns det ingen manlig influenser med på listan (Beatly, 2020). Eftersom marknadsföring av influenser ses som ett innovativt och effektivt tillvägagångssätt för företag att nå ut till potentiella kunder på sociala medier har de en stor makt när det kommer till att påverka användare till konsumtion (Solomon, 2016) och enligt Sandu och Abalaesei (2015) är influenser marknadsföring något som idag tas för givet, men detta är inte en självklarhet utan något som kan ifrågasättas. Påverkas till exempel både kvinnor och män av samma typer av reklam och influensers marknadsföring? Statistik visar en stor skillnad mellan kvinnor och män på Instagram då kvinnor är det dominerande könet när det kommer till influenser marknadsföring i Sverige (Beatly, 2020). Detta leder till en fundering kring om det finns fler skillnader mellan kvinnor och män på Instagram?

1.1 Problematisering

Konsumtion som forskningsområde är inte utforskat, men det nya konsumentbeteende och den köpprocess som växer fram idag i samband med sociala mediernas utveckling har däremot en del utforskade områden (Ekström et al. 2017). Dagens influensers har fått stor uppmärksamhet i sociala medier och som tidigare nämnt även en ny form av relation till konsumenter (Solomon, 2016), frågan är om de påverkar både kvinnor och män? Tidigare undersökningar visar intressanta resultat av att kvinnor och män har olika attityder till internet och sociala medier. Uppdelningen visar sig vara tydlig i hur könen använder sociala medier och vad de gör på plattformarna. Tjejer håller sig mer mot det sociala genom bloggar och vloggar som oftast handlar om materiella ting och skönhet medan killarna håller sig mer åt digitala spel (Forsman, 2014). Även Internetstiftelsen (2016b) håller med om detta då de menar att kvinnor och tjejer oftast tenderar att söka sig till nätverkande sociala medier eftersom de vill dela vidare och publicera eget innehåll som är av deras egna intresse. Män och killar däremot sökte sig mer mot plattformar för diskussion om gemensamma intressen eller medier kopplade till specifika aktiviteter och hobbyer. Dagens influensers består mestadels av kvinnor, men används av alla. Frågan är om de lyckas påverka alla eller om det skiljer sig åt mellan kvinnor och män?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om det finns några skillnader i köpbeteendet mellan kvinnor och män efter de har blivit påverkade av reklam på det sociala mediet Instagram.

1.2.1 Frågeställning

- Vilka skillnader finns det i konsumtion och köpmönster mellan kvinnor och män efter påverkan av reklam på Instagram?

1.3 Avgränsningar

Studien har valt att endas studera plattformen Instagram, detta för att begränsa undersökningsområdet. Plattformen Instagram valdes eftersom den ses som en av de största plattformarna för influenser marknadsföring och är en av de största sociala mediekanalerna (Internetstiftelsen, 2020a). Urval av medverkande begränsades även till enbart respondenter som dagligen använder sig av plattformen. Studien positionerar sig inom teorifältet sociala medier men också inom reklampåverkan och genusforskning.

1.4 Målgrupp

Målgruppen för studien är studenter och forskare som har intresse av sociala mediers reklampåverkan och ämnar genomföra vidare forskning till kunskapsfältet sociala mediers reklampåverkan på kvinnor och män. Studiens resultat kan även bidra med kunskap som kan intressera företag i deras digitala marknadsföringsstrategier. Undersökningen kan även intressera forskare för forskning inom genus.

2 Metod

I följande kapitel presenteras metodvalet för studien samt tematisk analys, urval, etiskt förhållningssätt som sedan avslutas med metodkritik.

Studien grundar sig i en kvalitativ forskningsstrategi med semistrukturerade intervjuer som innefattar frågor kring kvinnor och mäns köpbeteende av varor och tjänster som reklamförs genom Instagram. Studien har använt sig av metodologisk triangulering genom att använda sig av intervjuer och frågeformulär. De semistrukturerade intervjuerna genomfördes med tjugo respondenter som bestod av hälften kvinnor och hälften män med en avgränsning av personer som använder Instagram. Kompletterande har även ett frågeformulär använts där de tjugo respondenterna fyllde i sin konsumtion och vad som påverkade dem till köp under tre veckors tid.

2.1 Forskningsansats

Studiens forskningsansats används genom ett induktivt tillvägagångssätt. Bryman (2008) talar om induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats inom samhällsvetenskaplig forskning. En del forskare menar att induktiv och deduktiv ansats är motsatserna till varandra medan den abduktiva ansatsen är blandningen av dessa två. En induktiv ansats innebär att undersökaren först efter bearbetningen av den insamlade empirin gjort sökning efter relevanta passande teorier och kan sedan genom dem analysera materialet. En deduktiv ansats går istället ut på att teori prövas mot insamlad empiri (Alvehus, 2013). Den induktiva ansatsen är enligt Bryman (2008) den mest förekommande inom den kvalitativa forskningen och är den ansats som den aktuella studien valt att använda. Eftersom ingen hypotes skulle undersökas eller besvaras har studien genom sina tjugo semistrukturerade intervjuer funnit passande teorier inom forskningsfältet genus, köpprocess, konsumentbeteende och påverkan. För att kunna skapa ett representativt resultat har även sekundärdata samlats in i form av tidigare forskning, vetenskapliga artiklar och undersökningar. Resultatet i denna studie kan inte generaliseras då urvalet inte är tillräckligt stort. Studien har endast undersökt 10 kvinnor och 10 män, för att göra de generaliserbart skulle studien behövt undersöka en större population.

2.2 Metodologisk triangulering

Enligt Denscombe (2016) är metodkombination att betrakta forskningsproblemet ur en rad olika perspektiv. Det går att uppnå genom att kombinera olika komponenter i ett forskningsprojekt på

olika sätt och det som de har gemensamt är strävan efter att se saker ur mer än en synvinkel. I den aktuella studien har frågeformulär och intervju används, de två metoderna producerar samma resultat och enligt Denscombe (2016) kan rimliga slutsatser därför dras.

Enligt Denscombe (2016) är fördelen med en metodkombination, fyndens träffsäkerhet. Det innebär att forskaren kan stärka sin tilltro till fynden genom att använda flera metoder för att undersöka samma sak. Genom användandet av flera metoder får undersökaren en mer fullständig och komplett bild av det som ska studeras. Denscombe (2016) menar att data från de olika metoderna kan komplettera varandra och ge olika perspektiv. När de sedan kombineras ger det en mer omfattande bild än vad som skulle vara möjlig med endast en enskild metod.

Studiens syfte med användning av både ett frågeformulär och intervjuer var för att försöka förstå respondentens köpbeteende och reklampåverkan bättre. Frågeformuläret skapade en grund inför de semistrukturerade intervjuerna genom att bidra med statistik på hur mycket respondenterna konsumerade under tre veckors tid och framförallt vad som orsakade deras konsumtion. Intervjuerna kunde sedan gå djupare in på aspekter som påverkat och respondenterna kunde berätta mer ingående kring hur de upplevt reklam på Instagram och vad som fick dem till att konsumera eller inte. Kombinationen av dessa två metoder bidrog till att den aktuella studien kunde se både statistik men också få personliga tankar och upplevelser av köpbeteende och reklampåverkan.

2.3 Frågeformulär

Ett frågeformulär undersöker hur respondenter faktiskt förhåller sig till ett ämne och inte bara vad de själva anser (Trost och Hultåker, 2016). Formuläret är utformat med så kallade sakfrågor eller frågor som behandlar faktiska förhållande. Enligt Denscombe (2018) är ett frågeformulär dessutom som mest produktiva när informationen tenderar till att vara kort, okontroversiell och när det sociala klimatet är tillräckligt öppet för att möjliggöra ärliga och fullständiga svar.

Respondenterna ska sedan själva enligt Esaiasson et al. (2017) fylla i frågeformuläret och returnerar till forskarna. Traditionellt sett sker detta ofta via post men beroende på forskarens resurser och det geografiska avståndet mellan forskarna och respondenter kan andra möjligheter tillämpas. Respondenterna för denna studien fick i början av undersökningsperioden ett formulär (se bilaga 2) där de skulle föra statistik på sin konsumtion under tre veckor. Efter de tre veckorna skickade respondenterna in formuläret till studien via mail och deltog därefter i intervjuer. I intervjuerna fick respondenterna sedan utrymme till att beskriva mer om deras konsumtion och upplevelser av de tre gångna veckorna.

En viktig faktor för användningen av ett frågeformulär är att motivera människor till att ställa upp i undersökningen (Denscombe, 2018). Enligt Esaiasson et al. (2017) spelar frågeformulärets utformning en stor roll när det kommer till att motivera, respondenterna ställer allt högre krav på att den tiden som de lägger ner skall generera mervärde, därav ska frågeformuläret vara en underhållande upplevelse. Allt fler önskas dessutom kunna ta del av resultatet, vilket denna studien erbjuder i form av att studien publiceras på plattformen Diva. Förutom utformning menar Trost och Hultåker (2016) att innehåll och utseendet på formuläret är viktigt. En person som får ett välformulerat frågeformulär blir mer nyfiken vilket förstärker motivationen och frågorna blir lättare att besvara. Frågorna måste även enligt Denscombe (2018) vara rätt anpassade utefter respondentens förmåga.

Esaiasson et al. (2017) anser också att frågeformuläret ska vara etiskt tilltalande eftersom det ger ett professionellt och enkelt intryck. Ett professionellt formulär skall förmedla känslan av en seriöst och viktig undersökning. Att det ska vara enkelt innebär att det ska ha en spaciös och icke byråkratisk layout, det ska vara luftigt och begripligt och ge en känsla av att frågorna går snabbt och är enkla att svara på (Esaiasson et al., 2017). Studiens formulär (se bilaga 2) var utformat i tre spalter med alla veckodagar. I dessa spalter kunde respondenterna fylla i om de utfört ett köp och på vilken dag det skedde. Respondenten skulle även fylla i anledningen till konsumtionen och för att göra det enkelt för respondenterna var formulärets olika anledningar uppdelade i siffrorna 1–5. Exempelvis var en anledning att respondenten blivit påverkad av influenser på Instagram, en annan anledning var att respondenten blivit påverkad av sponsrat innehåll.

2.3.1 Urval frågeformulär

Urval för frågeformuläret genomfördes genom ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är enligt Alvehus (2013) personer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren. Fördelen att använda sig av ett sådant urval är den stora sannolikheten att svarsfrekvensen blir hög. Således lämpas bekvämlighetsurval för den aktuella studien för att få tillräckligt med data på kort tid. Dessutom är det på förhand svårt att veta vilka människor som har de specifika egenskaperna som ska undersökas. Brymans (2018) menar att det är vanligt att blanda olika urvalsmetoder vid en kvalitativ forskning. Studien har använt sig av bekvämlighetsurval och strategiska urval. Vid användandet av strategiskt urval är det enligt Alvehus (2013) viktigt att börja med att fundera om undersökaren får tag i den information som undersökaren vill genom sitt urval och att personer som kan förhålla sig till de frågor som ska studeras hittas. Det kan ske om undersökaren vill få tag i personer med vissa specifika erfarenheter vilket innebär att urvalet har

ett strategiskt element. Det utformas specifikt utifrån de undersökningsfrågor som ska ställas, de specifika egenskaper som respondenterna för den aktuella studien var tvungna att uppfylla var användandet av Instagram. Det gjorde en sökning i författarna bekantskapskrets för att hitta personer som använde Instagram för att undersöka om de konsumerar på plattformen.

Ahrne och Svensson (2011) menar att det är viktigt att kunna redogöra hur man har fått tag i respondenterna och visa att resultatet inte beror på att studien råkat intervjua en del personer. För den aktuella studien skickades förfrågningar via Facebook, sms och mail med information om studien ut. I förfrågningen framgick det att studien sökte respondenter till att föra statistik på sin konsumtion under tre veckors tid samt att de använde sig utav Instagram. I början av studien bör det även göras en avvägning angående storlek av urvalet så att datainsamlingen inte blir för tidskrävande (Denscombe, 2016). Studiens ambition var att den skulle innefatta hälften kvinnor och hälften män. När förfrågningarna hade skickats svarade 10 stycken kvinnor ja och endast 7 stycken män ja. Genom de andra kvinnliga respondenterna hittades ytterligare tre stycken män som var villiga att delta. Utfallet resulterade i tio män och tio kvinnor i åldrarna 15–30 år. För studien fanns det ingen avgränsning till en geografisk plats men på grund av bekvämlighetsurvalet blev utfallet att respondenterna kom från olika städer i Sverige.

2.4 Intervju

Enligt Alvehus (2013) är intervju en mycket vanlig metod för kvalitativ forskning och anses vara ett effektivt redskap eftersom en interaktion mellan en respondent och en undersökare sker. En av de största fördelarna med intervju är att de ger stor flexibilitet och möjlighet att direkt följa upp svar, även kroppsspråk och respons kan vara indikatorer till vad respondenten tycker. Vidare finns det även nackdelar med metoden, enligt Bell och Waters (2016) kan intervjuer vara tidskrävande både när det gäller genomförandet samt bearbetning av materialet. Det finns också svårigheter i att analysera de insamlade materialet och ta fram de mest relevanta från intervjuerna. Med vetskapen om både fördelar och nackdelar av metodvalet ansågs intervju vara den metod som lämpar sig bäst för den aktuella studien.

Enligt Denscombe (2016) finns det tre stycken sätt att genomföra en intervju på, strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad. Strukturerad intervju innebär att forskaren har en mycket stark kontroll över frågorna och svarens utformning. Forskaren har i förväg gjort en lista med frågor och en begränsad uppsättning av svarsalternativ. Denna sorts av intervjun liknar ett frågeformulär som respondenten besvarar ansikte mot ansikte. Semistrukturerad intervju innebär att undersökaren har en färdig lista med ämnen och frågor som ska besvaras. Intervjun

är inställd på att ordningsföljden kan ändras och är mer flexibel samt låter respondenterna utveckla sina idéer och tala mer utförligt om ämnet. Den sista är ostrukturerade intervjuer, där forskarens roll är att sätta igång ett samtal och introducerar ett tema eller ämne och ingripa så lite som möjligt. Respondenten får själv utveckla sina idéer och fullfölja sina tankegångar. Alvehus (2013) menar att semistrukturerade är den vanligaste formen som ger respondenten större utrymme att påverka innehållet vilket gör att undersökaren måste lyssna aktivt och ställa relevanta följdfrågor. Semistrukturerad intervju är den intervjuemetod som den aktuella studien använt.

Studiens intervjuer ägde rum efter att respondenterna hade fört statistik över sin konsumtion under en tre veckors period. När alla respondenterna hade mailat tillbaka frågeformuläret påbörjades intervjuerna. Intervjuerna skedde mellan datumen 19–26/3 2021 och pågick i cirka 30–40 minuter via programmen Skype eller Zoom. En intervju sker enligt Alvehus (2013) traditionellt ansikte mot ansikte eftersom det öppnar för en dynamisk och informationsrik kommunikation. På grund av COVID-19 kunde intervjuerna inte ske på ett traditionellt sätt. Denscombe (2016) menar dock att internetbaserade intervjuer kan ske i realtid och likt en vanlig intervju innehålla en visuell kontakt mellan intervjuaren och respondenten. Genom att använda en kamera kan intervjun genomföras mycket likt en ansikte mot ansikte intervju vilket studien valde att göra genom programmen Zoom och Skype.

Syftet med intervjuerna var att respondenterna skulle kunna berätta mer ingående om sina upplevelser som skett under de tre gångna veckorna och intervjufrågorna bestod av fjorton öppna frågor (se bilaga 1). När det kommer till frågor som ska ställas vid intervjun finns det enligt Bell och Waters (2016) riktlinjer om att frågorna inte ska vara ledande, det ska enbart ställas en fråga i taget och inte läggas någon värdering bakom och det ska inte finnas några förväntningar på svaren. Majoriteten av frågorna som ställdes under intervjuerna var öppna och gick inte att svara ”ja” eller ”nej” på. På frågor där sådana svar var möjliga följde undersökaren upp med frågan ”varför” för att få fram ett mer utarbetat svar. Bell och Waters (2016) menar också att det kan vara en god ide att spela in intervjun för att lättare kunna fokusera på respondentens svar men för att spela in krävs respondenternas medgivande. Innan intervjun startade tillfrågades därför respondenten om en inspelning av intervjun godkändes vilket alla respondenter accepterade. Därefter påbörjades intervjun via de fjorton frågor som ställdes till respondenten samtidigt som anteckningar fördes och spelades in för att underlätta för kommande transkribering.

Kort efter genomförandet av intervjun transkriberades samtliga intervjuer och enbart läten uteslöts. Bryman (2018) nämner att transkribering är mycket tidskrävande och därför valde

studien att intervjua max tre stycken per dag för att säkerställa kvaliteten på transkriberingen. Vidare skapades sedan ett dokument för tematisering av intervjuerna. Detta dokument skapades för att få en bättre och större överblick över resultatet. Svaren från intervjuerna jämfördes sedan för att se likheter, skillnader och mönster. Forskaren har enligt Jacobsen (2018) enbart en liten inriktning inom sin undersökning, det är sedan observationer, situationer eller de människor som intervjuas som bestämmer informationen som studien får in.

2.4.1 Urval intervju

Ahrne och Svensson (2011) menar att det sällan räcker att intervjua en eller ett par personer. Redan vid sex eller åtta personer ökar säkerheten att få in tillräckligt med material som är relativt oberoende av enskilda personers personliga uppfattning. Undersökningar som innefattar jämförelser mellan olika grupper ska enligt Ahrne och Svensson (2011) minst innehålla tio till femton intervjuer. Studien valde därför att utföra tjugo stycken intervjuer som utfördes digitalt på grund av COVID-19 och urvalet för intervjuerna var de respondenterna som tidigare deltagit i frågeformuläret.

När intervjuerna skulle påbörjas hoppade en respondent av. Studien hade som ambition att ha lika många män som kvinnor för att kunna jämföra statistiken från frågeformuläret med svaren från intervjuerna. Därför skickades en ny förfrågan ut genom ett bekvämlighetsurval och användes på samma sätt som när respondenterna till frågeformuläret skulle hittas. Ahrne och Svensson (2011) menar att tanken över hur undersökare väljer ut de som ska intervjuas vid kvalitativa intervjuer är viktigt och eftersom studien använde sig av två stycken olika metoder, frågeformulär och intervju så var det viktigt att hitta respondenter som kunde delta i båda undersökningarna.

2.5 Tematisk analys

För att skapa en förståelse kring det insamlade materialet har intervjuerna analyserats utifrån den tematiska analysmetoden. Enligt Braun och Clarke (2006) innebär tematisk analys en form av kodning som innefattar sex faser som fokuserar på att hitta olika mönster i det insamlade materialet.

Fas ett innebär att forskaren lär känna materialet då det är viktigt att vara bekant med materialet som kommer att bearbetas (Braun och Clarke, 2006). Den aktuella studien valde att läsa igenom materialet två gånger för att finna intressanta passande aspekter.

I *fas två* skapas olika teman som materialet sedan kommer att kodas efter. När dessa teman väljs ut bör de vara relevanta och passande för frågeställningen. I denna fasen påbörjas även kodning där ord eller ordföljder kombineras och dessa koder kan passa in i flera teman och är en del av processen (Braun och Clarke, 2006). Braun och Clarke (2006) menar att det också kommer uppstå koder som inte passar in i de valda teman och dem placeras då in i det som kallas tema saknas. Efter de utförda intervjuerna sammanställdes den aktuella studiens svar i ett Excel ark. Därefter applicerades faserna för att hitta liknelser, olikheter och kodning av ord påbörjades. Tre teman identifierades utifrån intervjuerna vilket var könsskillnader, mediepåverkan och konsumentbeteende. Därefter staplades olika ord och ordföljder som varit intressanta i intervjuerna upp. Vidare fördelades sedan dessa ord och ordföljder upp i de tre valda teman som ansågs passande för studiens frågeställning. Funna koder var bland annat: kvinnor, representativa, män, köp, inte kopplade, en del, påverkas, med mera.

I *fas tre* placeras koderna in i de utvalda temana där visuella modeller kan underlätta sorterandet av material. Under denna fas förs koderna och teman samman och får en relation till varandra som medför insikter i vad de olika teman innehåller och innebär (Braun och Clarke, 2006). Den aktuella studien studerade och sorterade koderna och fann sedan relationer mellan koderna och teman som ansågs som passande eller intressanta för studien.

Fas fyra innebär att en granskning av alla teman sker. Enligt Braun och Clarke (2006) innebär det att varje tema värderas och kan ändras. Koder kan flyttas till andra teman, helt nya teman skapas och irrelevanta koder kan tas bort vilket den aktuella studien gjorde då en del av koderna ändrades och en del togs bort.

I *fas fem* definieras koderna och teman förfinas, det görs också en överskådning av varje tema då de inte bör vara utarbetade, komplicerade eller diffusa (Braun och Clarke, 2006). För att de tre identifierade teman för den aktuella studien inte skulle upplevas utarbetade eller diffusa utfördes en kort analys som sammanfattade informationen och fastställde teman med passande koder.

Slutligen presenterar Braun och Clarke (2006) den sista fasen som är *fas sex* innebar att den sammanfattande informationen skrivs ut, som de olika teman har givits. Den aktuella studien använder sig av tema könsskillnader, konsumentbeteende och sociala mediers påverkan (se bilaga 3).

2.6 Etiskt förhållningsätt

Enligt Vetenskapsrådet (2002) skall personer som medverkar i forskning skyddas i största möjliga utsträckning från kränkningar och skador som kan komma i samband med medverkan i forskning. Därför har studien valt att följa Vetenskapsrådet (2002) rekommendationer gällande god forskningssed och respondenterna i studien förbli anonyma. Vetenskapsrådet (2002) menar att det finns fyra stycken huvudkrav på forskning för att skydda respondenterna.

De första är *informationskrav*, som innebär att informera om forskningens syfte (Vetenskapsrådet, 2002). Den aktuella studien informerade respondenterna om vad syftet med undersökningen var, detta skedde när respondenterna blev tillfrågade om att medverka i studien.

Därefter kommer *samtyckeskravet* vilket innebär att deltagarna har rätt att själva bestämma över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002). Studien berör detta genom att respondenterna blivit tillfrågade om de vill medverka och kan avbryta medverkan när de vill utan några negativa konsekvenser.

Det tredje kravet är *konfidentialitetskravet* som innebär att personuppgifter ska förvaras så inte obehöriga kan ta del av informationen (Vetenskapsrådet, 2002). I studien var alla respondenter anonyma och med hänsyn till respondenternas integritet har studien inte undersökt vilka tjänster/varor som respondenten konsumerat eller varifrån. Därmed kommer inte respondenternas svar kunna utpekats till en specifik individ.

Det sista kravet är *nyttjandekravet* som innebär att uppgifter insamlade om enskilda personer bara får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002). Studien har bara använt respondenternas svar till studiens forskningsändamål.

Eftersom att kvinnorna i studien hade liknande upplevelser och männen hade liknande kommer respondenterna i studien inte särskiljas mer än med benämningen kvinna och man. Bryman (2018) menar att ”användningen av fingerade namn är en vanlig teknik, men det eliminerar inte helt möjligheten till identifikation” Bryman (2018). Han menar att problem gällande konfidentialitet kan ske i många kvalitativa undersökningar och därför har den aktuella studien valt att inte särskilja respondenterna i form av fiktiva namn eller nummer. Särskiljning upplevdes som oviktig och studien valde att göra samtliga respondenter till en och samma röst men med urskiljning av man och kvinna.

Enligt Integritetsskydd Myndigheten (2021) måste alla verksamheter som hantera personuppgifter även följa dataskyddsförordningen (GDPR). Syftet är att skydda enskildas

grundläggande rättigheter och frihet, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter. Personuppgifter avses vara identifierbar till en fysisk person, vanliga personuppgifter är personnummer, namn och adress, men bilder och ljudupptagningar av individen som behandlar i datorer kan också vara personuppgifter även om inte några namn nämns.

I dataskyddsförordningen finns ett antal grundläggande principer som den aktuella studien har tagit hänsyn till. Studien har inte behandlat flera personuppgifter än vad som behövs för ändamålet, studien kommer radera personuppgifter när de inte behövs längre. Studien har valt att skydda respondenterna genom att inte nämna namn eller ålder för att på så sätt inte kunna identifiera resultatet till en viss fysisk person.

2.7 Genus i forskningssammanhang

Studien undersöker kvinnor och män och därför är det viktigt att tydliggöra innebörden med kvinnligt och manligt. Enligt Fagerström och Nilsson (2008) kan orden kvinnligt och manligt lätt uppfattas som självklara egenskaper hos kvinnor och män, exempelvis är det ”typiskt” kvinnligt att gilla smink och ”typiskt” manligt är att gilla sport. Dessa egenskaper behöver inte alls stämma in på kvinnor och män, utan de är egenskaper som skapas genom sociala och kulturella aspekter. Därför anser Fagerström och Nilsson (2008) att orden femininitet/kvinna och maskulinitet/man ska användas i forskning av genus. Denna studien kommer därför använda sig av orden kvinna/kvinnor och man/män. Studien undersöker femininitet och maskulinitet, det vill säga hur män och kvinnors köpbeteende påverkas av reklam på Instagram. Vid starten av undersökningen valde alla tjugo respondenter att identifiera sig som antingen kvinna, ickebinär eller man. Studien har sedan utgått från de kön som respondenterna själva angivit. Ingen av respondenterna valde att identifiera sig som ickebinär därför innehåller resultatet endas svar från respondenter som identifiera sig som kvinna eller man.

2.8 Metoddiskussion

Att mäta trovärdighet i en studie är något som är ytterst viktigt enligt Alvehus (2015). Han menar att en studie måste påvisa att den mäter det som studien utger sig för att mäta i sitt syfte och i sin frågeställning. Enligt Denscombe (2018) så finns det tre nivåer som forskaren bör genomgå för att påvisa att materialet är riktigt. Det första forskaren bör göra är att reflektera över informantens berättelse eller beskrivning av verkligheten. Därefter bör forskarens tolkning och återgivning av informationen reflekteras över och slutligen om resultatet och de slutsatser som forskaren kommit fram till överensstämmer med verkligheten.

Den aktuella studien ville undersöka människors åsikter och handlingsmönster av reklam på Instagram. Som Denscombe (2018) nämner är det viktigt att se över informanternas berättelser av verkligheten för att inte riskera att tappa studiens trovärdighet. Eftersom majoriteten av svaren från intervjuerna var liknande och skiljde sig enbart beroende på vilket kön respondenten ansågs sig tillhöra upplevs berättelserna som verkliga och trovärdiga dock är det viktigt att poängtera att svaren är baserade på respondenternas egna tolkningar och spekulationer kring deras upplevelser av reklam på Instagram och kan därmed inte tolkas som fakta. För att återgivningen av informationen från intervjuerna skulle tolkas rättvist valde den aktuella studien att använda sig av mycket citat i resultatdelen. Genom att beskriva och bevisa att respondenterna i studien uttalat sig på ett specifikt sätt så visar det på att studien tillhandahåller en god kvalitet och har en god trovärdighet. Slutligen menar Denscombe (2018) att en god kvalitet visas genom att slutsatsen överensstämmer med verkligheten. Studiens slutsats är baserad på data från de 20 frågeformulären och empirin från 20 stycken intervjuer och anses därför hålla en god kvalitet och koppling till verkligheten.

2.9 Validitet och reliabilitet

För att upprätthålla en god kvalitet i kvalitativa undersökningar handlar mycket om pålitligheten i undersökningsdesignen (Bryman, 2018). Den aktuella studien valde en kvalitativ metod då metoden ansågs lämpligast för att kunna besvara studiens frågeställning. Enligt Alvehus (2013) intresserar sig en kvalitativ metod av innebörder, meningar och det som människor upplever snarare än statistik med verifierbara samband. Trost (2012) menar även han att en kvalitativ metod är bra när det gäller att förstå människors sätt att reagera, resonera och för att urskilja ett varierande handlingsmönster vilket den aktuella studien var i behov av att samla in. I tidigare forskning uppvisar flertalet av de undersökningar som gjorts inom ämnet på en användning av just intervjuer och även frågeformulär. De metoderna visade på ett intressant resultat vilket fick den aktuella studien att fundera på användandet av metodologisk triangulering med både ett frågeformulär samt semistrukturerade intervjuer. En metodologisk triangulering upplevdes som en god ide eftersom metoden kunde erbjuda studien den information som behövdes för att kunna besvara studiens frågeställning och ge ett representativt pålitligt resultat.

För att säkerställa att informationen från respondenterna återgavs utan feltolkning och på ett pålitligt sätt spelades samtliga intervjuer in och de två författarna var båda medverkande i alla intervjuer. Användandet av två stycken observatörer vid samma tillfälle är något som Patel och Davidson (2019) menar visar på kontroll över reliabiliteten i en studie. De ger exempel på att vid en intervju ha ytterligare en person som närvarar för att registrera intervju svaren samtidigt

som undersökaren. Detta mått på reliabilitet kallas för interbedömarreliabilitet. Dessutom intervjuades enbart tre stycken respondenter per dag för att säkerställa kvaliteten på det transkriberade materialet. Transkriberingen delades sedan upp mellan författarna men kontrollerades därefter genom att författarna gick igenom varandras texter för att undvika eventuellt individuella tolkningar.

För att kunna påvisa studiens kvalitet av trovärdighet måste även de nackdelar som metodvalen medför uppvisas. En studie med hög reliabilitet ska enligt Alvehus (2013) kunna vara upprepningsbart. Den aktuella studien använder ett bekvämlighets och strategiskt urval vilket bidrar med en risk för att urvalet enbart avspeglar en viss typ av grupp istället för ett utbrett fenomen (Alvehus, 2013). Resultatet av studien är en tolkning av respondenternas perspektiv av reklam under tre veckors tid och eftersom respondenterna har egna uppfattningar kring Instagram går det inte att anta att eventuella framtida undersökningar når exakt samma slutsats, även om de använder samma tillvägagångssätt. Studien är medveten om detta och funderade till en början över andra urvalsalternativ men eftersom studien hade en begränsad budget och begränsat med tid så ansågs bekvämlighetsurvalet som det lämpligaste valet för studien.

Valet av en öppen intervju kan också diskuteras. Intervjuer kan innebära stora datamängder som sedan kan vara svårt att ordna och kategorisera. Jacobsen (2018) menar att det kan bidra till att undersökaren lättare mister överblicken kring det insamlade materialet. Han tar även upp att vi människor är olika vilket bidrar till att vi lärt oss att se på saker och borste från andra, med det så medfört en risk att undersökaren omedvetet silar bort information. Bryman (2018) instämmer med att undersökaren kan ha svårt att hålla isär de olika effekterna av undersökarens egenskaper såsom kön eller etnisk bakgrund. Men eftersom den aktuella studien undersöktes av två studenter som båda hjälptes åt vid insamling av empiri och analys av det insamlade materialet så ansågs inte detta vara ett större problem.

Vid en undersökning med människor finns det även personliga faktorer som möjligen kan påverka studiens resultat. Faktorer som dåligt med pengar under månaden februari-mars eller att respondenten glömt att fylla i saker som de konsumerat kan vara två aspekter som kunnat påverkat resultatet. Även studien åldersspann mellan 15–35 år och studiens avgränsning av respondenter kan ses som en nackdel, ett större åldersspann och ett större antal respondenter kunde möjligen utspelat sig annorlunda. Men eftersom den aktuella studien har haft begränsat med tid så var studien tvungen att begränsa antalet till 20 stycken. Vidare kan även studiens forskningsdesign ses som en risk då respondenternas svar kan komma påverkas av den (Alvehus, 2013). En respondent som är med i en undersökning kan enligt Alvehus (2013) nämligen bete sig annorlunda än i vanliga fall. Denscombe (2018) tar även han upp

intervjueffekten som en aspekt. Det innebär att människors svar är olika beroende på hur de ser på personen som ställer frågorna. Oftast handlar det om personens ålder, kön och ursprung som påverkar hur mycket information som respondenten vill ge samt hur trovärdig och sann den informationen är. Dessa är alla faktorer som den aktuella studien är medveten om och har därför varit extra noga med tolkning och reflektion av respondenternas svar.

3 Teori

I följande kapitel presenteras följande sex teorier. Om genus, Genus i medier och massmedier, konsumtion, köpprocessen, påverkan, influencers påverkan på köpintention och förtroende för en influencers.

3.1 Genus

Ordet genus syftar på kulturella skillnader och en biologisk uppdelning som finns mellan män och kvinnor. Enligt Connell och Pearse (2015) är genus någon som vi tar för givet. När vi ser personer ser vi antingen en kvinna, man, pojke eller flicka, men att vara man eller kvinna är inget förutbestämt utan ett blivande tillstånd. Connell och Pearse (2015) tar upp ett välkänt citat från den kända franska feministen Simone de Beauvoir ”man föds inte till kvinna, man blir det” och säger sedan själva detsamma om män, ”man föds inte maskulin, man måste bli man”.

Kvinnligt och manligt är ord som lätt uppfattas som självklara egenskaper hos kvinnor och män. Intresse för sport är en sak som anses vara typiskt ”manligt” medans intresse till smink kopplas till ”kvinnligt”. Därför anser Fagerström och Nilsson (2008) att orden femininitet och maskulinitet bör användas i sammanhang kopplad till genus. Precis som Connell och Pearse (2015) uttrycker sig menar även Fagerström och Nilsson (2008) att de typiska egenskaperna som kopplas till kvinnligt och manligt oftast är inlärd genom sociala och kulturella aspekter och ligger inte i de biologiska generna. Det finns män som inte gillar sport och kvinnor som inte alls är intresserade av smink, det finns feminina män och maskulina kvinnor, män som är hemmapappor och kvinnor som är familjeförsörjare. Men Fagerström och Nilsson (2008) menar att intressen som dessa ofta blir uppmuntrande och förmedlande i tidig ålder hos pojkar och flickor i vårt samhälle och förväntningarna på hur kvinnor och män ska handla har sett likadan ut under en lång tid. Bryter en person ifrån dessa förväntningar skapas oftast negativa reaktioner, exempelvis en kvinna som tycker illa om barn eller som slutat raka sig. Följer man inte det naturliga mönstret väcker det skandaler (Connell och Pearse, 2015).

Som barn presenteras inte genus som ett paket när du föds utan de utvecklas under en lång tid av uppväxten (Connell och Pearse, 2015). Det som utvecklas då är identitet och vilken genusidentitet man känner tillhörighet till. Därför kan inte manlighet och kvinnlighet enligt Connell och Pearse (2015) ses som något naturen erbjuder men det kan inte heller bara ses som sociala normer. De menar att vi människor tilldelar oss själva en plats i genusordningen genom att uppträda på ett visst sätt i vardagen som sedan konstruerar oss som maskulin eller feminin. Enligt dem gör de flesta människor detta frivilligt och uppskattar de tydliga olikheterna.

Något som är vanligt inom genusforskning är felaktiga antaganden, exempelvis flickor är mer lättpåverkade än pojkar, flickor är mer sociala än pojkar, pojkar har bättre självförtroende, flickor är bättre på att lära sig saker eller flickor präglas av arv och pojkar av miljö. Enligt Connell och Pearse (2015) visar tabell efter tabell i Maccoby och Jacklins (1973) bok *Ihe Psychology of Sex Differences* ordet ”ingen”. Det finns inga specifika skillnader i undersökningar om kvinnor och mäns egenskaper. Att flickor ska vara mer påverkbara och mer sociala än pojkar är likt alla ovanstående påståenden bara ogrundade antaganden och myter om könsskillnader. Denna slutsats är inte Maccoby och Jacklin (1973) ensamma om, även andra kritiker menar att det är kulturella fördomar bland läsare och författare som bidrar till dessa myter, men trots alla bevis finns det fortfarande generationer av forskare som fortsätter att leta och skriva om psykologiska skillnader mellan könen.

3.2 Genus i massmedier

När man kopplar genus till medier kan det innebära flera saker. De är vanligt att undersöka hur medier framställer män och maskulinitet respektive kvinnor och femininitet men också hur kön skapas och framställs i samhället. Ofta sker dessa skapelseprocessen i media eftersom det är en plattform som många dagligen får intryck från (Fagerström och Nilsson, 2008). Enligt medieforskaren Kleberg (2006) analyseras främst mediernas sätt att framställa män och kvinnor, vilken vikt och vilka roller som tillskriver deras erfarenheter och kunskaper.

Enligt Fagerström och Nilsson (2008) är kvinnor överrepresenterade när det kommer till reklambilder medan män är överrepresenterade i den hårda offentligheten, oftast i nyhetsartiklar och reportage. Kvinnor tillhör den mer mjuka sfären och kopplas oftast i reklamsammanhang som en engagerad förälder, en vacker fru, omhändertagande eller shoppingintresserad. Oftast används kvinnors kroppar som förmedlare då de har visat dra åt sig uppmärksamhet vilket är syftet med reklam enligt Fagerström och Nilsson (2008) då det är uppmärksamheten som sedan går över till ett intresse för tjänsten/ produkten. Att man som konsument ser kvinnor förmedla saker i reklam är något naturligt och har under många år inte ifrågasätts. Kvinnor i reklamsammanhang anses kunna kopplas ihop med vilka produkter och tjänster som helst, allt från datorer till godis (Fagerström och Nilsson, 2008). Under de senaste åren har även mäns kroppar börjat träda fram som sexualiserade objekt som skapar uppmärksamhet. Dock är mäns reklambilder oftast hårda och handlar främst om att sälja parfym, kläder eller hygienartiklar. Någon avklädd reklambild på en man kopplat till böcker, bilar eller lussekatter har ännu inte skådats, just lussekatter är ett exempel som Fagerström och

Nilsson (2008) tar upp, då kedjan 7 Eleven under en period använde en bild på en kvinna med djup uringning vid försäljning av sina lussebullar.

3.3 Konsumtion

Enligt Bauman (2008) har konsumtion idag blivit rutinmässigt och ofrånkomlig och har därför en central roll i människors vardagsliv. Att konsumtion har blivit en central roll för människan är för att det skapar möjlighet till att vara en del av ett socialt liv. För människor i dagens konsumtionssamhälle handlar det om att ständigt försöka på bästa sätt bemöta sina egna behov och köpbegär men det finns inga gränser för dessa begär utan de går att tänja hur långt som helst (Paulsen, 2017).

Människors begäran är avgörande för konsumtionssamhället eftersom det gynnas av att leda människor mot överkonsumtion (Paulsen, 2017). Bauman (2008) menar att konsumenten i ett konsumentssamhälle vill följa de rådande idealen gällande produkter och de produkter som konsumenten väljer att konsumera är avgörande för vilken identitet individen vill ha. Det råder en rädsla hos konsumenterna av att det inte ska räcka till i samhället vilket leder till ständigt sökande för att finna en identitet som tillåts att passa in. Bengtsson och Östberg (2011) menar också att dagens konsumtion är ett bidragande hjälpmedel till uppbyggnaden av en önskad identitet. Han menar att det idag är vanligt förekommande att en individ eftersträvar en idealbild av en person som finns i samhället och för att lättare efterlikna den idealbilden konsumerar personen liknande produkter. Bauman (2008) instämmer och menar även han att konsumtion är nödvändig för en individ i det avseendet av att skapa den identitet som eftersträvas. Exempelvis konsumerar individer produkter av utvalda varumärken för att på sått identifiera sig med de personer som bär varumärket. Även om individen inte alltid är i behov av produkten tenderar de ändå att konsumera på grund av en eftersträvan av att efterlikna av en influerad person (Bengtsson och Östberg, 2011).

3.4 Konsumentens karaktärsdrag

För att identifiera potentiella kunder och utveckla marknadsföringsstrategier är det enligt Kotler et al. (2006) viktigt att ha kännedom om konsumenters karaktärsdrag. Oke et al. (2016) menar att en konsument påverkas inte enbart av sitt egna köpbeteende utan även genom sin omgivning och därför bör företag undersöka konsumenters köpbeteende för att få fram konsumenters karaktärsdrag. Enligt Kotler et al. (2006) finns det fyra stycken karaktäriserade faktorer,

kulturella faktorer, sociala faktorer, personliga faktorer och psykologiska faktorer. Dessa faktorer ligger som grund till de demografiska faktorerna som påverkar köpprocessen.

Kulturella faktorerna har enligt Kotler et al. (2006) den starkaste påverkan på konsumentbeteende och är den största orsaken till en persons beteende och önskemål. Det är dessa faktorer som skapar konsumentens uppfattningar, behov och grundvärderingar och skiljer sig mellan personer. Kotler et al. (2006) menar att företag vill skapa en känsla av tillfredsställelse hos kunden och för att kunna göra det behöver företaget också förstå vad konsumenten efterfrågar. Till exempel är grupperingar en av de saker som företag måste förstå.

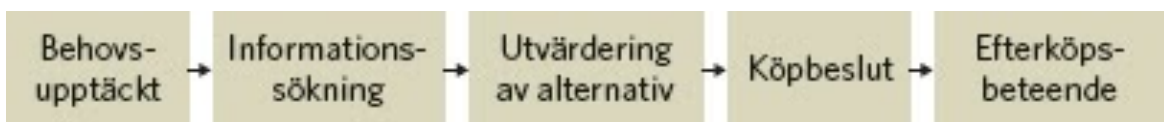
De *personliga faktorerna* innebär att en konsuments beslut påverkas av personliga faktorer såsom ålder, var man befinner sig i livscykel, ekonomi, personlighet (Kotler et al., 2006).

Sociala faktorer bidrar till grupperingar som vidare påverkar konsumentens beteende. Medlemskapsgrupper är ett exempel som skapar en direkt påverkan och kan exempelvis vara familjer eller vänner. Vidare finns även grupper som aspirantgruppen, här vill konsumenten tillhöra och jämföra. Ett exempel på det är religiösa grupper, professionella föreningar och fackföreningar (Kotler et al., 2006).

Slutligen finns även de *psykologiska faktorerna*, dessa kan enligt Kotler et al. (2006) delas in i fyra olika aspekter, motivation, perception, inläring och uppfattning. Motivation är viljan att tillfredsställa behoven, perception är hur konsumenten handlar i en viss situation, inläring är tidigare lärodomar och uppfattning är den känsla som konsumenten har om något, respektive en persons utvärdering, känslor och tendenser i förhållande till ett föremål eller en idé.

3.5 Konsumentens köpprocess

Enligt Ekström et al. (2017) fattar konsumenter kontinuerligt med olika beslut och beslutfattande är något som sker hos varje individ inför varje köp som görs. Dessa skeden sker i olika stadier och kallas behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström et al., 2017).



Figur 1 Köpprocess (Ekström et al., 2017)

Den första fasen är *behovsupptäckt*, den uppstår när en konsument identifierar ett behov. När behovet är tillräckligt starkt skapas en drivkraft om att vilja skrida till handling och planera ett

köp. Detta kan också ske genom externa stimuli exempelvis genom annonser eller diskussioner (Ekström et al., 2017)

Den andra fasen kallas *informationssökning* och sker om drivkraften till konsumtion är stark nog för att kunna tillfredsställa konsumentens behov. Då är det enligt Ekström et al. (2017) sannolikt att konsumenten börja söka information om produkten/tjänsten. Vid ett högt köpengagemang görs det oftast mer efterforskning och desto större möjlighet har säljaren att påverka konsumenten. Konsumenten kan få information från olika källor exempelvis vänner, webbplatser eller medier och påverkan från de olika källor varierar beroende på produkttyp samt köparens karaktär (Ekström et al., 2017).

Därefter kommer fasen *utvärdering av alternativ*, vilket innebär att konsumenten väljer mellan olika alternativ beroende på den tidigare fasen *inhämtad information* för att sedan slutligen bestämma sig för en viss produkt. I denna fas har konsumenten olika sätt att utvärdera och bestämma vilket alternativ som sedan väljs (Ekström et al., 2017).

Fasen efter det kallas *köpbeslut* vilket innebär att konsumenten under utvärderingsstudiet rangordnar de olika alternativen och köpintentionerna tar form. Generellt tenderar konsumenten att köpa den produkten som hamnade högst upp men det finns två faktorer som ofta kan påverka vägen mellan köpintention och köpbeslut. Det första är påverkan från andra och den andra är oväntade situationer, såsom inkomst och förväntat pris (Ekström et al., 2017).

Avslutningsvis är fasen *efterköpsbeteende*. Efter ett köp kan konsumenten vara nöjd eller missnöjd, för ett företag är det viktigt att veta kundens upplevelse för att undvika negativ spridning av konsumenten. Det som avgör om konsumenten är nöjd eller missnöjd är skillnader mellan konsumentens förväntningar och upplevelser av produkten. Desto större skillnader mellan dessa desto mer missnöjd blir konsumenten (Ekström et al., 2017).

Vidare skriver Hernant och Boström (2011) att det finns olika typer av impulsköp, planerade och oplanerade. Ett planerat impulsköp innebär att konsumenten har tänkt att köpa produkten men frågan är när köpet kommer att inträffa. Ett oplanerat köp är när konsumenten handlar utan att det var tänkt och gör inköpet utifrån sammanhanget eller på grund av att den kan. Beroende på hur mycket tanke och engagemang konsumenten har lagt ner tidigare i processen kan köpbeslut variera beroende på situation.

3.6 Påverkan

Bergström (2001) menar att påverkan finns överallt, i uppfostran, i skolgången och i samhället, bara genom att vi öppnar Facebook eller en tidning så är det mycket som gnager sig in och påverkan är ett faktum. Utefter det byter vi människor åsikter och förändrar oss ibland villigt och ibland motsträvtigt menar Bergström (2001).

Synen är det främsta organet som bidrar till att vi människor blir påverkade med hela 83 procent, vidare kommer hörsel, känsel och smak hamnar därefter. Bergström (2001) nämner att det psykologiska begreppet perception är ett begrepp för de omedvetna och medvetna processer som förvandlar de intryck vi får genom vår syn, hörsel, känsel och smak till att bli meningsfull information. Bergström (2001) tar upp tre steg som sker hos människor när det kommer till påverkan och hur man som mottagare reagerar i dessa steg.

Den första är känsla. I hjärnan uppstår känslor som påverkas vid varje nytt intryck (Bergström, 2001). Annonser, webbsidor eller reportage är saker som snabbt kan väcka en känsla hos en person. Känslan tas snabbt upp och efter ett tag infinner den sig hos personen, budskapet lockas antingen i högre eller mindre grad det vill säga mottagaren trycker någonting (Bergström, 2001).

Därför är nästa aspekt *tanke*. Nu uppstår en tanke hos mottagaren och en bedömning sker av budskapet. Budskapets text, bild eller verbala meddelande tas in och blir viktig i sammanhanget, för nu vet mottagaren någonting. När man vet någonting är handlingen enligt Bergström (2001) det som väntar (Bergström, 2001).

Handlingen är själva målet för avsändaren. Personen har nu skaffat sig en känsla och en tanke kring budskapet och mottagaren har antingen passivt eller aktivt påverkats av handlingen och nu sker någonting. Personen utför en handling, antingen väljer personen att strunta helt i budskapet eller väljer personen att gå vidare exempelvis genom att konsumera produkten, eller signar mobilabonnemanget (Bergström, 2001).

3.7 Influencers påverkan på köpintention

När ett budskap av en produkt eller företag kommuniceras från en person till en annan kallas det Word of mouth (WoM) (Grönroos, 2008). Kozinets et al. (2010) menar att i början kommuniceras WoM enbart genom mun till mun mellan två personer men idag kan personer kommunicera till flera samtidigt då internet har gjort det lättare för konsument att dela information. Det har bidragit till skapandet av elektronisk word of mouth (E-WoM), WoM-

kommunikation fast i digital form på sociala medier. Exempelvis kan spridningen av E-WoM börja hos en influencers som med stor sannolikhet kan påverka personer i sin omgivning (Kozinets et al., 2010). Detta anses vara ett effektivt sätt för att påverka konsumentens köpintentioner. Trusov et al. (2009) menar också att influencers marknadsföring är en typ av WoM strategi vilket innebär att konsumenter delar positiv och negativ information om en tjänst eller produkt. Detta har ett stort inflytande på om produkten eller tjänsten misslyckas eller blir framgångsrik.

Många företag arbetar med att marknadsföra sig genom att göra betalda samarbeten med influencers, vilket enligt Chu och Kamal (2008) skapar en stor möjlighet av att nå ut till en specifik målgrupp på ett genuint och trovärdigt sätt. Trovärdighet skapas ofta genom sociala medier och främst från kändisar som använder Instagram och bloggar. Till exempel kan konsumenters köpprocess påverkas av influencers som har hög trovärdighet (Casaló et al., 2017). Enligt Djafarova och Rushworth (2017) bygger trovärdighet på kompetens, attraktivitet och pålitlighet hos personen som sprider budskapet men även kvalitet och övertygelse i argumentation är en viktig komponent för hur konsumenter påverkas av marknadsföring i sociala medier. En influencers som gör dessa betalda samarbeten har en hängiven publik som delar intressen med sina följare vilket bidrar till att följarna engagerar sig i det influencers delar med sig av (Chu och Kamal, 2008). Om följaren kan känna igen sig i influencers så har influencers enligt Chu och Kamal (2008) en stor kraft att påverka följarens köpintention.

Influencers sätt att påverka konsumenten är en anledning till varför influencers har en betydelsefull roll för företag. Enligt Solomon (2016) beror det på att konsumenten sällan fattar ett köpbeslut på egen hand. Köpbeslutet fattas istället efter att kundens köpintention har blivit påverkad av andra, i stor synnerhet av inflytelserika personer som påverkar konsumenters köpintention. Även Schaefer (2012) anser att en konsument som hittar en person med liknande livsstil eller intresse ofta blir influerad av denna personen vilket förenklar köpbeslutet och enligt Lim et al. (2017) har ett budskap från ett varumärke en större chans att accepteras om konsumenterna känner likhet eller ser upp till influencers som marknadsför det. Konsumtion är dessutom idag ett bidragande hjälpmedel till att bygga en önskad identitet. Det hör inte till ovanligheten att individen eftersträvar en idealbild av en person som finns i samhället. Det är idag mer enkelt att skapa den identitet som idealbilden pekar på genom att konsumera liknande produkter (Bengtsson och Östberg 2011). Även Bauman (2008) lyfter och diskuterar att konsumtion är nödvändigt för en individ i det avseendet att genom konsumtion kan skapa sig en identitet som eftersträvas. Vidare lyfter Bengtsson och Östberg (2011) att det förekommer att individer köper produkter av utvalda varumärken eftersom de kan identifiera sig med de

personer som bär dessa varumärken och enligt Halim et al. (2020) så behöver influenser med stort antal följare inte ha en bättre marknadsföringsstrategi än en med mindre antal följare, utan det handlade istället om vilket förtroende influencers har byggt upp till sina följare. Solomon (2016) menar också att konsumenten söker inspiration hos andra med liknande värderingar, intresse och beteende och handlar därför samma produkter. När det kommer till syn på produkter menar Solomon (2016) att en positiv syn till produkten skapas genom att företaget som använder sig av influencers genererar värde och kvalitet samt ökar köpintentionen hos konsumenten. Vidare hävdar han att vissa människor har ett stort inflytande i att påverka en konsument till att handla utan att behovet finns från början. Det finns dock fortfarande konsumenter som enligt Wang et al. (2012) är i behov av unikheter i produkter. Dessa konsumenter tenderar att inte påverkas av andras åsikter och påverkas i mindre grad av kommunikation av jämlika.

Men influenser marknadsföring kan även upplevas som något negativt, Stewart (2002) och Abidin och Ots (2015) anser nämligen att e-WoM kan vara ett kommunikationsproblem. De menar att influencers som gör samarbeten med företag kan genom e-WoM manipulera och vilseleda konsumenten genom överdrivet entusiastiska budskap. Abidin och Ots (2015) menar att detta påverkar konsumentens beteende, vilket är ett problem då konsumenten luras till att köpa produkten även om det inte är bra. Detta kan leda till att förtroendet för influensen minskar och även medföra att konsumenten blir kritisk mot information och uppfattar det som vilseledande (Abidin och Ots, 2015).

Avslutningsvis menar Dittmar (2007) att det nästan är omöjligt att inte påverkas av de normativa ideal som ständigt porträtteras i massmedia som normala och åtråvärda. Ständig exponering av idealet i reklam påverkar tillslut individens känslor, tankar och beteenden.

3.8 Förtroende för influencers

Enligt Li et al. (2010) kan ett förtroende hos influenser byggas upp genom hur influensen väljer att agera och interagera med konsumenten. Oftast byggs detta förtroende upp genom influencers på Instagram, där samspelar influencers med sina följare (Li et al., 2010). När influenser sedan marknadsför samarbeten eller tipsar om produkter lyssnar oftast följarna och köper produkten eller tjänsten. Enligt Li et al. (2010) finns det ett större utrymme för personliga åsikter via digital marknadsföring och detta anses vara ärligare och väger därför tyngre hos konsumenter. De menar att influencers därför har större möjligheter att påverka individernas egna åsikt och

beslutfattande då individer är mer benägna att lyssna och interagera med personer som har liknande värderingar och tankar.

Enligt Vangelov (2019) kan företag använda sig av personer som har stort inflytande på människor, ett exempel på detta är användningen av kändisar som frontfigurer i marknadsföring. Idag har företag börjat använda sig av kommersiella influencers, det vill säga individer som har byggt upp ett socialt nätverk och skapat en karaktär. Skillnader från traditionella kändisar och influencers är att influencers tenderar att ha en högre trovärdighet hos sina följare, detta på grund av sin närvaro och intimitet via sina sociala medier (De Veirman et al., 2017). Även Gunawan och Huarng (2015) poängterar att influencers har en stor påverkan på konsumenten. Influensens trovärdighet grundar sig i hur konsumenten uppfattar influencers kompetent och förtroendeingivande och genom att marknadsföra via sociala medier vävs det in i konsumentens dagliga liv vilket kan uppfattas som mer trovärdigt (De Veirman et al., 2017). Weisberg et al., (2011) menar att förtroende är en betydelsefull komponent för handeln, eftersom de både kan ha positiva och negativa effekter på människors konsumtion.

3.9 The source models

För att studera kommunikation finns det två modeller inom socialpsykologin som har utvecklats med avsikt för att undersöka influencers marknadsföring. Modellerna kallas för The source model och består av source credibility model och source attractiveness (McCracken, 1989). Modellerna avser att analysera kända profiler som exempelvis influencers som avsändare i reklamsammanhang och hur övertygande de är i sin kommunikation.

Source credibility model undersöker övertygande kommunikationen som är baserat på tre faktorer, trovärdighet, expertis och attraktivitet. McCracken (1989) menar att en avsändare som kommunicerar ett reklammeddelande med dessa tre faktorer genererar ett övertygande budskap. Enligt Erdogan (1999) är termen trovärdighet baserad på avsändarens ärlighet, integritet och pålitlighet och är en bra strategi att tillämpa för företag i sin marknadskommunikation. Avsändarens expertis kan avgöras baserad på hur välgrundad information som avsändare kommunicerar, detta i form av erfarenhet och kunskap inom området. Enligt Erdogan (1999) har det ingen betydelse på hur mycket kunskap avsändaren har inom området, utan det handlar om hur mottagaren uppfattar avsändaren. Dock visar det sig att en avsändare som besitter mycket kunskap inom ett område har en större påverkan på mottagarens köpintentioner. Lazarsfeld et al., (2006) menar att en opinionsledare har en möjlighet att påverka sin publik genom att informera om ett ämne personen anses ha kunskap inom. I dagens samhälle kan influencers

fungera på samma sätt som en opinionsledare och deras åsikter, kunskaper och värderingar kan påverka deras följare på sociala medier. Influensers som exempelvis gör reklam på Instagram har större möjlighet att påverka sina följare när de informerar om ett område som de anses ha kunskap inom.

Modellen Source attractiveness grundar sig i strävan efter tillhörighet och gemenskap med personer som man beundrar eller ser upp till. McCracken (1989) menar att reklambudskap som anspelar på faktorerna sympati och samhörighet kan blir effektiva och leder till att budskapet övertygar människor. Om budskapet berör dessa faktorer har mottagaren lättare att identifiera sig med avsändaren. Erdogan (1999) menar att människor tenderar att acceptera budskapet från attraktiva avsändare för att tillhöra en gemenskap och efterlikna avsändaren. Han nämner att attraktiva avsändare inte enbart behöver besitta en fysisk attraktion utan också intellektuella färdigheter, personlighetsegenskaper och en attraktiv livsstil. Exempelvis kan kändisar inom sport vara attraktiva eftersom konsumenten har en djupare respekt för deras prestation och lockas därför av dem. Ett annat exempel på en attraktiv avsändare är influenser som publicerar inlägg av en lyxig livsstil på Instagram, detta lockar människor som sedan vill efterlikna en sådana influenser.

4 Resultat

Resultatet kommer att presenteras genom att respondenterna ger uttryck för en gemensam berättelse av deras upplevelser av plattformen. Därför kommer respondenterna inte märkas med nummer eller siffror utan särskiljs enbart genom han och hon. Resultaten från frågeformuläret och intervjuerna är baserade på respondenternas egna tolkningar och spekulationer kring deras upplevelse av reklam på Instagram och kan därmed inte tolkas som fakta. Analysen utgår ifrån Braun och Clarke (2006) sex kodnings faser som fokuserar på att hitta olika mönster i det insamlade materialet. Resultatet från intervjuerna och frågeformuläret har analyserats med hjälp av en tematisk analys. I analysen togs koder och teman som var av värde för studiens frågeställning fram som sedan resulterade i tre teman. De tre identifierade teman var könsskillnader, sociala mediers påverkan och konsumentbeteende.

Sammanställningen av frågeformuläret visade på en del skillnader i svaren mellan könen. Under den period som frågeformuläret pågick fick respondenterna fylla i anledningar som ledde till konsumtion. Resultatet visade att kvinnors köp hade varit kopplade till Instagram medans ingen av männens konsumtion var kopplat till Instagram. En kvinna hade fyllt i att hon konsumerat 8 gånger under tre veckor varav fem av gånger var köpen kopplade till Instagram. En utav hennes anledningar till köp var på grund av Instagramannonser (se ordlista). En annan kvinna hade konsumerat två gånger under dessa veckor med anledning av påverkan av influenser. Resultatet visade att de anledningarna (se bilaga 2) som ledde till konsumtion var Instagramannonser eller att någon hade på sig eller använde sig av produkter eller tjänster. De anledningarna som ingen av respondenterna fyllde i frågeformuläret var reklam av företagens egna Instagram.

I intervjuerna fick respondenterna frågan om personen ansåg sig bli mer påverkan av kvinnor eller män på Instagram. 9 av 10 män svarade att de påverkas av män medans 10 av 10 kvinnor svarade att de påverkas av kvinnor. En respondent som är kvinna svarade på frågan att hon blir mer påverkad av influensers som är kvinnor eftersom de publicerar inlägg som oftast intresserar henne. Hon förklarar följande i intervjun.

”Eftersom jag är kvinna så blir jag nog mer påverkad av kvinnliga influensers eftersom de oftast handlar om kläder, mode, träning och skönhetsprodukter. Sen kanske det också är för att jag följer fler kvinnor som ses som influensers medans killar jag följer har en annan titel så som artist, idrottsstjärna eller komiker typ.”

Likt respondentens uttalande ovanför angående påverkan uttryckte sig en respondent som är man likande. ”Jag blir nog mer påverkad av de manliga då jag är man och kan känna igen mig

mer i dem”. Dock fanns det även frågor som respondenterna var mer överens om.

Sammanställningen visade att samtliga 20 respondenter blev påverkade av reklam på Instagram, vare sig de vill eller inte. En respondent menar att han blir påverkad undermedvetet ”indirekt, blir inte påverkad men tror att det fastnar i minnet och så blir jag påverkad av det”. En annan respondent tror att han blir det utan att han själv tänker på det ”jag tror att jag blir påverkad utan att jag tänker på det”. Resultatet påvisar att respondenterna undermedvetet blir påverkade av reklam på Instagram men de märker inte av det.

17 av 20 stycken upplevde kvinnor som mest representativa på Instagram. När en respondent funderade över varför hon svarade på frågan om att kvinnor är mest representativa trodde hon att kvinnor syns mer då de har en större målgrupp på Instagram ”kvinnor är mer, i och med att jag är kvinna så blir det riktat till mig. Det kan ju vara därför jag svarar kvinna. Men tror också generellt att kvinnor är den större målgruppen på sociala medier”. En annan respondent menar att kvinnor har större chans att bli stora på Instagram och det är därför kvinnor är mer representativa ”det känns som det är mer tjejer som exponerar sig på Instagram eller överlag på internet. Tror det är lättare för en tjej som ser bra ut att visa upp saker och att det gillas mer. Exempelvis visa upp familjen”.

Vidare var 20 av 20 respondenter överens om att sociala medier är det forum som påverkar dem mest när det kommer till reklam och det var mer förekommande att respondenter följde influencers än företag. Företag som påverkat respondenterna var ofta i form av Instagramannonser som kom upp i flödet eller i Instagram Stories (se ordlistan), men respondenten följde inte företaget. En respondent nämnde olika anledningar till varför personen blir påverkad på sociala medier ”både ja och nej, jag följer influencers som påverkar mig men ibland kan även företags reklam påverka mig fast att jag inte följer deras profil”. En annan instämmer ”ja, jag följer mest influencers och inte så mycket företag men några. De företagen som jag blir påverkad av är av reklam som kommer upp på grund av att jag har kollat på saker innan”.

På frågan om hur respondenterna ser reklam på Instagram var svaren lite blandade. Dock tyckte 16 av 20 stycken respondenter att det var mer irriterade och att reklamen har tagit över. En respondent menade att reklam på Instagram har tagit över och blivit mer tydlig, detta på grund av COVID-19 då personer hon följer på Instagram inte är lika aktiva i sitt liv och därför inte delar inlägg. ”Nu när mina kompisar inte uppdaterar så kommer det bara upp reklam. Nu på senaste har jag stört mig på det eftersom det är så lite annat och folk inte gör så mycket i denna pandemin”. En annan respondent tyckte att reklam dominerar på alla sociala medier och

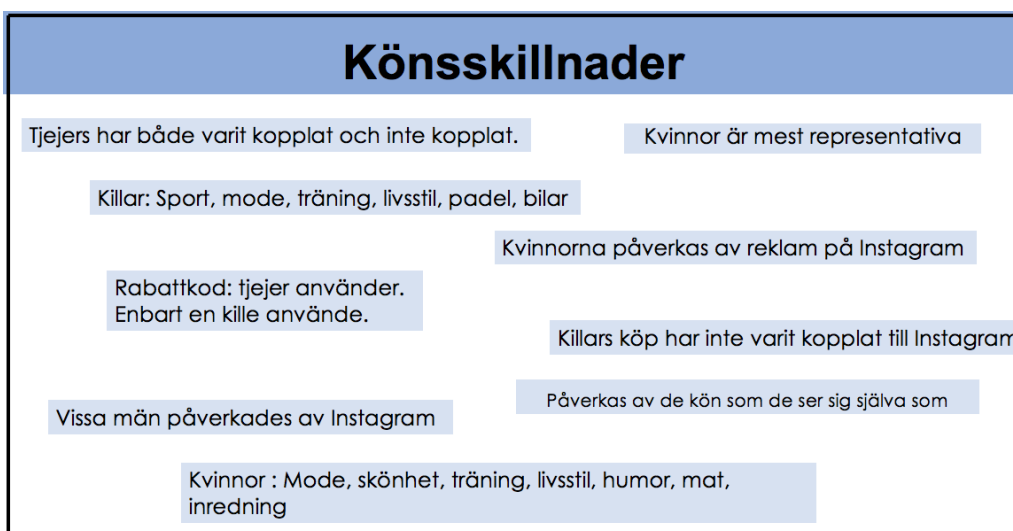
upplever det störande. ”jag stör mig på det mer än vad jag hittar nya produkter. Tycker allt handlar om reklam hela tiden”. En tredje respondent menar att reklamen på Instagram är tråkig och vill hellre bara se privata bilder och videos.

”Jag stör mig på att det är så mycket reklam överallt. Och många influencers inlägg är bara reklam. Jag förstår att det är deras yrke men skulle vara roligare om Instagram bara var en plattform för att se roliga bilder och följa folks liv eller att folk tipsar genuint om någon produkt.”

Men en del upplever reklamen både som positivt och negativt, en respondent nämnde att det både är positivt och negativt med reklam och ger exempel på detta ”det beror på vad det är för reklam, om det är skitreklam om det kommer upp i flödet så är det störigt. Men om det är något som intresserar mig exempelvis xxx är det bra” och en annan respondent gillar reklamen eftersom det är ett bra sätt till att hitta nya produkter, ”Jag tycker att det är ett bra sätt för mig att hitta nya produkter och varumärken. Om jag stör mig väljer jag bara att klicka förbi snabbt ”.

4.1 Könsskillnader

I svaren från intervjuerna och sammanställning av statistik från frågeformuläret fann den aktuella studien både likheter och skillnader mellan könen. Männerna i studien svarade relativt lika på intervjufrågorna medans svaren från kvinnorna skiljde sig mer. För att se koderna som sammanfattade detta temat (se figur 2).



Figur 2 Tema könsskillnader

4.2 Skillnader

Den största skillnaden som påvisades i svaren från frågeformuläret mellan könen var kring respondenternas konsumtion under de tre gångna veckorna. Det visade sig att kvinnor konsumerar mer än vad männen i studien gör. Skillnaderna som framkom mellan könen var att männens anledningar inte var kopplat till Instagram. Medans kvinnornas anledningar exempelvis var att influencers hade gjort ett samarbete eller via Instagramannonser (se bilaga 2). I intervjuerna svarade sedan respondenterna på om deras konsumtionen var kopplat till Instagram. I intervjuerna beskriver en kvinna att sin konsumtion berodde på nedsatta priser och påverkning av influencers.

”Ja, jag blev påverkad utifrån att jag såg att produkten var nedsatt pris och det marknadsfördes via Instagram. Sedan har jag blivit påverkad av att influencers har lagt ut bilder på kläder och annat som resulterade till att jag köpte sakerna”.

En annan kvinna uttryckte sitt konsumentbeteende genom att hon konsumerar för att det har funnits en rabattkod som lockade till konsumtion. En annan anledning var att hon litar på vad influensen tipsade om som vidare skapar ett behov av att också vilja ha produkten. Hon uttrycker sig följande

”Ja, jag har konsumerat kopplat till Instagram. Antingen har jag behövt en produkten eller så har reklamen fått mig att tänka ah att jag behöver produkten. Eller har det funnits en rabattkod som jag utnyttjat, eller har jag inspirerats av influensen stil eller liknande. Jag följer många influencers som jag vet har bra stil eller kan mycket om smink tex. Vilket gör att man lyssnar mycket på dem och tar till sig tips till att köpa de produkterna de tipsar om.”

En annan kvinna uttryckte att det är på grund av Instagrams olika funktioner som gör det mer lättillgängligt att konsumera ”ja jo men det gör jag, jag tenderar att gå in och kolla på hemsidor som influencers/andra marknadsför eller tipsar om. ”Swipe up”- funktionen på instagram gör en mer benägen att faktiskt gå in på hemsidorna”. 7 av 10 män menar däremot att de inte vill bli påverkade men undermedvetet blev det de ändå, en respondent nämnde ”jag tror att jag blir påverkad utan att jag tänker på det” och en annan respondent tror att han blir påverkad på grund av cookies (se ordlistan) och Instagram algoritmer (se ordlistan).

”Jo men det är nog för att reklam spelas hela tiden på instagram, i storys eller i flödet. Sen skannar ju mobilen av sånt som du söker på, tex en hemsida för kläder för att sedan visa just den hemsidan eller det märket i reklam på instagram”.

En man svarade i intervjuerna att han hade konsumerat, men konsumtionen var inte kopplad till Instagram. Respondenten ger ett exempel på varför han valde att konsumera online istället för i en fysisk butik. ”Jag har köpt produkter online eftersom det var billigare än att köpa i butik men inte via Instagram”. En annan menar att han inte påverkas av en trend eller influenser utan har fått upp en produkt i flödet ett flertal gånger ”jag har länge kollat på en produkt som jag hela tiden får upp i flödet på instagram, förmodligen på grund av jag kollat på den produkten innan, så tillslut köpte jag den”.

Ytterligare en skillnad som framkom var respondenternas svar på frågan om de hade använd en rabattkod som marknadsförts via Instagram. De respondenter som såg sig själva som män svarade 9 av 10 att det inte har använt en rabattkod. Respondenter som använde rabattkoden hade använt den till sin flickvän och uttryckte sig följande ”min flickvän fyllde år och önskade sig en produkt från ett företag som är mycket populärt bland tjejer tror jag. Så jag kollade på en av de största influenserna och använde mig av”. En del kvinnor svarade att de använt sig av en rabattkod för att köpa något de själva har tittat ut och valde att konsumera för de fick produkten billigare. En respondent beskriver

”Ja, jag har använt för har sett att jag kan få billigare på den hemsidan och har då gått in och shoppat. Så samarbetet har gjort att jag shoppar som jag inte hade behövs eller gjort om det inte hade kommit ut en rabattkod”.

En annan respondent beskriver en situation där hon blivit påverkad av reklam som ledde till konsumtion. Hon hade tidigare velat konsumera en produkt av varumärket men hade inte genomfört ett köp. Men på grund av reklam via en podd genomförde hon sedan köpet. Hon uttrycker sig på följande sätt ”ja jag har använt rabattkoder, exempelvis lyssnade jag på en podd idag då de pratade om ett klädmärke. Då använde jag deras kod och hade kollat på varumärket innan och därför köpte jag den”.

När respondenterna fick frågan om vilka kategorier de väljer att titta och följa på Instagram fanns det skillnader mellan könen. Respondenter som såg sig själva som män var intresserade av sport, bilar och padel. En respondent gav exempel på vilka kategorier som intresserade honom ”bilar, träning och inredning. Sedan hittar jag på utforska för den känner av vad jag gillar att titta på” en annan ”livsstil och träning”. Medans de respondenter som såg sig själva

som kvinnor var intresserade av hudvård, träning, kläder, smink, skönhet, mat och inredning. En kvinna gav exempel på kategorierna ”kläder (mode), hudvård, smink” en annan svarade ”skönhet (smink, hudvård), Livsstil och träning”.

4.3 Liknelser

Utför intervjuernas svar kunde även likheter mellan könen dras. Bland annat på frågan om vilka kategorier de väljer att titta och följa, både kvinnorna och männen gillade olika men gemensamt var träning, mode, livsstil och av att ta del av personer som delar med sig av sin vardag.

När respondenterna sedan skulle reflektera över om det fanns ett kön som var mer representativ på Instagram, upplevde 17 av 20 stycken respondenter att kvinnor är de mest representativa på Instagram. De respondenter som utgav sig för att vara kvinnor reflekterade över om de enbart upplever kvinnor som mer representativa för att de väljer att följa just kvinnor. En respondent nämnde ”för mig är det mer kvinnor, men jag tror att det är för att jag följer mest tjejer på Instagram. Eftersom deras sponsrade inlägg kommer upp”. En annan respondent tror att hon blev mer påverkad av de kön som hon känner igen sig hos, och har liknande intressen som ”bara kvinnliga, de är dom exempelvis kläderna som jag skulle vilja ha. Jag ser mig själv hur jag skulle passa i det eller hur mitt smink/hudvård skulle kunna vara”.

En annan respondent uttrycker sig liknande och menade att kvinnor syns mer på Instagram. Hon nämner också att det kan finnas brist på män på plattformen.

” Jag tycker att kvinnliga influencers syns mer på mitt Instagram än manliga. Kanske för att jag inte följer så många killar som jobbar som influencers. Men jag tror absolut att majoriteten influencers är tjejer. Men då jag intresserar mig mest av sånt som tex mode så drar jag mig säkert mer till influencers som ger mig den inspirationen och där jag känner att jag kan få tips som passar mig.”

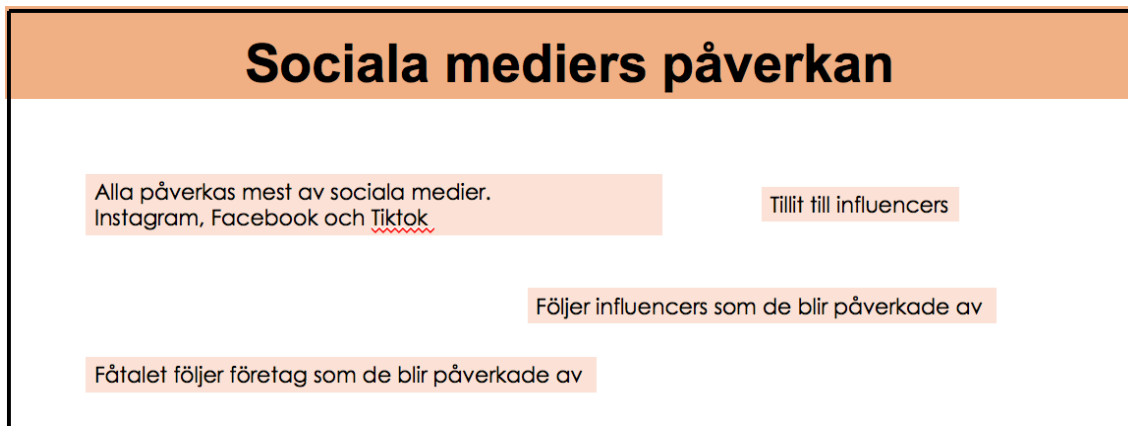
En fjärde respondent menar att kvinnor håller sig mer till samarbeten på sociala medier och därför är de mer representativa

”Jag tycker att det är kvinnliga. De är mest de som gör samarbeten och alla reklam över sociala medier känns det som. Tycker de manliga gör ibland reklam med någon gymprodukter men inte i samma utsträckning som kvinnliga med alla kläder”.

20 av 20 respondenter var även överens om att det är sociala medier som påverkar dem mest när det kommer till reklamsammanhang. En respondent tror att det beror på att han tillbringar mest tid där “amen sociala medier tror jag eftersom jag är mycket inne där, framförallt där alltså när man är inne och swipar såser man, det blir så himla direkt den reklamen”. Mellan respondenterna skiljer det sig i svaren om vilken plattform som påverkade dem mest. De plattformar som nämndes var bland annat Facebook, Youtube och Instagram. En respondent upplevde till exempel TV, Instagram och Tiktok som plattformar som påverkade personen ”sociala medier mest skulle jag gissa på. Kanske även lite TV men mest Instagram, även TikTok ibland”.

4.4 Sociala mediers påverkan

För att undersöka om respondenterna blir påverkade av sociala medier. Ställdes bland annat frågorna “vilket forum anser du påverkar dig mest när det kommer till reklam? “och “litar du på influencers omdöme när de gör reklam? “. För att se de koder som sammanfattar temat (se figur 4).



Figur 4 Tema sociala mediers påverkan

20 av 20 respondenter svarade att de blivit påverkade av reklam som sker på sociala medier. En respondent uttryckte sig att han undermedvetet blir påverkad ”ja, eller jag tror jag blir det undermedvetet” och 16 av 20 respondenterna beskriver att de tar del av reklam på Instagram hela tiden utan att de gör ett aktivt val. Under intervjun var de flertalet av respondenterna som nämnde cookies och annonser som en anledning till att de utsätts för reklam. 8 av 10 män tror

att företag använder sig av cookies och Instagram algoritmer för att rikta sin reklam. En respondent beskrev hur Instagram använder sig av cookies för att påverka till konsumtion. Respondenten uttrycker sig följande

”Ja jag blir påverkad, genom att både företag och influencers marknadsför på Instagram. Och att det använder sig av cookies så om jag har varit inne på någon hemsida så får jag sedan upp det på mina sociala medier och tillslut köper jag produkten”.

En respondent förklarar hur Instagram algoritmer gör att personen får upp reklam på sin Instagram

”Jo men det är nog för att reklam spelas hela tiden på instagram, i storys eller i flödet. Sen skannar ju mobilen av sånt som du söker på, tex en hemsida för kläder för att sedan visa just den hemsidan eller det märket i reklam på instagram”

Kvinnorna beskrev mer hur olika influencers och inlägg bidrar till konsumtion och påverkan. En respondent blev påverkad på följande sätt

”Antingen har jag behövt eh produkten eller så har reklamen fått mig att tänka ah att jag behöver produkten. Eller har det funnits en rabattkod som jag utnyttjat, eller har jag inspirerats av influensen stil eller liknande. Jag följer många influencers som jag vet har bra stil eller kan mycket om smink tex. Vilket gör att man lyssnar mycket på dem och tar till sig tips till att köpa de produkterna de tipsar om.”

En annan respondent tror det beror på att hennes livsstil matchas med flera influencers reklam och leder därför till konsumtion.

”Genom att influenserna fångar mitt intresse, ge ut rabatter som gör att man känner att man ”tjänar” på att handla eller att man behöver denna produkt/tjänst. Men också typ att de har samma stil, hudtyp eller något annat som gör att man tar tips av dem”

På frågan om respondenterna följer företag eller influencers som gör att de blir påverkade av reklam, svarade 17 av 20 respondenter att de följde influencers medans endast 2 av 20 respondenter följde företag. En respondent beskriver hur han tror att han tar del av företagets reklam utan att följ företaget. Han uttrycker sig ”när det kommer till företag följer jag inte de, men deras reklam kommer ändå upp i flödet” en annan respondent tyckte likadant och uttrycker

sig ”jag följer influencers som påverkar mig men ibland kan även företagsreklam påverka mig fast att jag inte följer deras profil”. Under intervjun nämner flertal av respondenter att Instagram använder sig av flertal funktioner som gör att de tar del av reklam utan att de följer företagets konto. En respondent nämner att när samhörighet uppstår med ett företag eller influencers leder det till konsumtion. Personen uttryckte ”det kommer upp reklam oavsett om jag följer. Men de flesta influencers som man tycker om och som man känner samhörighet till följer man. Vilket gör att de är deras rabattkoder och marknadsföring man använder sig av”. Det fanns dock en respondent som vill ta avstånd från influencers och endast vill följa sina vänner. Trots det fick hon ändå upp reklam både av företag och influencers. Hon beskriver det som att hon aktivt väljer att gå in och utforska en person som skapar intresse istället för att följa ”nej, jag har en jag följer annars är det att det dyker upp på utforska”.

Svaren på frågan om respondenterna upplever reklam som ett bra sätt att hitta nya produkter eller upplever det som irriterande var blandade. 6 av 20 stycken respondenter tycker att det var mer irriterande och störande med reklam på Instagram. En respondent som såg sig själv som kvinna upplever det som bra men kände också lite obehag eftersom Instagram kan anpassa reklamen efter hennes intressen ”nej jag stör mig inte så mycket. Ja det tycker jag ändå, efter det oftast matchar väldigt bra vad det är som jag gillar. Men det kan vara lite obehagligt dock”. En annan respondent var lite delad i frågan, personen tyckte både de var störande men också ett sätt att hitta nya produkter ”asså absolut, det är ett bra sätt att hitta nytt, om man är ute efter det alltså. Men eh jag är ju på instagram för att kolla bilder egentligen inte för att se reklam”. En tredje var också delad i frågan ”alltså jag kan tycka att reklam som kommer i storys ibland kan vara lite irriterande men samtidigt så hittar man produkter som man gillar genom det med så jag skulle nog säga både och på den frågan”.

Respondenterna fick svara på om de litar på influencers omdöme när de exempelvis gör betalda samarbeten med företag på Instagram. Svaren på denna frågan skiljde sig mellan könen, 10 av 10 stycken respondenter som var män litade inte på influencers när de gör reklam eller tipsar om en produkt och motiverade detta med att de endast gör samarbeten för att tjäna pengar. Två respondenterna svarade ”nej verkligen inte!” och ”nej, jag tror de bara gör det på grund av pengarna”.

Medans kvinnorna hade lite mer blandade svar, 6 av 10 respondenter som var kvinnor litade på influencers men det berodde på vem det var samt för vilket företag. En respondent uttryckte sig att det berodde på vilket förtroende som har byggts upp mellan respondenten och influensen, detta genom hur mycket reklam influensen brukar publicera. Personen uttrycker sig följande ”det beror på vilka influencers det är och vad de gör reklam för. Vissa influencers omdöme litar

jag på mer än andra, det tror jag beror på hur ofta de gör reklam och med hur många företag”. En annan respondent upplever ett förtroende till en viss specifik influencer som hon följt under ett bra tag och därför byggt upp ett förtroende till ”vissa, exempelvis Bianca haha. Det känns som att jag ”byggt” upp en form av tillit till Bianca då jag sett henne i flera sammanhang, Instagram på tv eller Youtube”.

En tredje menar att det beror på en känsla man fått sedan tidigare, denna känslan bygger på förtroendet personen har för influensen. Genom att respondenten analyserar varför influensen har valt att göra reklam och på vilka grunder, om det är endast för att tjäna pengar litar personen inte på tipset.

”Beror på vem det är och vad de gör reklam för. Om det är en influencer som jag genuint tror vill tipsa om en produkt eller tjänst och man inte bara får känslan av att hon gör det för att hon tjänar pengar på det. Sen så klart vet man att de får pengar för att göra samarbeten. Men jag tycker man brukar få en känsla över sånt. Det beror på vad det är för produkt de gör reklam för. Jag tycker tex inte om när influencers gör reklam för spelbolag eller kreditjänster, då det inte intresserar mig och jag vet att många som har det svårt ekonomiskt kan lockas av detta. Vilket jag mer ser det som att man utnyttja de som har de svårt.”

4 av 10 respondenter som var kvinnor litar inte på influencers tips och samarbeten, utan menar att det bara gör det för att tjäna pengar. En respondent menar att hon vet att influencers bara gör det för pengar men ändå fastnar respondenten för sakerna som influencers marknadsför.

”Nej, jag gör inte det, jag vet att det bara är för pengar. Men ändå fastnar jag för det och köper ändå det. Alla mina grejer som jag har i mitt badrumsskåp har jag hört någon influencers säga bara om sakerna”.

20 av 20 respondenter upplevde att de blir påverkade av reklam på Instagram. En respondent menar att hon blir påverkad av influencers marknadsföring och att funktionen som finns på Instagram gör det lättare för henne att konsumera ”ja jo men det gör jag, jag tenderar att gå in och kolla på hemsidor som influencers/andra marknadsför eller tipsar om. ”swipe up”-funktionen på instagram gör en mer benägen att faktiskt gå in på hemsidorna”.

En annan svarade att det ofta beror på att influencers fångar hennes intresse och då känner hon samhörighet. Samt att hon kan utnyttja en rabattkod och på så sätt få produkten med ett nedsatt pris.

”Genom att influenserna fångar mitt intresse, ge ut rabatter som gör att man känner att man ”tjänar” på att handla eller att man behöver denna produkt/tjänst. Men också typ att de har samma stil, hudtyp eller något annat som gör att man tar tips av dem”.

En man som upplevde sig påverkade av reklam blev inte påverkade av influenser, utan menar att han istället blir påmind av flödet och därför blir påverkade. Han uttrycker sig följande

”Ne jag blir påmind om jag varit sugen på, kanske kollat på någon produkt innan och så ser du det i ditt flöde som du är inne och kollar på varje dag. eh så folk blir ju liksom påmind om det”.

En annan menar att det är på grund av att reklamen är så tillgänglig ”genom att jag får upp reklam och inlägg på produkter när jag använder Instagram vilket gör jag ganska ofta”.

4.5 Konsumentbeteende

För att undersöka konsumentbeteende ställdes bland annat frågorna “Har du någon gång använt rabattkoder som influenser marknadsfört? “och “Vad för kategori intresserar dig mest på Instagram? “. För att se de koderna koder som sammanfattar temat (se figur 5).



Figur 5 temat konsumentbeteende

Utifrån frågeformuläret var det 10 av 10 stycken kvinnorna som hade konsumerat för att de hade blivit påverkade av någon på Instagram. En kvinna hade under dessa tre veckor som undersökningen pågick blivit påverkade av en influencers tre gånger. Detta genom att influensen hade tipsat och gjort samarbeten som ledde till konsumtion. Resultatet visade att både manliga

och kvinnliga respondenter hade konsumerat under tidsperioden men anledningar till konsumtion skiljde sig mellan respondenterna.

I intervjuerna diskuteras kvinnors och mäns intressen på sociala medier där frågan om vad som intresserar respondenten mest på Instagram ställdes. Respondenterna som ser sig själva som kvinnor svarade med ämnena livsstil, humor, skönhet, mode, träning, inredning och hudvård. Respondenterna som ser sig själva som män svarade med ämnena mode, kläder, sport, padel, bilar, träning och livsstil.

På frågan om respondenten någon gång använd en rabattkod, svarade 9 av 10 respondenter som såg sig själva som män att det inte har använt en rabattkod, medan 9 av 10 kvinnor har använt sig av en. Orsakerna till varför respondenten använd rabattkoden var lite blandade, en respondent upplevde sig inspirerad av influencers men köpte sedan produkten bara för det fanns en kod ”jag kan även ha kollat in en produkt innan men inte köpt och sen när influencer marknadsför en rabattkod så har jag köpt produkten”. En annan respondent använder koder som influencers delar ut men köper inte den specifika produkten, utan vill hellre åt andra produkter från märket ”jo ibland kan det vara just det plagget eller plaggen men oftast är det ett annat plagg man kollat på men från samma märke”.

5 Diskussion

I diskussionen diskuteras studiens resultat i jämförelse med valda teorier och tidigare forskning kring ämnet. Diskussionen ligger grund för att kunna besvara frågeställningen och skapa en förståelse för resultatet.

5.1 Könsskillnader

Nitton av tjugo respondenter var överens om att kvinnor var det kön som är mest representativt på Instagram. Läser man Fagerström och Nilssons (2008) teori om genus i media är detta inget nytt. Kvinnor är överrepresenterade när det kommer till reklambilder och anses ofta kunna kopplas ihop med vilka produkter och tjänster som helst. Fagerström och Nilsson (2008) menar att kvinnor i reklamsammanhang är något som samhället ser som naturligt och som många inte ifrågasätter. En respondent ansåg att kvinnor har lättare för att slå igenom på Instagram och därför är kvinnor mest representativa. Respondenten menade att det är lättare för en kvinna som ser bra ut att visa upp saker på Instagram. Detta svar stämmer in på hur kön skapas och framställs i samhället och i media. Fagerström och Nilssons (2008) menar att kvinnor tillhör en mjuk sfär som oftast kopplas med reklam som en engagerad förälder, omhändertagande eller shoppingintresserade, medan män i media kopplas mer åt den hårda sfären, som i nyhetsartiklar och reportage. Ofta sker dessa uppdelningar i media och eftersom det är en plattform som många dagligen får intryck ifrån så formas vi därför är resultatet av denna aspekt inte något chockerade utan är något som funnits med oss länge. Dock vore det intressant och se vilka skillnader som finns jämfört med hur reklam framställdes innan influencers blev ett populärt fenomen. Vad som förändrats i företags marknadsstrategier, från att kvinnor sattes in i reklam till att företag nu rekryterar kvinnor till att hjälpa dem med sin marknadsföring.

I tidigare forskning visar en undersökning gjord av Forsman (2016) att uppdelningen i hur könen använder sociala medier och vad de gör på plattformarna är tydlig. Tjejer håller sig mer mot det sociala genom bloggar och vloggar som oftast handlar om utseende och skönhet, medan killarna håller sig mer åt specifika hobbies som digitala spel. Ett exempel på det kan vi se i en av respondenternas svar då han nämnde att han inte blir påverkad av influencers men däremot om reklam med en viss produkt från hans hobby dök upp i flödet blev han inspirerad och påverkad. Ytterligare intressant är tidigare forskning av Wang et al. (2012). De nämner att personer som har ett behov av unikheter tenderar att inte bli lika påverkade av andras åsikter, vilket inte bara stämmer in på respondenten ovanför utan på många av de män som var med i studien. De flesta var ute efter något unikt och blev oftast mer påverkade av reklam som istället uppstår på grund

av cookies och algoritmer. Det vill säga att reklam från en produkt eller tjänst som respondenten själv redan har sökt efter kommer upp i flödet.

5.2 Påverkan av sociala medier

Alla respondenter menade att sociala medier var det forumet som påverkade dem när det kom till reklam. En del respondenter misstänkte att de berodde på cookies och en annan upplevde att hon blev mer påverkad och hetsad till konsumtion eftersom att Instagram använder sig av detta. Att Instagram använder sig av funktionen cookies kanske kan vara en anledning till påverkan till konsumtion. Cookies hjälper företag att erbjuda kundanpassade annonser som dyker upp i konsumenternas flöde på sociala medier. Plattformen Instagram (u.å) använder sig av cookies vilket bidrar till att respondenter hela tiden blir påmind om produkter eller tjänster som är anpassade och relevanta för dem. Utifrån resultatet framkom en intressant koppling kring påverkan av reklam med den pågående situationen som hela världen befinner sig i, nämligen viruset COVID-19. En respondent uttryckte att den rådande situationen kring COVID-19 tycktes påverkat hennes Instagram. Enligt respondenten så blir reklamen mer synlig under denna tid eftersom att människor inte kan resa, göra aktiviteter eller visa upp saker som det gjorde innan alla restriktioner. I samband med att ingen av hennes vänner gör något så ansåg respondenten att det publiceras också mindre bilder och videos och reklamen blir mer tydlig. Vilket bidrog till en fundering över om det alltid är så mycket reklam eller om reklamen bara har blivit tydligare nu. Detta är en intressant aspekt att diskutera och kan vara en intressant att undersöka för framtida forskning. Har omständigheterna kring COVID-19 påverkat reklamen på Instagram och möjligen utnyttjat människors distansering eller är det så att reklamen bara har blivit tydligare för konsumenter och användare nu när det publiceras mindre innehåll av nära och kära. Om detta möjligen är en aspekt som påverkat, så bidrar det till ytterligare en fundering kring varför studiens resultat visar att kvinnor påverkats till köp men inte män. En första tanke kring detta är att männen i studien möjligen inte har samma behov och intresse av att publicera saker på Instagram vilket har gjort att de inte har upplevt situationen liknande och deras Instagramflöden har därmed inte heller påverkats på samma sätt som kvinnan i frågan.

Alla kvinnor i studien kände sig påverkade av reklam på Instagram men bara en del män, vad kan det bero på? Enligt Bergström (2001) teori om påverkan så påverkas människor både omedvetna och medvetet för att sedan förvandla de intryck vi får genom vår syn, hörsel, känsel och smak till meningsfull information. Bergström (2001) tar upp tre stycken steg som sker när mottagaren blir påverkas. Det första är känslan, det uppstår en känsla vid ett nytt intryck. Känslan tas snabbt upp och budskapet lockas i högre eller mindre grad av mottagaren. Därefter

kommer tanken, det uppstår en tanke hos mottagaren och en bedömning om budskapet görs. Nu vet mottagaren någonting och nästa steg blir handlingen. I detta sista steg som mottagaren går igenom har personen införskaffat en känsla och en tanke kring budskapet och har därefter passivt eller aktivt påverkats av handlingen. Personen har antagligen valt att utföra en handling eller struntat i budskapet (Bergström, 2001). När man kollar på resultatet av undersökningen ser man liknelser i påverkan men en stor skillnad i respondenternas handling. En skillnad är att män inte fått samma känsla av budskapet som kvinnor. En annan skillnad är att Instagrams reklambudskap intresserar kvinnor mer, vilket möjligen kan betyda att det inte finns tillräckligt med intressant reklam för männen i studien.

Att kvinnor var de respondenter som hade konsumerat mest under de tre gångna veckorna och dessutom blivit påverkade av både influencers och reklam kanske kan förklaras genom just riktade intressen och sociala normer. Utifrån Bergströms (2001) teori kan männens agerande förklaras i att de blir påverkade men de väljer i att ignorera budskapet som influencers ger. Det framkom att alla män som medverkade i studien tyckte att män var de som enbart påverkade dem och alla kvinnor tyckte att de bara blev påverkade av kvinnor. Flertalet respondenter tror att det beror på att de inte kan känna igen sig i det andra könet utan känner mer samhörighet till sitt egna. Exempelvis nämnde en respondent att han tror att majoriteten av influencers är just kvinnor och han drar sig mer till personer som ger han inspiration och som kan ge tips som passar just han. Utifrån detta resultat som framkom kan en möjlig anledning till att män inte konsumerar lika mycket på Instagram som kvinnor kan vara att det inte finns lika många manliga influencers.

Alla respondenter var överens om att sociala medier var den plattformen som påverkade dem mest, kan detta resultat ha en koppling med att alla respondenter i studien använder sociala medier. Van Dijck och Poell, (2013) menar att flera hundratals miljoner människor använder någon form av sociala medier. Genom att använda sociala medier blir man som användare utsatt för reklam och påverkas av den, exempelvis genom influencers inlägg på Instagram. De Veirman et al., (2017) menar är att influensen trovärdighet grundar sig i hur konsumenten uppfattar influencers kompetent och förtroendeingivande och genom att marknadsföra via sociala medier vävs det in i konsumentens dagliga liv vilket kan uppfattas som mer trovärdigt.

Respondenterna var överens om att influencers va mer populärt att följa än företag, men trots det så skiljer konsumtionen mellan män och kvinnor. Mycket av den reklam som marknadsförs är via influencers och enligt Chu och Kamal (2008) så arbetar många företag med att marknadsföra sig genom att göra betalda samarbeten med influencers eftersom de skapar en stor möjlighet att nå ut till en specifik målgrupp på ett genuint och trovärdigt sätt. Kanske kan det

också vara en orsak, att reklam på Instagram ofta sker via influenser. I Schaefer (2012) teori om hur influencers påverkar, pratar han om konsumenter som hittar en person med liknande livsstil eller intresse ofta blir influerad vilket förenklar konsumentens köpbeslut. Även Solomon (2016) anser att konsumenter söker inspiration hos andra med liknande värderingar, intresse och beteende och handlar därefter. Han menar att köpbeslut som sker är sällan konsumentens egna val då vi människor blir påverkade av andra och framförallt av inflytelserika personer. Med vetenskapen kring detta vore det intressant och undersöka om det möjligen kan bero på en brist av inflytelserika influerade personerna som kan påverka männen i studien.

5.2.1 Intressen och tillit för Instagram

När respondenterna fick svara på vilken kategori som de gillar mest på plattformen. Var kvinnornas svar dominerade av mode, skönhet, livsstil och träning medans män gillade sport, hälsa, träning och mode. Vilket till viss del stämmer överens med Forsman (2016) tidigare undersökning som visar att tjejer på internet håller sig oftast mer mot det sociala medans killarna håller sig mer åt specifika intressen. Beroende på vilka respondenterna följer exponeras respondenterna inför olika reklamer men om mode, kläder och skönhet är de kategorier som dominerar i marknadsföring på plattformen kanske det inte är konstigt att fler respondenter som har intresse för vad som ständigt marknadsförs konsumerar just det. Men å andra sidan var faktiskt majoriteten av alla respondenter intresserade av just mode och trots det var det enbart kvinnorna som handlade medans majoriteten av männen aldrig hade konsumerat via plattformen. Om den uteblivna konsumtionen hos män försöks förklaras genom Bengtsson och Östberg (2011) teori kan det möjligtvis bero på bristen av influerande män på Instagram.

Bengtsson och Östberg (2011) menar att konsumtion idag är ett bidragande hjälpmedel till att bygga en önskad identitet. Det hör inte till ovanligheten att individen eftersträvar en idealbild av en person som finns i samhället och det är idag mer enkelt att skapa den identitet som idealbilden pekar på genom att konsumera liknande produkter. Vilket tas oss tillbaka till frågan om det inte finns tillräckligt med manliga influenser. Studien visar en tydlighet av att kvinnorna köper saker som influencers marknadsför men vi vet att männen blir påverkade. Kan det vara så att männen i studien väljer att inte gå vidare med budskapet eftersom de flesta influenser är kvinnor som marknadsför produkter som inte passar dem. Eller handlar det om tillit och trovärdighet? Djafarova och Rushworth (2017) anser att tillit för källans trovärdighet har en stor betydelse i påverkan på sociala medier. Den trovärdighet skapas ofta genom sociala medier och främst från kändisar som använder Instagram och bloggar. Halim et al. (2020) nämner också att det byggs upp ett förtroende hos influencers som varumärket kan dra nytta av.

Ett uppbyggt förtroende kan påverka influencers följare till köpintention som leder till konsumtion. I studien nämnde flertalet kvinnor att influencers med liknande värderingar, stil och livsstil var något som de gillade och blev påverkade av. Om influencers exempelvis tipsade om en hårprodukt, träningskläder eller ansiktsprodukt fanns det flertalet kvinnor som blev inspirerade och påverkades till att köpa produkten, men männen var inte lika imponerade. Kan skillnaden bero på att ingen av männen kände någon direkt tillit till influencers. I Halim et al. (2020) studie visade sig förtroende hos influencers var det som kunde påverka användares köpintention till konsumtion och influencers med stort antal följare behöver inte ha en bättre marknadsföringsstrategi än en med mindre antal följare, det handlar istället om vilket förtroende influencers har byggt upp till sina följare. Även McCracken (1989) instämmer och menar att sympati, samhörighet och uppbyggnaden av ett förtroende är alla faktorer som kan övertyga och påverka konsumenten.

5.3 Konsumentbeteende

Utifrån undersökningen visade det sig att 18 av 20 respondenter hade under tre veckor konsumerat produkter eller tjänster via internet. Enligt Bauman (2008) konsumerar vi dagligen som en rutin, utan eftertanke. I studien visar resultatet att det var många respondenter som konsumerar via internet men bara kvinnorna konsumerade efter påverkan av Instagram.

Inför ett köp uppstår beslutfattande, detta sker enligt Ekström et al. (2017) i olika stadier. Först går konsumenten igenom och identifierar om det finns ett behov, om behovet är tillräckligt starkt skapas en drivkraft om handling och planering av köp. Efter detta börjar konsumenten att söka information om produkten. Konsumenten får information om olika källor och kan påverka beslutet. I denna fas blev respondenterna påverkade av olika influencers som tipsar om produkter, vilket enligt Djafarova och Rushworth (2017) är för att influensen har byggt upp trovärdighet hos sina följare. Detta leder till att influensen kan påverka konsumenten till konsumtion. Därefter väger konsumenten de olika alternativen mot varandra och sedan tas ett köpbeslut. Detta skapar en nyfikenhet kring Instagram och influencers, hade det varit en mindre konsumtion om influencers inte fanns. Ekström et al. (2017) menar att de finns två faktorer som påverkar vägen mellan köpintention och köpbeslut. Dessa två faktorer är påverkan av andra och oväntade situationer, påverkan av andra är något som tydligt syns i influencers marknadsföring samt i studiens resultat gällande influencers sätt att marknadsföra och påverka respondenterna.

Enligt Kotler et al. (2006) finns det fyra stycken karakteriserade faktorer som lägger grund till de demografiska faktorerna som påverkar köpprocessen, dessa är kulturella faktorer, sociala

faktorer, personliga faktorer och psykologiska faktorer. Nedanför presenteras intervjuerna utifrån från Kotlers et al. (2006) teori om konsumentbeteendets fyra faktorer.

5.3.1 Kulturella faktorer

Kulturella faktorer har den starkaste påverkan på konsumentbeteende och är den största orsaken till en persons beteende och önskemål enligt Kotler et al. (2006). Det är dessa faktorer som skapar konsumentens uppfattningar, behov och grundvärderingar och skiljer sig mellan personer. En liknelse av detta är exempel när respondenterna svarade kring vilket kön som de ansåg var mest representativt på Instagram. 19 av 20 respondenter var överens om att kvinnor var de som var mest representativa. Enligt Fagerström och Nilssons (2008) är kvinnor överrepresenterade när det kommer till reklambilder och konsumenter ser det som något naturligt att kvinnan förmedlar saker i reklam. Kvinnor har enligt Fagerström och Nilsson (2008) kunnat kopplas ihop med vilka produkter och tjänster som helst, allt från datorer till godis, vilket under många år inte har ifrågasatts. Svaren från respondenterna gör undersökningen mycket intressant eftersom det möjligen kan förklaras genom kulturella aspekter då det förmodligen är en kultur som respondenterna växt upp i.

Enligt Connell och Pearse (2015) finns det inga specifika egenskaper som är typiska för kvinnor och män utan det är bara ogrundade påståenden och antaganden. Fagerström och Nilssons (2008) menar dock att det finns typiska intressen hos kvinnor och män som är inlärd genom sociala och kulturella aspekter. Oftast växer kvinnor upp i ett samhälle där utseende, smink och skönhet uppmuntras medan män ska gilla sport, pengar och bilar. Dessa intressen förmedlas till flickor och pojkar i ung ålder och förväntningarna på hur kvinnor och män ska handla har enligt Fagerström och Nilsson (2008) sett likadant ut under lång tid. I undersökningen ser man ett exempel på detta utifrån Fagerström och Nilsson (2008) teori. Kvinnorna blev påverkade av influencers reklam och konsumerar utefter det. Kollar man på svenska kvinnliga influencers på Instagram präglas den reklamen oftast av liknande produkter som riktar sig mer åt utseende. De manliga respondenterna nämnde att de inte alls blir påverkade av influencers och deras tillit för dem var låg. Flera respondenter blev istället påverkade av specifika produkter som passade in på respondenternas intressen.

Om denna skillnaden diskuteras med hjälp av teorin kanske orsaken till att män inte påverkas lika mycket bero på Instagrams reklambrist av specifika hobbies och intressen som passar männen i studien. Är det då plattformen som är problemet till varför män inte konsumerar lika mycket, eftersom de inte kan tillfredsställa männens intressen. Enligt Kotler et al. (2006) är

tillfredsställelsen hos en kund en mycket viktig aspekt och för att kunna tillfredsställa konsumenter behöver företaget också förstå vad konsumenten efterfrågar. Samtidigt ser vi att både män och kvinnor var intresserade av mode, träning, sport och livsstil, vilket det finns mycket av på Instagram. Kvinnorna i undersökningen var alla överens om att de påverkades av kvinnor och likadant för männen, de påverkades enbart av män. Detta grundar sig förmodligen i kulturella aspekter eftersom respondenterna växt upp i en kultur där män ska agera på ett sätt och kvinnor på ett. Connell och Pearse (2015) tar upp ett välkänt citat från den kända franska feministen Simone de Beauvoir ”man föds inte till kvinna, man blir det” och säger sedan detsamma om män, ”man föds inte maskulin, man måste bli man”. Finns det då inte tillräckligt med specifik reklam riktad åt männen i studien så kan möjligen orsaken till skillnaden i köpbeteende mellan kvinnor och mäns bero på just det.

Om funderingen istället diskuterar varför det är så att kvinnor konsumerar efter de blivit påverkade av reklam på Instagram, kan det kanske förklara även det genom kulturella faktorer. Dittmar (2007) menar att det nästan är omöjligt att inte påverkas av de normativa ideal som ständigt porträtteras i massmedia som normala och åtråvärda. Ständig exponering av idealet i reklam påverkar tillslut individers känslor, tankar och beteenden och enligt Fagerström och Nilsson (2008) skapas det dessutom ofta negativa reaktioner i samhället om man bryter ifrån de förväntningarna. Möjligtvis känner kvinnor en viss osäkerhet till att inte konsumera det som alla kvinnor gör.

5.3.2 Personliga faktorer

De personliga faktorerna innebär enligt Kotler et al. (2006) att en konsuments beslut påverkas av personliga faktorer såsom ålder, ekonomi, personlighet eller var man befinner sig i livet. Detta är självklart en faktor som bidragit till att det skiljer sig mellan alla respondenter då alla är egna individer och har olika liv, personligheter, åldrar och ekonomier. Vi alla har olika personligheter som delvis präglats av vår uppväxt i olika relationer, miljöer och kulturer. Om man ska tolka personligheter utifrån resultatet av undersökningen bör Instagrams reklam passa kvinnornas personligheter bättre än männens eftersom kvinnorna var de som blev mest påverkade till konsumtion. Eftersom studien inte undersökt respondenternas ekonomi blir det svårt och säga om det kan bero på deras förhållande till det. Intressant är respondenternas ålder, de respondenterna som var lika gamla hade liknande svar med det kön som de ansågs sig tillhöra men helt olika till det motsatta. Betyder det att kvinnorna i studien har liknande personligheter och männen har andra. Kopplas denna fundering till vad teorin säger om könsskillnader menar Connell och Pearse (2015) att genus inte är något som presenteras i ett

paket när du föds utan det utvecklas under en lång tid av uppväxten. Det som utvecklas då är identitet och vilken könsidentitet man känner en tillhörighet till. Resultatet visar att kvinnorna i studien kände en större tillhörighet till kvinnor, medan männen kände mer tillhörighet till männen. Kanske handlar det om att kvinnorna i studien känner en mer tillhörighet till reklamen på Instagram än vad männen i studien gör.

5.3.3 Sociala faktorer

Kotler et al. (2006) menar att sociala faktorer bidrar till grupperingar som påverkar konsumentens beteende. Ett exempel på det är när en influencers gör betalda samarbeten och sedan ger sina följare en rabattkod. Denna teori är mycket intressant kopplat till studiens resultat. Flertal av de respondenter som utgav sig att vara kvinna svarade att de har använt en rabattkod medan endast en man hade använt en rabattkod. Kan det vara så att kvinnor vill vara en del av en grupp. Kotler et al. (2006) beskriver att det finns två typer av grupper, medlemskap grupper och aspirantgrupper. Medlemsgrupper skapar en direkt påverkan medan aspirantgrupper innebär att konsumenten vill tillhöra och jämföra.

Genom att konsumera produkten eller tjänsten som en influencers marknadsför får man en gemensam koppling. Vilket även Erdogan (1999) tar upp i sin teori, då han menar att människor tenderar att acceptera budskapet från attraktiva avsändare för att tillhöra en gemenskap och efterlikna avsändaren. Att känna tillhörighet till en grupp kan även kopplas till Fagerström och Nilsson (2008) teori om samhällets förväntningar på kvinnor och män. Bryter man mot dessa skapas det ofta negativa reaktioner i samhället. Kvinnorna i studien vill kanske därför känna tillhörighet och påverkas därför av influencers och deras reklam. Män har inte samma behov av att känna denna tillhörighet eftersom Instagrams reklam oftast är kopplade till influencers som är kvinnor och därför påverkas dem inte lika mycket.

Frågetecknet kring kvinnor och mäns olika svar gällande intressen är ytterligare intressant. Om studien ska försöka förklara det utifrån sociala aspekter kanske det ligger något i de inlärd sociala och kulturella aspekterna och inte i de biologiska generna. Visst finns det män som inte gillar sport och kvinnor som inte alls är intresserade av smink, men intressen som dessa blir ofta uppmuntrande och förmedlande till pojkar och flickor i tidig ålder i vårt samhälle (Fagerström och Nilsson, 2008), vilket påverkar oss till att gilla olika. Connell och Pearse (2015) menar också att vi människor tilldelar oss själva en plats i genusordningen genom att uppträda på ett visst sätt i vardagen som sedan konstruerar oss som maskulin eller feminin. De flesta gör detta

frivilligt och uppskattar de tydliga olikheterna. Detta kan vara en intressant aspekt att fördjupa sig i och undersöka mera.

5.3.4 Psykologiska faktorer

Utifrån undersökningen visade det sig att många respondenter inte litade på influencers omdöme när det gäller att rekommendera en produkt eller tjänst via ett samarbete. Sju av tio män svarade nej och enbart tre svarade ja. Detta kan ha att göra med vad Kotler et al. (2006) beskriver om inlärning. Konsumentens känsla om en produkt eller tjänst bygger på tidigare lärdomar och uppfattningar, exempelvis kan en konsumentens tidigare köpt av en produkt påverka konsumentens senare val. Beroende på om den upplevelsen varit bra eller inte så drar konsumenten oftast en koppling till den tidigare erfarenheten, vilket påverkar konsumentbeteendet (Kotler et al., 2006). Om influenser marknadsfört produkter som en respondent inte varit nöjd med kan det senare vara svårt att påverka samma respondent till likande köp. Kan detta vara något som påverkat respondenter i studien. Å andra sidan så var det inte många män i studien som hade konsumerat via Instagram vilket innebär att de förmodligen inte byggt upp sin känsla av influencers eller köp via Instagram i tidigare uppfattningar.

Flertalet respondenter har också uttryckt en irritation på att dagens Instagram innehåller allt för mycket reklam och samarbeten, kan detta ha en koppling till att det är svårare att lita på influencers omdöme? Att som daglig Instagramanvändare ständigt bli påmind av ett överflöd av reklam kan möjligen göra det svårt att veta vilket omdöme som går att lita på. En del respondenter uttrycker att influencers endast gör reklam av en vara eller produkt för att tjäna pengar och därför litar de inte på influencers omdöme.

Kvinnorna upplevde ett större förtroende för influencers än vad männen i studien gör, men kvinnorna beskrev att det berodde på vilken influenser, samt vilken känsla de hade för den personen. Beroende på detta litade flertalet av kvinnorna mer eller mindre på influencers samarbeten och tips. Kopplas detta ur Brauman (2008) teori så menar han att konsumtion är nödvändigt för en individ eftersom det skapar den identitet som eftersträvas vilket även Sakib et al. (2019) menar. Ett beteende som är beundransvärt eller som utstrålar exklusiva tillgångar är två faktorer som påverkar. Om influenser har dessa egenskaper så är det vanligt att individer ser upp till den personen och vill uppnå samma identitet. För att göra det konsumerar därför individer det som influensen visar upp eller tipsar om (Sakib et al., 2019). Bengtsson och Östberg (2011) beskriver också detta och menar att individen köper produkter eftersom de kan identifiera sig med de personer som burit produkten eller använt tjänsten. Individen har inte

alltid ett behov av en ny produkt eller en tjänst men en person som många ser upp till kan påverka individen att tro att den behöver det. Kvinnorna i studien hade som sagt ett förtroende för influencers som ledde till konsumtion och det var flera respondenter som nämnde att de köpt saker även fast de inte behövt produkten. Utifrån Kotler et al. (2006) fyra faktorer så tillfredsställer detta exemplet ett behov av en psykologisk faktor. Sätts dessa aspekter in i studiens resultat kan kanske skillnaden mellan kvinnor och mäns konsumtion på Instagram bero på att det inte finns lika många personer som männen i studien känner en koppling till eller ett förtroende för och därmed inte kan påverka dem till konsumtion.

6 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka vilka skillnader som finns mellan kvinnor och mäns konsumtion och köpbeteende efter de blivit påverkade av reklam på plattformen Instagram. Genom att knyta an empirin till teori kring genus, köpprocess, konsumentbeteende och påverkan har en diskussion bidragit till en större förståelse av ämnet och situationen.

Den skillnaden som påträffats finnas mellan studiens kvinnor och män är att kvinnorna konsumerar efter de blivit påverkade av reklam på Instagram medans männen i studien inte gör det. Männen och kvinnorna har påverkats på olika plan och utifrån diskussionen har följande antaganden tagits fram: Kvinnor har möjligen mer tillit för influencers och blir inspirerade medans männen inte har den tilliten. Dessutom finns det fler kvinnliga influencers som gör reklam för produkter som uppskattas av kvinnorna i studien, medan det finns en brist på manliga influencers som påverkar männen i studien.

De funna aspekter som skiljer männen och kvinnorna i studien åt visade sig var influencers, trender, rabattkoder och en del företagsreklam. Dessa aspekter var de som påverkade kvinnorna, männen i studien påverkas istället av specifika intressen och inte av influencers, Instagramannonser, rabattkoder eller samarbeten.

I analysen finner den aktuella studien flera återkommande aspekter som mynna ut i att influencers marknadsföring är den största anledningen till att konsumenter blir påverkade till konsumtion på plattformen Instagram. Kvinnorna i studien var de som hade påverkats och köpt produkter eller tjänster via Instagram, männen hade inte påverkats till konsumtion via plattformen. Kvinnorna kände tillit till influencers, männen gjorde inte det. Därför dras slutsatsen att konsumenternas val möjligen grundar sig i tillit och förtroende för influencers och orsaken till att det skiljer sig mellan kvinnor och män i studien kan bero på bristen av influerade män på plattformen.

6.1 Vidare forskning

Som förslag till vidare forskning skulle en större studie med liknande syfte vara relevant att genomföra där utrymme för att samla in data av ett större antal respondenter och med ett större åldersspann skulle vara intressant. Genom att öka åldersspannet hade även en jämförelse mellan generationer och deras syn på reklampåverkan kunnat vara en gedigen fortsättning på studien. Samt genomföra studien under en längre tidsperiod och på så sätt bidra till ett mer generaliserbart resultat. Det hade också varit intressant att genomföra en studie av liknande

karaktär där respondenten undersöks genom observation. Detta för att möjliggöra för djupare slutsatser gällande beteende efter reklampåverkan, eftersom den aktuella studien grundar sig i beteende som respondenten själv är medveten om.

I den aktuella studien var resultatet baserat på att respondenterna själva valde vilka influencers som de följde och intervjufrågorna besvarades utefter deras egna förutsättningar. Därför vore skapelsen av en fiktiv manlig och en fiktiv kvinnlig influencers vara intressant för framtida forskning, eftersom alla respondenter då skulle ha lika förutsättningar vilket möjligen kan ge ett annat resultat. Resultatet skulle sedan kunna analyseras genom den aktuella studiens teman, könsskillnader, konsumentbeteende och sociala mediers påverkan. Genom att besitta kunskap om hur man kan påverka Instagramanvändare till konsumtion och sedan kunna anpassa reklamen utefter det kan vara intressant för företags marknadsföring. Utifrån studien resultat kan slutsten dras att det finns fler kvinnliga influencers som gör reklam för produkter som uppskattas av kvinnorna, medan det finns en brist på manliga influencers som påverkar männen i studien. Därför skulle det vara intressant för vidare forskning att undersöka manliga influencers i exempelvis marknadsföringskampanjer och se om de kan ge samma uppskattning och påverkan som för den aktuella studiens kvinnliga influencers.

Slutligen skulle även studiens syfte kopplat till en annan plattform vara intressant för vidare forskning. 9 av 10 internetanvändare använder någon typ av sociala medier som exempelvis Facebook, Instagram, Snapchat eller Tiktok (Internetstiftelsen, 2020a). Med en så stor användning av sociala medier kan företag använda sig av dessa plattformar för att nå ut till en stor mängd människor. I alla dessa sociala kanaler finns det idag reklam, därför skulle det vara intressant att se om de skiljer sig mellan plattformarna. Genom att undersöka en annan plattform men också göra en jämförelse mellan dessa, skiljer det sig från den aktuella studiens resultat av Instagram jämfört med en annan plattform?

Referensförteckning

- Abidin, C. & Ots, M. (2015). *The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce*. For the panel: "Media Branding Revised: Participative Audiences and their Consequences for Media Branding, AEJMC, San Fransisco.
- Ahrne, G., & Svensson, P. ed. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.). Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Beatly. (31 december 2020) *Sveriges största influencers på Instagram*.
<https://www.mynewsdesk.com/se/beatly/pressreleases/sveriges-stoersta-influencers-2020-3062414> .
- Bell, J. och Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. (5., [uppdaterade]uppl.)
Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, A och Östberg, J. (2011) *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2001). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*.
Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Malmö: Liber AB
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics*.
Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 01 June 2017, Vol.20(6), pp.369-375.
- Chu, S. C., Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*.
Journal of Interactive Advertising, 8(2), 26-37.
- Connell, R och Pearse, R (2015). *Om genus*. Uppl 3. Göteborg: Daidalos

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, Vol. 36(5), pp.798-828.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (3., rev. och uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Dittmar, H. (2007). *The Costs of Consumer Culture and the "Cage Within": The Impact of the Material "Good Life" and "Body Perfect" Ideals on Individuals' Identity and Well-Being*. *Psychological Inquiry*. 18(1), ss. 23-59.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, ss. 1-7.
- Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. 1. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.
- Erdogan, B. Zafer. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. Journal of Marketing Management. (15). 291–314.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A.E. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fagerström, L och Nilsson, M (2008). *Genus, medier och masskultur*. Uppl 1. Gleerups Utbildning AB.
- Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Forsman, Mikael (2014). *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer, i årskurs 4 och 7*. Stockholm: Statens medieråd. <https://statensmedierad.se/publikationer/rapport/duckfacestoneface.650.html>
- Grönroos, Christian. (2008). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (uppl. 3). Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Gunawan, D. D., & Huarng, K-H. (2015) *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention*. Journal of Business Research, vol. 68(11), pp. 2237-2241.

- Halim E., Wardaya P, A. Rianto och M. Hebrard, (2020) ”*The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users,*” International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 2020, pp. 794-799,
- Hernant, M., och Boström, M. (2011). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.
- Instagram (u.å) *About us* <https://www.instagram.com/about/us/>
- Integritetsskydds Myndigheten (2021) *Grundläggande principer*
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/grundlaggande-principer/>
- Internetstiftelsen (2020a) *Svenskar och internet 2020*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>
- Internetstiftelsen (2016b). *Svenskarna och internet 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hur genomför man undersökningar? Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 7(2), 191-208.
- Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders. J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kozinets, R., De Valck, K, Wojnicki, C & Wilner, S. (2010) *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71>
- Lazarsfeld Katz, E., P., & ProQuest. (2006). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J.: Transaction.

- Li, Y. M., Lin, C.H. & Lai, C.H. (2010). *Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (4), 294-304.
- Lim, X.J., Cheah, J.H. and Wong, M.W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), ss. 19.
- Maccoby, Eleanor E. och Carol Nagy Jacklin. 1975. *The Psychology of Sex Differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*. 3 dec. 16(3). 310–321
- Nationalencyklopedin (u.åb) *Konsumtion*
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsumtion>
- Nationalencyklopedin (u.åa) *Influera*
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera>
- Oke, O. A., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to*. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4): 43-52. ISSN: 2146-4405
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Paulsen, R. (2017). *Arbetsamhället: hur arbetet överlevde teknologin*. Stockholm: Atlas.
- Postnord (2021) *E-barometern*
https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern?gclid=CjwKCAjwq7aGBhADEiwA6uGZp_bSMDdFumnH7j1AwlmvjvQFl_I0CazXptM0hQ-AdxE89chEfxnxoC1-MQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Sakib, Nazmus, MD., Zolfagharian, Mohammadali., & Yazdanparast, Atefeh. (2019). *Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (52). 1–11.
- Sandu, R. M., Abalaesei, M. (2015). *Social Media and the Potential of Weblogs in Marketing*. SEA: Practical Application of Science, 01 June 2015, Vol.III(8 (2/2015)), pp.305-310.

- Schaefer, W.M.(2012) *Return on influence -the revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing*. McGraw-Hill
- Sharma, B-K., Bhatt, V-K. (2018). *Impact of social media on consumer buying behavior - A descriptive study on tam model*. I-Manager's Journal on Management.
- Solomon, Michael R. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 6:e upplagan. Essex: Pearson education
- Stewart, Christopher. (2002). *In buzzmarketing, any trick is fair game*. Potentials. Vol. 35, Nr. 10.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. (4 uppl.). Studentlitteratur.
- Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. (femte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*. Journal of marketing,73(5), 90-102.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic. Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Vangelov, N. (2019) *Efficient communication through influencer marketing*. Styles of Communication. Vol 11(1) pp. 72-83
- Vetenskapsrådet (2002) *Forskningsetiska principer*
https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*. Journal of Interactive Marketing.
- Weisberg, J., Dov, T., & Limor, A. (2011). *Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust*. Internet Research, Vol. 21(1), pp. 82-96.

Bilaga 1-Intervjufrågor

Intervjuguide

1. Har du under dessa tre veckor konsumerat någon tjänst/produkt som reklamförts på Instagram?
(vid ja) Vad var det som påverkade dig till köp?
2. Upplever du att du blir påverkad av reklam på Instagram?
(vid ja) Hur då?
3. Följer du de företag eller influencers som gjorde att du blev påverkad av reklam?
4. Hur ser du på reklam på Instagram, stör du dig eller tycker du det är bra sätt för dig att hitta nya produkter/tjänster ?
5. Finns det ett kön som är mer representativ på instagram enligt dig eller är det jämlikt i reklamsammanhang?
6. Om du upplever dig påverkad av influencers, är de mest kvinnliga /manliga eller blir du lika påverkad av båda?
7. Litar du på influencers omdöme när de gör reklam?
(vid ja, varför?)
8. Vilket forum anser du påverkar dig mest när det kommer till reklam?
9. Har du någon gång använt rabattkoder som influenser marknadsfört?
(Vid ja) varför?
10. Vad för kategori intresserar dig mest på instagram? Exempelvis, mode, sport, träning, spel, skönhet, inredning osv

Bilaga 1-Frågeformulär

Anledningar

1. Genomfördes köpet genom reklam av företagets egna Instagram?
2. Genomfördes köpet av att en influencers gjorde ett samarbete med ett företag?
3. Vad det av reklam inlägg (ads)?
4. Genomfördes köpet av att någon använde/hade på sig produkten/tjänsten?
5. Köpet var ej kopplat till Instagram

Vecka 1	Genomfördes ett köp?	Anledningar (välj av exemplen ovanför eller egna tankar)
Måndag		
Tisdag		
Onsdag		
Torsdag		
Fredag		
Lördag		
Söndag		
Vecka 2	Genomfördes ett köp?	Anledningar (välj av exemplen ovanför eller egna tankar)
Måndag		
Tisdag		
Onsdag		
Torsdag		
Fredag		
Lördag		
Söndag		
Vecka 3	Genomfördes ett köp?	Anledningar (välj av exemplen ovanför eller egna tankar)
Måndag		
Tisdag		
Onsdag		
Torsdag		
Fredag		
Lördag		
Söndag		

Bilaga 3-Tematisk analys

Könsskillnader

Kvinnor är mest representativa
Påverkas av de kön som de ser sig själva som
Kvinnorna påverkas av reklam på Instagram
Vissa män påverkades av instagram
Killars köp har inte varit kopplat till instagram
Tjejer har både varit kopplat och inte kopplat.
Rabattkod: tjejer använder. Enbart en kille använde.
Kvinnor : Mode, skönhet, träning, livsstil, humor, mat, inredning
Killar: Sport, mode, träning, livsstil, padel, bilar

Sociala mediers påverkan

Alla påverkas mest av sociala medier. Instagram, facebook och tiktok
Tillit till influencers
Fåtalet följer företag som de blir påverkade av
Följer influencers som de blir påverkade av

Konsumentbeteende

Killars köp har inte varit kopplat till instagram
Tjejer har både varit kopplat och inte kopplat.
Rabattkod: tjejer använder, enbart en kille använde (åt sin tjej).
Kvinnor : Mode, skönhet, träning, livsstil, humor, mat, inredning
Killar: Sport, mode, träning, livsstil, padel, bilar