

EN SMART INFLUENCERSHAKE FÖR SMARTSHAKE

Influencers eller micro-influencers?

Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik,
EST, Mälardalens Högskola

Datum: 2018-10-25
Kurs: Marknadsföring 2
Ämne: Konsumentbeteende
Uppgift: GRU5
Högskolepoäng: 3 hp
Program: Internationella marknadsföringsprogrammet

Handledare: Björn Johansson
Examinator: Björn Johansson
Uppdragsgivare: Lennart Haglund

Definitionslista

Influencer

En influencer är en person som är en användare på digitala kanaler med en följarskara som inte enbart definieras som ”vänner”. Influencern arbetar för att påverka och engagera sina följare i sitt budskap (IAB Sweden, 2017). Budskapet kan vara att skapa en relation mellan en produkt och en konsument, men inte minst; skapa förtroende för ett företag (ibid).

Micro-influencer

Micro-influencers är användare på sociala medier, huvudsakligen på Instagram, som brukar definieras som influencers med mellan 1 000 och 10 000 följare (Smarter marketing, 2017). Micro-influencers är oftast nischade inom ett specifikt ämne; som träning, resor eller mode och detta brukar resultera i högt engagerade följare (ibid).

Influencer-marketing

Influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som innebär att företag förmedlar sin marknadsföring via en stark profil; en influencer (IAB Sweden, 2017).

Instagram

Instagram är en applikation som finns tillgänglig på mobila enheter som är menad för att kunna dela foton och videoklipp med sina vänner (Instagram, 2018). Applikationen tillåter även användarna att interagera med varandra genom att kunna gilla och kommentera andras bilder och videos (ibid). Idag använder mer än varannan svensk Instagram (Dagens analys, 2017).

Förtroende

Enligt svenska akademins ordlista (2015) är ordet ”förtroende” i enlighet med ”tillit; tillits•full information: ha förtroende för ngn; ut-byta förtroenden”. Förtroende ses som en förutsättning för en fungerande relation samt för ett utbyte. Förtroende kan påverka ryktet samt den upplevda expertisen ett företag eller person har (Evans et. al, 2012).

Lågengagemangsprodukter

Lågengagemangsprodukter är produkter som ofta har ett lägre pris där beslutsprocessen är nästintill obefintlig (Navigator, 2016).

Sammanfattning

Datum: 2018-10-25
Titel: En smart influencer-shake för Smartshake - *Micro-influencers eller influencers?*

Handledare: Björn Johansson

Nyckelord: *Influencer, micro-influencer, influencer-marketing, instagram, förtroende*

Frågeställning: Vilka variabler är förtroendeingivande i influencermarketing på Instagram?

- Skiljer sig dessa variabler mellan micro-influencers och influencers?
- Hur kan Smartshake nyttja detta i sin marknadsföring?

Syfte: Syftet med detta arbete är att bidra med ökad förståelse för hur konsumenter uppfattar förtroendet hos micro-influencers kontra influencers. Vidare ska detta arbete fungera som beslutsunderlag för Smartshake i deras val av strategi på sociala medier.

Metod: Studien bygger på teorier gällande two step-flow theory, multi step-flow theory, influencers, Instagram, strategier på sociala medier samt förtroende. För att skapa en djupgående analys har primärdata i form av en enkätundersökning utförts till vald urvalsgrupp i form av Instagramanvändare mellan 16–32 år.

Resultat & Slutsats: Undersökningen medförde ett resultat som visade en markant förtroende-ingivelse till influencers som visar ett intresse till produkten som marknadsförs, influencers som följaren kan relatera till samt influencers som har längre och kontinuerliga samarbeten. Dessa tre faktorer kan förmedlas genom både en micro-influencer och influencer vilket i sin resulterar i att Smartshake kan välja både micro-influencer och influencer så länge dess följare kan relatera till influencern och att influencern förmedlar ett stort intresse för varumärket och produkten. I Smartshakes fall bör de därmed fokusera på influencers och micro-influencers som har en träningslivsstil och ett träningsintresse då de faller sig naturligt till dess produkt.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1

1.1 Bakgrund 1

1.1.1 Tidigare forskning 2

1.2 Problemformulering 2

1.2.1 Problemprecisering 3

1.3 Avgränsning 3

1.4 Syfte 3

1.5 Frågeställning 3

2 Teoretisk referensram 4

2.1 Two step-flow theory 4

2.1.1 Multi step-flow theory 4

2.2 Instagram 5

2.3 Strategier på sociala medier 5

2.4 Influencers 6

2.5 Förtroende 7

3. Metod 8

3.1 Undersökningsmetod 8

3.1.1 Metodkritik 9

3.2 Enkätdesign 9

3.3 Operationalisering 10

3.3.1 Förtroende 12

3.4 Datainsamling 12

3.4.1 Pilotundersökning 13

3.4.2 Bortfall 13

3.5 Behandling av data 14

3.6 Analysplan 14

3.6.1 Two step flow-modellen 14

3.6.2 Förtroendemodellen 15

4 Resultat 16

4.1 Enkätfråga 5a & 5b 18

4.2 Enkätfråga 5c & 5d 18

4.3 Enkätfråga 5f 19

4.4 Enkätfråga 6a & 6b 20

4.5 Enkätfråga 7a, 7b & 5e 21

5 Analys 21

5.1 Two step-flow theory 22
5.2 Multi-step flow theory 22
5.3 Förtroendemodellen 23
5.3.1 Antal följare 23
5.3.2 Kontinuerliga och längre samarbeten 24
5.3.3 Relaterbarhet 24
5.3.4 Produkt och intresse 25
6 Slutsats 26
Referenslista 27
Bilagor 32
Bilaga 1 Enkät 32
Bilaga 2 Ålder 34
Bilaga 3 Kontrollfråga 35
Bilaga 4 Kontrollfråga 35
Bilaga 5 Kontrollfråga 36

Figurförteckning

Figur 1. Tvåstegsmodellen 4
Figur 2 Egen bearbeting av tvåstegsmodellen 15
Figur 3 Förtroendemodellen 15
Figur 2 Egen bearbeting av tvåstegsmodellen 22
Figur 3 Förtroendemodellen 23

Diagramförteckning

Diagram 1 Resultat fråga 5a, 5b 18
Diagram 2 Resultat fråga 5c, 5d 18
Diagram 3 Resultat fråga 5f 19
Diagram 4 Resultat fråga 6a, 6b 20
Diagram 5 Resultat fråga 7a, 7b 21
Diagram 6 Resultat fråga 5e 21

Tabellförteckning

Tabell 1 Operationaliseringstabell 12
Tabell 2 Kodningstabell 14
Tabell 3 Sammanställning av mätvärden, enkätfrågor 17
Tabell 4 Mätvärden fråga 5a, 5b 18
Tabell 5 Mätvärden fråga 5c, 5d 19
Tabell 6 Mätvärden fråga 5f 19
Tabell 7 Mätvärden fråga 6a, 6b 20
Tabell 8 Mätvärden fråga 5e, 7a, 7b 21

1 Inledning

Vad innebär begreppet micro-influencer? Och hur ska ett företag arbeta med detta nya begrepp kontra en influencer? I denna studie undersöks hur förtroende uppfattas av en konsument på Instagram genom influencers och micro-influencers och hur företag inom låg-engagemang-produkts-branschen kan nyttja detta.

1.1 Bakgrund

Idag delar många med sig av sin vardag på sociala medier (Statens medieråd, 2018). Instagram, som är en applikation som kan användas på mobila enheter menad för att dela foton och videor med andra användare (Instagram, 2018), används av över en miljard användare (Instagram-press, 2018). Applikationen tillåter även användare att gilla och kommentera andras delade innehåll (Instagram, 2018). I genomsnitt är 500 miljoner användare aktiva dagligen på applikationen (Instagram-press, 2018). På Instagram får en användare vanligtvis visningar från sina följare, men för att utöka sin räckvidd och kännedom finns *influencers* till som kan promota inlägg, produkter, eller varumärken (Business, 2018).

Influencer är ett yrke som kommer ifrån engelskans ”påverkare”. De yrkessamma inom denna kategori verkar som inspiratörer och opinionsledare som påverkar vad andra personer tycker och gör (Framtid, u.å). Målet är ofta att få andra att handla vissa varor och tjänster. Därigenom är influencers även säljare och marknadsförare (ibid). Detta kallas *influencer-marketing*. Influencer-marketing är en av de snabbast växande marknadsföringsstrategierna (Tuten & Solomon, 2013). Marknadsförare använder sig av influencers på digitala-, sociala kanaler för att nå en väletablerad och stor publik samt för att nyttja en influencers uppbyggda förtroende hos konsumenten (ibid).

Smartshake är ett företag som har en försäljning av shakers med ett portionsfack för att underlätta hantering av kosttillskott. Företaget startade sin influencer-marketing 2017 efter att dem såg stor genomslagskraft av denna strategi hos företagets systerbolag “Herobility”. Innan företaget valde att starta med influencer-marketing använde sig företaget av marknadsföringsstrategier som traditionell marknadsföring via annonser, fysisk försäljning och de hade endast en passiv närvaro på olika digitala plattformar.

Idag arbetar Smartshake med både micro-influencers och nationellt stora influencers då de tror på att konsumenter förlitar sig i större utsträckning till en individ än ett företag. Denna strategi uppkommer av att företaget har sett olika fördelar med att nyttja olika stora influencers. För att skapa en varumärkeskännedom är nationellt stora influencers att föredra då de når ut till en stor följarskara. Nackdelen med denna strategi är att individerna som följer dessa stora influencers ingår i olika målgrupper. Detta leder till att det blir svårt för företag att nå dess specifika målgrupp via influencers som har en stor skara, blandade följare. Nackdelen som stora influencers för med sig kan kompenseras av att använda mindre influencers, micro-influencers. Måns, Social Media Coordinator på Smartshake, berättar att de ser ett större

förtroende till micro-influencers från en konsuments synvinkel. Anledning till detta är att micro-influencers inte blir erbjudna lika många samarbeten som influencers blir, vilket ökar engagemanget från micro-influencern till företaget som hen samverkar med. Följden av detta blir att följaren till micro-influencern kan uppleva en större koppling mellan företaget och micro-influencern. Denna upplevelse kan stärkas när konsumenten även ställer frågor till influencern angående produkten som marknadsförs. Detta fenomen har Smartshake uppmärksammat och därmed valt att informera deras influencers om produkterna. Anledningen till detta är för att influencern enkelt ska kunna besvara frågor för att öka dess förtroende till det egna varumärket samt att influencern därmed fungerar som en kundservice-funktion i fördel till Smartshake. Det är även lättare att skapa en gemenskap med mindre influencers enligt Smartshake. (Personlig kommunikation, 12 oktober 2018)

1.1.1 Tidigare forskning

”Det finns bara en sak som är värre än att inte finnas på sociala medier, och det är att vara inaktiv på sociala medier” skriver Irja Howie från EnVeritas Group i rapporten ”The Role Of Social In Content Marketing”. Rapporten beskriver vikten av att lägga upp en strategi för företag som vill synas på sociala medier, snarare än enbart ha en närvaro. (Owen Glad, u.å.).

En studie utförd på 800 000 Instagram-användare av influencer marketing-företaget Markerly visade att följarskaran hos influencers är av betydande roll. Företaget fann att ju fler följare en influencer har desto lägre engagemang visas, i form av ”likes” och kommentarer, från dess följare. Slutsatsen drogs att influencers med 10,000 – 100,000 följare bidrar med bäst kombination av engagemang och räckvidd. (Markerly, u.å.).

Dessa två arbeten pekar på att en tydlig strategi bör sättas upp för ett företags sociala medier-användning samt beskriver hur influencers skiljer sig i engagemang från sina följare. Detta arbete kompletterar dessa studier med hur förtroende skiljer sig mellan två olika typer av influencers.

1.2 Problemformulering

Idag är sociala medier en förutsättning för en lyckad marknadsföring för många företag. Begreppet influencers har kommit att bli ett välkänt begrepp och har tagit över stor del av det som kallas gammelmedias del av företagens marknadsföring. Trots detta är det fortfarande inte självklart för alla företag *hur*, *vart* och *när* de ska använda de olika verktygen. I en konkurrenskraftig marknad understryks vikten av att veta detta än mer. I förlängningen har ännu ett fenomen uppmärksammats, begreppet micro-influencers. Hur ska företagen nu få klarhet i vad som gynnar dem mest? I kombination med banner blindness är sociala medier nu en djungel att navigera sig inom samt analysera. Vilka är viktiga faktorer för att företagen ska kunna använda sig av dessa för att nå ut till sin målgrupp? Det som tidigare var huvudfokus, *att synas där kunden finns*, är idag en självklarhet och har idag lett vidare till *att synas på rätt sätt*.

Smartshake startade sin influencer-marketing för endast ett år sedan. Företaget ser även en ständig förändring i vad som fungerar bäst för att nå konsumenter. Genom dessa två konstateranden kan problematiken för Smartshake definieras till en utmaning av att välja en strategi i arbetet med influencer-marketing. Genom denna studie kan Smartshake få en tydlig bild av hur den generella Instagram-användaren reagerar på influencer-marketing.

1.2.1 Problemprecisering

Denna studie undersöker problemet som kan uppstå kring valet av vilken typ av influencer ett företag bör nyttja; micro-influencers eller influencers på Instagram. Detta genom att analysera vilken som genererar störst förtroende hos konsumenter.

1.3 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till interaktionen mellan konsument - influencer och/eller micro-influencer till fördel för ett företag inom branschen för låg-engagemang-produkter på Instagram inom den svenska marknaden. Studien undersöker konsumenter som befinner sig åldersmässigt mellan 16 till 32 år.

I studien definieras “micro-influencers” som Instagram-användare som förmedlar ett reklambudskap med 1000 till 10 000 följare. De med 100 000 följare eller fler definieras i studien som “Influencers”.

I undersökningen gjordes avgränsningen till lågengagemangsprodukter. Dessa produkter definieras som produkter med lågt pris som inte kräver något större beslutsfattande. Detta i syfte att företaget Smartshake sedan ska kunna applicera denna studien som ett komplement till sin marknadsföringsstrategi.

Studien är ämnad för att visa förtroendet ett företag kan förmedla via en micro-influencer eller influencer, därmed kommer enbart förtroende och dess tillhörande variabler att undersökas.

1.4 Syfte

Syftet med detta arbete är att bidra med ökad förståelse för hur konsumenter uppfattar förtroendet till influencers, och vidare hur detta kan uppnås genom micro-influencers kontra influencers. Fortsättningsvis ska detta arbete fungera som beslutsunderlag för Smartshake i deras val av strategi på sociala medier.

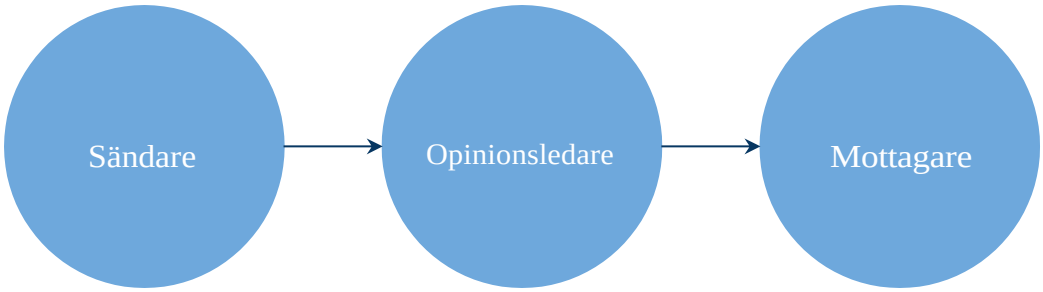
1.5 Frågeställning

- Vilka variabler är förtroendeingivande i influencermarketing på Instagram?
    - Skiljer sig dessa variabler mellan micro-influencers och influencers?
    - Hur kan Smartshake nyttja detta i sin marknadsföring?

2 Teoretisk referensram

2.1 Two step-flow theory

En metod som ofta används för att kommunicera med, eller informera konsumenter om en produkt eller tjänst är ett extra led mellan sändaren och mottagaren. Det kan vara en person som besitter expertis inom området eller i annan mening inger förtroende och kunskap inom det specifika ämnet. En sådan person förmedlar information och rekommendationer till konsumenten och kallas för opinionsledare (Evans et.al, 2012). Den här metoden kallas för tvåstegsmodellen och byggdes samman av ett flertal idéer som kommit ur en forskning som Lazarsfeld genomförde kring det amerikanska presidentvalet 1940 (University of Twente, 2017). Dessa idéer utvecklades sedan av Paul själv, tillsammans med Elihu Katz till den ovan nämnda modellen, tvåstegs-hypotesen.



Figur 1. Tvåstegsmodellen

Det som dessa två sociologer kom fram till, och som modellen idag för vidare, är att en opinionsledare mer effektivt än massmedia kan förmedla information på ett övertygande och trovärdigt sätt. Dessa opinionsledare anses av en viss grupp besitta speciella kunskaper som gör att gruppen förlitar sig på denne. Opinionsledaren befinner sig därmed i en position där denne har möjlighet att leda individerna i gruppen till en viss uppfattning. De personer som innehar kunskapen från yrke eller utbildning kallas snarare för opinionsbildare. Dessa personer arbetar aktivt med att forma individens åsikter gällande en specifik produkt eller tjänst. Ett exempel på detta är reklambyråer eller journalister. Skillnaden på dessa två typer av personer är dels var kunskapen grundar sig, samt att opinionsbildaren är lättare att identifiera medan opinionsledaren kan vara mer effektiv. De ska i huvudsak förmedla positiv information. Dock är risken för negativ påverkan större när det kommer till opinionsbildaren då denne bearbetar informationen mer djupgående än vad opinionsledaren gör, givet av det skäl att det oftast är deras huvudsakliga sysselsättning. (Evans et.al, 2012)

2.1.1 Multi step-flow theory

Utifrån tvåstegsmodellen har ytterligare en studie utarbetats. Mer specifikt har Uzunoglu & Misci Kip (2014) identifierat bloggare/influencers som digitala opinionsledare. De applicerade tvåstegsmodellen på den digitala världen vilket resulterade i en undersökning kring bloggares roll i varumärkeskommunikation. För att sedan, utifrån resultaten, ta fram den egna modellen som avsåg att beskriva bloggarens påverkan utifrån tvåstegsmodellens

perspektiv. Deras egen modell kom att benämnas *multi step-flow theory*, med motivationen att varje mottagare är en potentiell sändare i sociala medier.

Det studien bland annat visade var att företagen upplevde att bloggare, till skillnad från mer konventionella journalister, är mer självständiga i den bemärkelsen att budskapen kan spridas mer fritt och i linje med hur företaget vill ha det. Journalister tenderar ofta till att vinkla, editera och filtrera informationen på ett annat sätt. Däremot ser företagen risker i att informationen kan tolkas negativ när det blir uppenbart för läsaren att bloggaren fått betalt för att uttrycka sig positivt och därmed ger samarbetet inte den positiva effekt företaget eftersträvat. (Uzunoglu & Misci Kip, 2014)

Uzunoglu och Misci Kip (2014) menar slutligen att bloggare är effektiva när det kommer till att nå ut till målgruppen men att det fortfarande är outforskat hur pass *väl* bloggaren faktiskt når målgruppen. Hur stort engagemang bloggaren bidrar med.

2.2 Instagram

Några av anledningarna till att använda Instagram är att hålla sig uppdaterad, bläddra bland bilder som är relaterade till användarens intressen och att kommunicera med andra konton med liknande intressen (Virtanen & Sjöström, 2017). Instagram används av privatpersoner, men har också bildats till en populär marknadsföringsplats för företag (Virtanen & Sjöström, 2017). Företag ansluter sig till Instagram på grund av det nuvarande men också växande antalet användare samt på grund av plattformens egenskaper och trenden av att marknadsföra visuellt innehåll via sociala medier (ibid). Enligt Neher (2013) kan bilder och annat visuellt innehåll vara effektivt i byggandet av igenkänning, öka besöksstatistiken, delningar av andra användare samt genereras ett intresse via ett visuellt utbud (Virtanen & Sjöström, 2017). Med marknadsföring i fokus visar Instagram på en högre nivå av interaktioner, samarbeten och engagemang än andra plattformar (Virtanen & Sjöström, 2017). Enligt Stelzner (2016) verkar företag tagit detta till sitt förfogande då Instagram ökar som en marknadsföringskanal (Virtanen & Sjöström, 2017). Phua et al. (2017) fann även från undersökningar att Instagram är den mest använda plattformen i syfte att följa varumärken (ibid).

2.3 Strategier på sociala medier

Innan sociala medier-fenomenet uppstod hade företag mer kontroll över dess varumärkesbudskap (Virtanen & Sjöström, 2017). En annan nackdel med att marknadsföra på sociala medier är att företag många gånger blir konfronterade av användare på plattformar av den anledningen att användaren i fråga upplever att företaget inte är välkommen på plattformen. Anledningen till detta kan vara att användaren anser att materialet som publicerats av företag är tillgjort, påträngande och obefogat (Virtanen & Sjöström, 2017). En missnöjd kund har möjligheten att berätta om en negativ upplevelse för miljoner andra användare, samtidigt som den positiva aspekten är att en nöjd kund har samma möjlighet att dela en positiv upplevelse och skapa en positiv word-of-mouth-effekt (Virtanen & Sjöström, 2017).

Kommunikation via word-of-mouth är en stor del av interaktionen mellan konsumenter på sociala medie-kanaler (Brown, Broderick & Lee, 2007). Enligt Kimmel och Kitchen (2014) har positiv word-of-mouth mer effekt än negativ sådan (ibid). En annan positiv aspekt med att marknadsföra på sociala medier är att skapa relationer med kunder, anställda, samhället och andra intressenter (Reto et. al. 2017). Utöver detta kan företag nyttja sociala medier som en kommunikationskanal där de kan driva information till kunder (ibid). I en studie utförd av Reto, Rauschnabel & Hinsch (2017) betonade de deltagande informanterna att företag bör integrera marknadsföring på ett sätt som är i enlighet med deras övergripande strategier. En annan undersökning utförd av Hubspot (2014) visade att 92% av marknadsförare 2014 påpekade att marknadsföring på sociala medier är en viktig del av deras verksamhet. 80% besvarade dessutom att deras arbete medförde ökad trafik på dess hemsida (Husain et. al, 2016).

Enligt Morgan & Hunt (1994) är det fördelaktigt för företag att ha längre samarbeten med sina samarbetspartners för att skapa en relation mellan dessa och företaget. Enligt Social Media Examiner deltar 97% av alla marknadsförare på något socialt media, men 85% av de svarande visste inte hur det skulle nyttja plattformarna på bästa sätt (Husain et. al, 2016).

2.4 Influencers

Influencers är profiler på sociala medier som har stor makt och har förändrat sättet företag marknadsför sig på. Dessa har en stor skara följare på sociala medier samt ett stort inflytande. De kan exempelvis påverka konsumenters attityd till en viss produkt (Wei et. al, 2012). Varför influencers har visats vara en framgångsrik strategi på sociala medier är just för att de verkar på plattformar där konsumenterna både söker efter information och kommunicerar. Influencers kan fungera som en pålitlig direktlänk mellan företagen och konsumenterna (Bell, 2012). Dessa profiler kan vara nyckeln till tillväxt hos företag (Chattarjee, 2011).

Influencers kan marknadsföra produkter eller tjänster genom samarbeten med olika företag. Det kan marknadsföra detta på olika sociala medier, bland annat instagram. De lägger då upp en bild eller video på deras egen sida och visar upp samt berättar om produkten. I Sverige måste marknadsföraren enligt lag tydligt visa att det är ett betalt samarbete när det är det. Det kan göras genom att skriva att det är en annons eller samarbete (Konsumentverket, 2018).

Influencers kan ses som opinionsledare. Om en influencer har ett intresse eller ett engagemang för produkten den marknadsför kan den skapa mer relevant information om denna produkt. Om det är en produkt som de själva har ett intresse för är det sannolikt att de utvecklar en expertis kring produkten. Samma gäller om det är en produkt de använder under en längre tid. Om detta sker kommer influencern kunna påverka konsumenterna i större utsträckning än om de inte hade någon relation till produkten (Sarathy & Patro, 2013).

Kritik som riktar sig mot användandet av influencers i marknadsföring handlar om att det är svårt att mäta effekterna samt return on invest från denna typ av marknadsföring (Bell, 2012).

Förespråkare av användandet av influencers menar dock att det finns stora möjligheter att mäta effekterna av influencers med hjälp av dagens teknologi. Ett ytterligare argument som lyfts fram är att det alltid varit svårt att mäta effekterna av marknadsföring, oavsett form. Hur mäts effekten av ett pressmeddelande eller en annons? (Bell, 2012)

2.5 Förtroende

Förtroende är enligt Papadoulou et. al (2003) att betrakta som något som bygger på en uppfattning om att en person går att lita på. Detta baseras på personens expertis, pålitlighet och avsikter (Ibid). Vidare beskrivs förtroende som en persons benägenhet att vara sårbar då den väljer att lita på en annan persons handlingar utan att bevaka eller påverka dessa handlingar (Sun et. al, 2018).

Forskare har identifierat olika former av förtroende, bland annat emotionellt förtroende, relationsbaserat förtroende och kognitivt förtroende. Emotionellt förtroende bygger på tillit och trygghet som en person känner inför en annan person. Relationsbaserat förtroende är förtroende som har byggts upp över tid och baseras på upprepade interaktioner mellan personer. Om tidigare interaktioner har visat sig pålitliga kan detta i sin tur ge upphov till ett större förtroende. Kognitivt förtroende bygger på ett rationellt och logiskt tänkande, ett så kallat "sunt förnuft" (Sherchan et. al, 2013).

Förtroende har visats vara en förutsättning för framgång på sociala medier (Sherchan et. al, 2013). I försäljning och kommunikation online är förtroende viktigt då de minskar konsumentens känsla av risktagande samt motiverar konsumenter att agera på sätt som är gynnande för företaget. Exempel på detta kan vara att dels handla mer men även rekommendera företaget eller produkten till sina vänner och sprida positiv *word of mouth.* Detta kan i sin tur leda till högre försäljning, större vinster och lojala kunder (Porter et. al, 2012).

I förlängningen är förtroende också en viktig del för influencers. Ju större förtroende följarna har för influencers, desto större inflytande kan dessa ha. Detta då förtroendet gör att influencern uppfattas som mer trovärdig och därför tar följarna till sig budskapet i större utsträckning (Martensen et. al, 2018).

Även då influencern och följaren egentligen inte känner varandra personligen kan de ändå upplevas ha en personlig kontakt. Detta anser Martensen et, al (2018) fås genom förtroende. Förtroendet i sin tur uppkommer när följaren upplever informationen som förmedlas som trovärdig, ärlig och genuin och därmed inte partisk. Dessutom kan relaterbarhet mellan influencer och följare leda till större förtroende. Det innebär att ju mer följaren känner igen sig i influencers, desto mer litar följaren på influencern (Ibid).

3. Metod

3.1 Undersökningsmetod

Vid val av undersökningsfråga är det av vikt att undersöka ett problem som är av intresse och erfarenhet för skribenterna (Bryman & Bell, 2015). För att få stöd i formulering av frågeställningen undersöks tidigare forskning kring ämnet och teoretiska kopplingar till ämnet (ibid). I denna process finner skribenterna avsaknaden av en undersökning kring förtroende till influencers jämförelsevis till micro-influencers på Instagram, vilket anses vara väsentligt att undersöka.

Den teoretiska referensramen som analyseras tillsammans med empirin är från vetenskapliga artiklar från Mälardalens högskolas databas. Artiklarna som används är alla peer rewied för att säkerhetsställa att teorierna är pålitliga. Sökningarna gjordes med sökord som är direkt kopplade till nyckelorden och avgränsningen för att undersökningen skulle genomsyras av relevanta och tydliga teoretiska kopplingar. Orden som användes under sökningen av vetenskapliga artiklar var:

- "Instagram"
- "Social mediamarketing"
- "Influencer marketing"
- "Influencer"
- "Social media influencers"
- "Trust Social media"
- "Social mediamarketing trust"
- "Trust social mediamarketing"
- "Customer and trust social media"
- "Attitude social mediamarketing"
- "Commitment-trust theory marketing"

Utöver de vetenskapliga artiklarna under den teoretiska referensramen används även tidigare utformade modeller och studier som ses som relevanta till ämnet. *Two step-flow theory* är ett exempel som skribenterna fann i kurslitteraturen tillhörande kursen Konsumentbeteende; "Konsumentbeteende" av Evans, M. Jamal, A. Foxall, G. år 2012. *Multi step-flow theory* är en utvecklad studie på den tidigare nämnda teorin vilken skribenterna fann under Mälardalens Högskolas databas. Dessa studier är viktiga för denna undersökning då de beskriver förtroende och kunskap från en opinionsledare, som sedan har utvecklats till digitala opinionsledare vilket influencers är.

För att skapa en djupgående undersökning nyttjas enkäter i form av postenkät som enligt Bryman & Bell (2015) är en fördel vid en kvantitativ undersökning som denna. Postenkät innebär en snabb samt hög svarsfrekvens där respondenten själv bestämmer när hen vill utföra enkäten (Johansson, 2018).

3.1.1 Metodkritik

Då arbetet undersöker ett nytt begrepp "micro-influencers" upplevdes det svårt att finna vetenskapliga artiklar som var direkt kopplade till ämnet. Detta kan komma att ge en bristfällig syn på arbetet. Därav är definitions-listan, tidigare forskning samt enkätundersökningens resultat av stor vikt för studien för att förmedla en tydlig bild av vad begreppet "micro-influencers" innebär och hur det utspelar sig i praktiken.

Enkäten var utformad som en postenkät, vilket som nämnt tidigare har tydliga fördelar, men även nackdelar. Enligt Bryman & Bell (2015) är de negativa aspekterna med en postenkät-metod bland annat att undersökarna inte kan hjälpa till med tolkning av frågor, avsaknad av följdfrågor och det kan resultera i stora bortfall.

Till postenkäten valdes ett snöbollsurval. Snöbollsurval innebär att skribenterna valde att få kontakt med ett mindre antal människor som ansågs vara relevanta för urvalsgruppen (åldrarna 16 till 32) (Bryman & Bell, 2015). Skribenterna valde denna teknik för att nå ut till så många som möjligt som ingick i urvalsgruppen. Snöbollsurvalet skedde genom att enkäten förmedlades vidare genom facebookanvändare som befann sig i olika delar av Sverige. Detta för att få ett brett perspektiv och mer generellt svar och därmed en mer rättvis slutsats. Bryman & Bell (2015) menar på att nackdelen med ett snöbollsurval är att urvalet ska representera populationen under kategorin (i detta fall åldersgruppen 16–32 år), vilket är osannolikt att det gör.

I den utskickade enkäten fanns det sex svarsalternativ till de tre teori-kopplade frågorna vilka var:

- "Instämmer helt"
- "Instämmer till stor del"
- "Instämmer delvis"
- "Instämmer lite"
- "Instämmer inte alls"
- "Vet inte".

Svarsalternativen var inte numrerade i enkäten, de bestod enbart av text. Detta kan skapa problematik och missförstånd i resultatet där kodning gjorts för att kunna bestämma medelvärde för samtliga svar.

3.2 Enkätdesign

Valet att genomföra en enkätundersökning, och vidare att slutna frågor ställdes, gjordes för att det genererar en hög svarsfrekvens. Dessutom ger det möjlighet till generalisering samt ökar jämförbarheten och öppnar upp för enklare bearbetning av svaren (Bryman & Bell, 2015). Enkäten innehöll en inledande del av kunskapsfrågor för att vidare fortsätta med teorifrågor i form av påståenden. Svarsalternativen valdes att ställas i en likertskala samt horisontellt. Det är viktigt att i designen vara enhetlig med hur svarsalternativen ställs, horisontellt/vertikalt, för att undvika att respondenten "vänjer sig" och råkar kryssa i fel svar

då denne antar att alla svaren är placerade på samma sätt i alla frågor (Bryman & Bell, 2015). Det lades även stor vikt vid att ha få en bra balans på svarsalternativen, vilket i Bryman & Bells (2015) mening innebär att alternativen ej bör gå i en positiv och därmed ledande riktning. Det är även viktigt att inte utforma frågorna i ett negativt eller positivt ordalag, främst att undvika negationer vilket kan leda respondenten negativt i sitt svar (ibid). Trots att viktiga begrepp och dess definition benämndes i enkätens inledning så valdes det att återupprepas senare i enkäten då en enkät ej bör bygga på för stor tillit till respondentens minne (ibid).

Verktyget som användes var "Google formulär", vilket är ett av Googles verktyg för att utforma diverse frågeformulär. Verktyget har valmöjligheter gällande layout och skalor vilket ansågs vara viktigt för att skapa en tilltalande och lätt besvarad enkät. Litteraturen menar att just layout är en viktig variabel för att minska bortfallet av respondenter, då en *tunn* och *kort* enkät är mer tilltalande och därmed ökar svarsfrekvensen (Bryman & Bell, 2015).

3.3 Operationalisering

Operationaliseringen beskriver hur enkäten utformats för att mäta det begrepp som undersökningen syftar till (Bryman & Bell, 2015). Det centrala begreppet i studien, som också enkäten syftar till att undersöka, är förtroende och därför utformades påståenden utefter det. Då syftet med enkäten var att undersöka vad som påverkar förtroendet för olika influencers identifierade skribenterna skillnader mellan olika influencers. Exempel på sådant är följarantal, ersättning influencers får vid samarbeten samt vilken typ av samarbeten dem gör. Därefter utformades frågor som grundade sig i dessa skillnader. Detta för att kunna mäta vad som påverkar konsumentens förtroende. Valet av variabler som undersöktes i enkäten gjordes utefter teori-insamlingen.

I enkäten fanns även frågor som behandlar demografi- samt kontrollfrågor vilka är direkt mätbara. Dessa frågor handlade om respondentens ålder och deras Instagram-användning. Detta var frågor som ställdes för att försäkra att respondenten var i rätt åldersgrupp samt var tillräckligt insatta för att kunna ta ställning till påståendena. Påståendena som togs fram grundar sig i de teorier som tagits fram i arbetet. Se sammanställningen av frågorna i operationaliseringsmodellen (Tabell 1).

Som inledande fråga i enkäten ställdes en fråga rörande respondentens ålder, detta för att säkerställa att alla som svarande faktiskt föll inom urvalsgruppen. Skribenterna har medvetet valt bort frågan om kön då det ansågs var en icke relevant faktor då undersökningen i slutändan ska kopplas till Smartshake som har en könsneutral produkt. Sedan följde frågor som: använder du Instagram? Följer du användare med 1 000–10 000 följare? Samt, följer du användare med 100 000 följare? Dessa frågor har ingen teoretisk koppling, utan ställdes för att få en bild av respondenten samt för att försäkra att respondenten har grundläggande förståelse för ämnet.

Valet gjordes att inte använda begreppet micro-influencers i enkäten då detta är ett relativt nytt begrepp som kan definieras olika av olika personer. Istället valdes det att formulera frågan efter antal följare (1,000 - 10,000). Enkäten hade även en inledande text där begreppen influencers och lågengagemangsprodukter definieras. Detta för att minimera risken att respondenterna utgår ifrån olika uppfattningar av begreppen och därmed frågan. Detta är en viktig del av enkät-utformningen då det inte är någon idé att ställa frågor till en respondent som inte är bekant med ämnet (Bryman & Bell, 2015).

Nummer	Fråga	Mätskala	Teori	Motivering	Referens
1	Ålder?	Intervallskala: Ålder	Kontrollfråga, demografi	Vi valde att fråga om ålder för att säkerställa att önskad målgrupp besvarade enkäten	-
2	Använder du instagram?	Ordinalskala: Ja/Nej	Kunskapsfråga	Användning av instagram var en förutsättning för att kunna ta ställning i kommande påståenden	-
3	På din instagram, följer du en eller flera användare med mer än 100.000 följare?	Ordinalskala: Ja/Nej/Vet inte	Kontrollfråga för kunskap	Detta var en förutsättning för att kunna ta ställning i kommande påståenden	-
4	På din instagram, följer du en eller flera användare med mer än 1.000-10.000 följare?	Ordinalskala: Ja/Nej/Vet inte	Kontrollfråga för kunskap	Detta var en förutsättning för att kunna ta ställning i kommande påståenden	-
5a	Jag har stort förtroende för en influencer som gör flera olika samarbeten	Likertskala	Förtroende, strategi i sociala medier	Litteraturen menar att detta kan påverka relationen och stärka förtroendet för företaget	Morgan & Hunt (1994)
5b	Jag har stort förtroende för en influencer som gör längre kontinuerliga samarbeten	Likertskala	Förtroende, strategi i sociala medier	Litteraturen menar att detta kan påverka relationen och stärka förtroendet för företaget	Morgan & Hunt (1994)
5c	Jag har stort förtroende för en influencer som har fler än 100.000 följare	Likertskala	Förtroende	För att kunna se ifall hur influencers storlek påverkar förtroendet	Markerly, u.å.
5d	Jag har stort förtroende för en influencer som har mellan 1.000-10.000 följare	Likertskala	Förtroende	För att kunna se ifall hur influencers storlek påverkar förtroendet	Markerly, u.å.

5e	Jag har stort förtroende för en influencer som jag kan relatera till	Likertskala	Förtroende	För att undersöka om relaterbarhet och förtroende är sammankopplade som litteraturen menar	Martensen et. al, 2018
5f	Jag har stort förtroende för en influencer vars intresse upplevs gå i linje med produkten som marknadsförs	Likertskala	Influencers/Förtroende	Litteraturen visar på att en person som har ett intresse för en produkt kan utveckla expertis kring den, vilket leder till förtroende.	Sarathy och Patro (2013) Papadoulou et. al (2003)
6a	Jag har stort förtroende för en influencer som får ersättning i form av gratisprodukter	Likertskala	Multi step-flow theory	Litteraturen säger att förtroendet kan påverkas negativt pga. ekonomisk ersättning	Uzunoglu och Misci Kip (2014)
6b	Jag har stort förtroende för en influencer som får ersättning i form av pengar	Likertskala	Multi step-flow theory	Litteraturen säger att förtroendet kan påverkas negativt pga. ekonomisk ersättning	Uzunoglu och Misci Kip (2014)
7a	Jag kan i högre grad relatera till influencers med färre följare (mellan 1.000-10.000 följare)	Likertskala	Förtroende	För att undersöka ifall influencerns storlek påverkar relaterbarheten	Martensen et. al, 2018
7b	Jag kan i högre grad relatera till influencers med fler följare (mer än 100.000 följare)	Likertskala	Förtroende	För att undersöka ifall influencerns storlek påverkar relaterbarheten	Martensen et. al, 2018

Tabell 1 Operationaliseringstabell

3.3.1 Förtroende

Undersökningen syftar till att undersöka förtroendet konsumenterna har till olika typer av influencers. Begreppet förtroende är alltså det som undersökningen kommer att mäta. Utifrån detta begrepp har påståenden tagits fram. Skribenterna identifierade olika slags influencers utefter storlek (följarantal) och olika typer av samarbeten (kontinuerliga, många olika, betalda, sponsrade osv).

Respondenterna fick ta ställning till olika påståenden som: ”jag har stort förtroende för influencers som gör många olika samarbeten”. Alternativen som gavs var: ”instämmer helt, instämmer ganska mycket, instämmer delvis, instämmer lite, instämmer inte alls samt vet inte”. Respondenterna skulle kryssa i det alternativ som passade dem bäst. Detta för att ge oss en förståelse över vad som påverkar konsumenternas förtroende till influencers.

3.4 Datainsamling

Den utformade enkäten skickades ut via den sociala medieplattformen Facebook. Anledningen till att Facebook valdes som den främsta spridningspunkten var då större delen av vår urvalsgrupp också är den mest aktiva åldersgruppen på Facebook (Svenskarna och Internet, 2017).

Dels delade alla skribenterna enkäten på deras status, vilket även ledde till att vänner och bekanta delade enkäten vidare. Skribenterna bad även bekanta i olika åldrar att dela enkäten för att nå de önskade åldersspannet. Enkäten delades även i tre Facebook gruppen som

skribenterna är medlemmar i. Dessa var dels en studentgrupp på Mälardalens högskola samt i två grupper för fotbollslag. Vid delning av enkäten skrev skribenterna även ett litet meddelande om enkäten, varför den utförs samt påpekades om att enkäten endast tar någon minut att genomföra. Detta menar Bryman & Bell (2015) är fördelaktigt då inte respondenter ska avskräckas från att besvara den för att de upplevs tidskrävande.

Åldersspannet valt för datainsamlingen är grundat på att dessa bedöms tillhöra Smartshakes målgrupp samt att dem är aktiva på sociala medier, mer specifikt instagram. Influencers är ett fenomen som vuxit snabbt de senaste åren och därmed anses åldersspannet lämpligt för att undersöka attityden kring dessa. I enkäten ombads respondenterna uppge sin ålder då skribenterna ville säkerställa att de nått personer inom hela åldersspannet.

Enkäten skickades ut den 16 oktober 2018 kl. 13:17 och togs ner 17 oktober 2018 kl. 08:10. Detta då spridningen var effektiv och vårt mål på 200 +-10 svar var nådd vid den tidpunkten. Skribenterna ansåg att det var ett rimligt antal för att kunna genomföra analysen och göra en mindre generalisering.

3.4.1 Pilotundersökning

En pilotundersökning ska genomföras om möjligt, dels för att kontrollera att frågorna är formulerade på ett bra sätt samt att enkäten som helhet fungerar (Bryman & Bell, 2015). Bryman & Bell (2015) trycker särskilt på vikten av en pilotstudie vid enkätundersökning då de i dessa fall inte finns någon intervjuare närvarande för att besvara eventuella otydligheter.

I förebyggande syfte genomfördes därför en pilotundersökning på fem testpersoner som senare inte fick delta den slutgiltiga enkäten. Detta gjordes då Bryman & Bell (2015) beskriver hur de kan påverka respondenternas senare svar om de fått delta i den tidigare pilotundersökningen. Pilotundersökningen ledde till att skribenterna lade till definition av begreppet influencer i enkäten samt lade till frågan om respondenten följer både micro-influencers samt influencers. Detta då dessa annars inte ansågs ingå i urvalet då respondenten måste kunna besvara frågor kring båda.

3.4.2 Bortfall

I enkätundersökningen besvarades tre kontrollfrågor (*“Använder du Instagram?”*, *“På din instagram, följer du en eller flera användare med mer än 100,000 följare?”* samt *“På din instagram, följer du en eller flera användare med 1,000–10,000 följare?”*). Den första frågan kunde besvaras med *“Ja”* eller *“Nej (är ditt svar nej ingår du tyvärr inte i vår urvalsgrupp, tack för visat intresse!)”*. För de två sistnämnda frågorna fanns ytterligare ett svarsalternativ “*Vet inte*”. De svar från respondenterna som inte var “*Ja”* under dessa frågor ansågs överflödiga och som en bidragande faktor till ett missvisande resultat då dessa respondenter inte har erfarenhet eller kunskap av ämnet. Dessa svar plockades därmed bort från undersökningen för att skapa ett mer rättvist och sanningsenligt resultat. Totalt blev det 25 stycken bortfall av totalt 203 svar vilket skribenterna anser vara en liten siffra i jämförelse med totalsiffran.

3.5 Behandling av data

Utifrån enkäten som gav 203 svar var det, som nämnt, tvunget att avlägsna svar som inte bidrar till ett rättvist resultat samt slutsats. Dessa svar analyseras därefter inte.
De återstående 178 svaren på vardera frågan presenteras i olika diagram för att skapa en tydlig översikt samt för ett utförande av analysavsnittet. Valet av diagram gjordes då detta är en vanlig och fördelaktig metod för redovisningen av en kvantitativ data, då de underlättar tolkningen och förståelsen av datan (Bryman & Bell, 2015). Diagrammen är skapade utifrån operationaliseringen (se tabell 1) som utfördes innan insamlandet av primärdata. För att kunna analysera sambanden mellan de olika enkätfrågorna gjordes en omkodning från svarsalternativen till siffror.

Svarsalternativ	Kodning
Instämmer helt	5 poäng
Instämmer till stor d	4 poäng
Instämmer delvis	3 poäng
Instämmer lite	2 poäng
Instämmet inte alls	1 poäng
Vet inte	0 poäng

Tabell 2 Kodningstabell

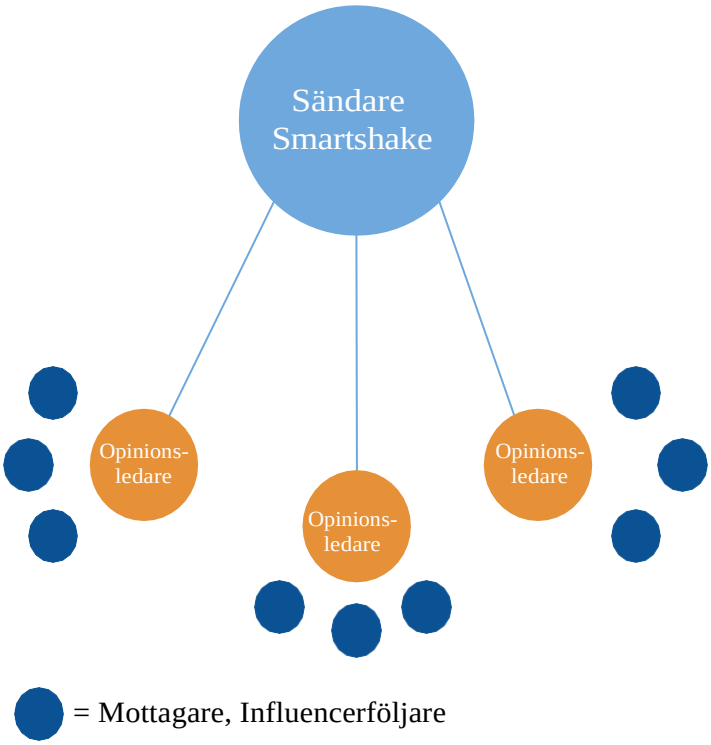
Medelvärdet på dessa variabler är tre ((5+4+3+2+1) /5=3) vilket ses som en måttstock där alla påståenden som genererar ett svars-värde på över tre ses som högt förtroende.

3.6 Analysplan

En analys genomförs av de teorier som presenteras i den teoretiska referensramen tillsammans med primärdata av respondenternas enkätsvar i resultatavsnittet.

3.6.1 Two step flow-modellen

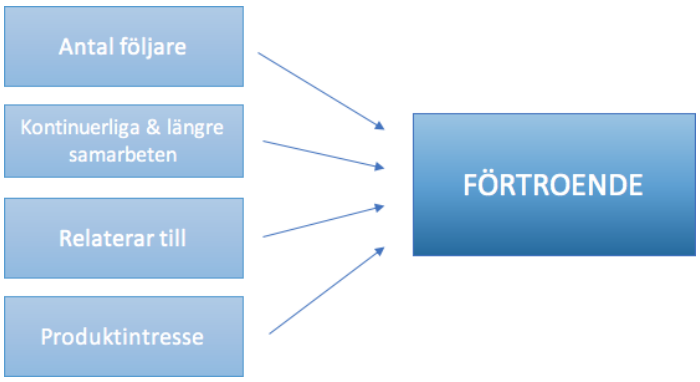
Two step flow-modellen består av tre komponenter - *Sändare, Opinionsledare* samt *Mottagare* (se figur 1). För att tillämpa denna teori på denna studie har modellen kompletterats med de komponenter som är relevanta för undersökningen (se figur 2). I denna undersökning är *sändaren* företaget Smartshake som vill nå ut med sitt budskap till sina kunder. För att nå dit nyttjar företaget *opinionsledare* som i detta fall är influencers (micro-influencers och influencers). Därigenom nås sista ledet i modellen; mottagarna. *Mottagarna* är Smartshakes kunder och/eller konsumenter som är potentiella Smartshake-kunder. Dessa är följare till influencers och micro-influencers.



Figur 2 Egen bearbetning av tvåstegsmodellen

3.6.2 Förtroendemodellen

Utifrån operationaliseringen (se tabell 1) till enkäten valdes fyra huvudvariabler, vilka kan på olika sätt kan leda till ett ökat förtroende. Därigenom har en egenkomponerad modell skapats för att kunna granska och därefter analysera huruvida variablerna påverkar ett val av micro-influencer eller influencer (se figur 3).



Figur 3 Förtroendemodellen

Förtroende-modellen analyseras vidare för Smartshakes fördel angående företagets användande av micro-influencers eller influencers. Detta för att modellen ska kunna appliceras på Smartshakes marknadsföringsstrategi för att optimera sin marknadsföring på Instagram via micro-influencers och/eller influencers.

4 Resultat

Enkäten undersökte åldersspannet 16–32 som sedan delades in i tre ålderskategorier. 16–21 år vilket motsvarade 33,3 % av respondenterna, 22–27 år som motsvarade 62,1 % och slutligen 28–32 år som landade på 4,5% (se bilaga 2). Fördelningen av åldrarna blev inte lika jämn som önskad, däremot fick skribenterna respondenter inom alla grupper vilket anses fördelaktigt. Alla respondenter som tagits med i urvalet uppfyller kriterierna att de måste använda sig av Instagram samt följa både micro-influencers och influencers (se bilaga 3,4,5).

Genom en granskning av svaren ansågs flera av frågorna, kring förtroende beroende på olika faktorer, ha spridda svar och därför valdes diagram samt medelvärde som verktyg för att undersöka resultaten så väl som samband. Detta möjliggjordes genom kodningen 1–5 av de olika svarsalternativen, se figur 4. Genom detta kunde ett medelvärde tas fram. För en fråga där medelvärdet var högre än 3 bedömdes faktorerna frågan berörde som förtroendeingivande. Detta då flesta respondenter svarat att de instämmer helt eller till stor del vid ett medelvärde högre än 3. Svaren instämmer delvis samt instämmer lite ansågs inte vara tillräckligt positiva för att bedömas som förtroendeingivande.

Påstående	Antal respondenter	Skala	Totalt värde	Medelvärde
5a. Jag har stort förtroende för en influencer som gör flera olika samarbeten	178 (203-25)	(1-5)	421	2,38
5b. Jag har stort förtroende för en influencer som gör längre, kontinuerliga samarbeten	178 (203-25)	(1-5)	558	3,15
5c. Jag har stort förtroende för en influencer som har 100.000+ följare	178 (203-25)	(1-5)	456	2,58
5d. Jag har stort förtroende för en influencer som har 1.000-10.000 följare	178 (203-25)	(1-5)	393	2,22
5e. Jag har stort förtroende för en influencer som jag kan relatera till	178 (203-25)	(1-5)	645	3,64
5f. Jag har stort förtroende för en influencer vars intresse upplevs gå i linje med produkten som marknadsförs	178 (203-25)	(1-5)	618	3,49
6a. Jag har stort förtroende för en influencer som får ersättning i form av gratisprodukter	178 (203-25)	(1-5)	441	2,49
6b. Jag har stort förtroende för en influencer som får ersättning i form av pengar	178 (203-25)	(1-5)	448	2,53
7a. Jag kan i högre grad relatera till influencers med 1.000-10.000 följare	178 (203-25)	(1-5)	494	2,79
7b. Jag kan i högre grad relatera till influencers med 100.000+ följare	178 (203-25)	(1-5)	409	2,31

Tabell 3 Sammanställning av mätvärden, enkätfrågor

4.1 Enkätfråga 5a & 5b



Diagram 1 Resultat fråga 5a, 5b

Fråga	Total värde:	Medelvärde:	Procentuellt värde:
5a	421	2,38	47,6%
5b	558	3,15	63,0%

Tabell 4 Mätvärden fråga 5a, 5b

Resultatet visar att respondenterna har ett större förtroende för influencers som gör längre kontinuerliga samarbeten till skillnad från flera olika samarbeten. Även om det inte skiljer mycket mellan svaren på dessa frågor kan skribenterna se att flera olika samarbeten minskar förtroendet som konsumenten har för influencern.

4.2 Enkätfråga 5c & 5d

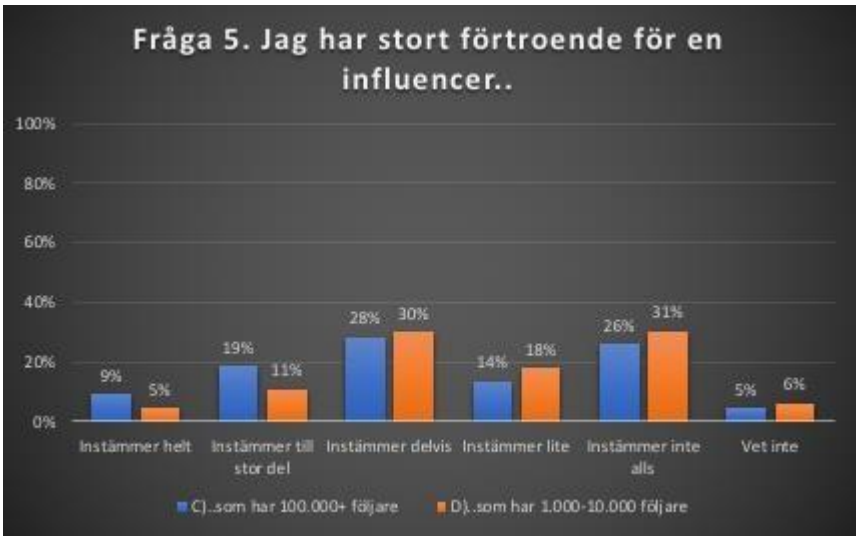


Diagram 2 Resultat fråga 5c, 5d

Fråga	Total värde:	Medelvärde:	Procentuellt värde:
5c	456	2,58	51,6%
5d	393	2,22	44,4%

Tabell 5 Mätvärden fråga 5c, 5d

Resultatet visar på att förtroendet påverkas lite av influencerns storlek (följarantal). Influencers som har 1,000–10,000 följare får ett medelvärde på 2,22 medan influencer som har fler än 100,000 följare får ett medelvärde på 2,58. Detta visar att även om varken micro-influencers eller större influencers följarantal påverkar deras förtroende i större utsträckning har majoriteten ändå större förtroende för större influencers.

4.3 Enkätfråga 5f



Diagram 3 Resultat fråga 5f

Fråga	Total värde:	Medelvärde:	Procentuellt värde:
5f	618	3,49	69,8%

Tabell 6 Mätvärden fråga 5f

Frågan kring ifall influencers intresse bör gå i linje med produkten som marknadsförs undersöktes och resultatet visar på att respondenterna anser att detta ökar deras förtroende för annonseringen. Resultatet visar ett medelvärde på 3,49 vilket visar på ett tydligt samband mellan ovanstående påstående och förtroende hos respondenterna.

4.4 Enkätfråga 6a & 6b

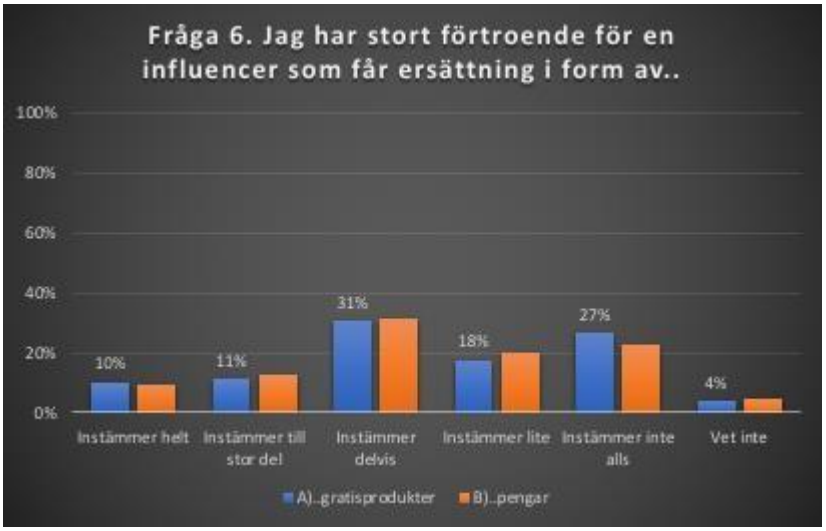


Diagram 4 Resultat fråga 6a, 6b

Fråga	Total värde:	Medelvärde:	Procentuellt värde:
6a	441	2,49	49,8%
6b	448	2,53	50,6%

Tabell 7 Mätvärden fråga 6a, 6b

Sambandet mellan ersättningen influencern får genom samarbetet och förtroendet som mottagaren har för influencern visar sig ha en viss påverkan då båda värden hamnar under medelvärdet. Därmed anser respondenterna att det har mindre förtroende för en influencer som får ersättning för att marknadsföra en produkt.

4.5 Enkätfråga 7a, 7b & 5e



Diagram 5 Resultat fråga 7a, 7b



Diagram 6 Resultat fråga 5e

Fråga	Total värde:	Medelvärde:	Procentuellt värde:
5e	645	3,64	72,8%
7a	494	2,79	55,8%

Tabell 8 Mätvärden fråga 5e, 7a, 7b

Sambandet mellan relaterbarhet till influencern och förtroende undersöktes för att se om respondenterna ansåg detta vara en påverkande faktor. Enkäten visar ett medelvärde på 3,64 vilket visar på att respondenterna anser sig ha ett större förtroende för en influencer de kan relatera till. Vidare undersöktes ifall respondenterna tyckte sig i högre grad kunna relatera till micro-influencers eller influencers. Resultatet för denna fråga visar ett medelvärde på 2,79 gällande micro-influencers medan influencers mäts till 2,31 i medelvärde. Därmed anser sig respondenterna relatera i en högre grad till micro-influencers men båda är under medelvärdet 3.

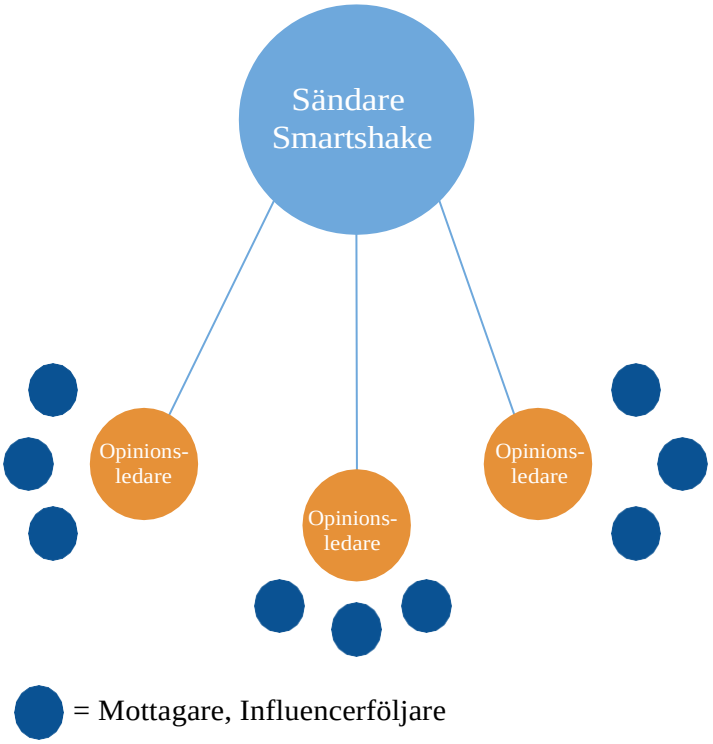
5 Analys

I detta avsnitt ska den insamlade empirin analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen för att besvara frågeställningen - vilka variabler är förtroendeingivande i

influencermarketing på Instagram? Samt - skiljer sig dessa variabler mellan micro-influencers och influencers? Analysen ska också besvara hur Smartshake kan använda sig av resultaten i sin marknadsföring.

5.1 Two step-flow theory

Teorin säger att företag kan med hjälp av opinionsledare, som influencers, mer effektivt förmedla information till konsumenterna de vill nå ut till. Dessutom säger denna modell att opinionsledare kan förmedla information på ett mer trovärdigt och övertygande sätt än till exempel massmedia. Denna teori bekräftar tidigare påstående att företag bör använda sig av influencers för att marknadsföra sin eller sina produkter. I nedanstående analys byggs det vidare på detta påstående och en diskussion förs kring variablerna som påverkar förtroende samt om det skiljer sig mellan micro-influencers och influencers. Utifrån primärdata ansågs utvecklingen av tvåstegsmodellen, multi step-flow theory, vara en relevant teori för studien och dess analys.



Figur 4 Egen bearbetning av tvåstegsmodellen

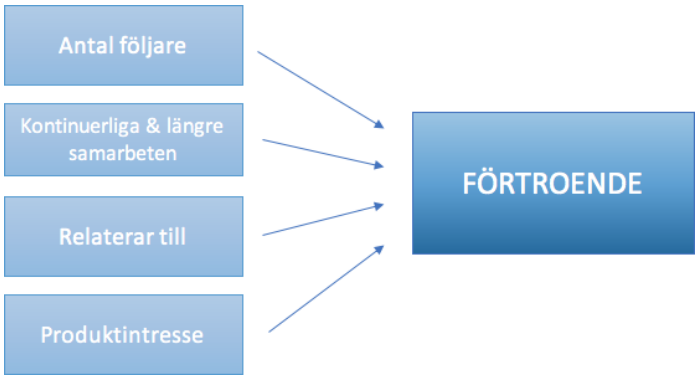
5.2 Multi-step flow theory

Multi-step flow theory-modellen nämner att förtroendet för en influencer kan påverkas negativt om konsumenten uppfattar att den får ersättning för samarbetet. Denna teori används som grund för frågan om respondenterna har förtroende för influencers som får ersättning i form av pengar eller gratisprodukter. Resultatet visade att det påverkade respondenternas förtroende negativt, oavsett vilken typ av ersättningen. Modellen beskriver hur opionionsledaren (influencern) påverkas av sändaren (företagen). Ersättning är ett sätt för

sändaren att påverka opinionsledaren. Det är möjligt att mottagarna (konsumenterna) uppfattar informationen som mindre trovärdig då de förstår att influencern är påverkad av företagen. Detta är något som Smartshake måste ha i åtanke. Då det är lag i Sverige att betala för samarbeten samt att det tydligt ska framgå att det är ett betalt samarbete är det en faktor som är svår att undvika. Däremot är det bra att vara medveten om att detta påverkar förtroendet. Det kan innebära att Smartshake får kompensera genom att jobba med influencers som på andra sätt höjer förtroendet.

5.3 Förtroendemodellen

Undersökningen syftade till att undersöka vilka variabler som påverkade förtroendet för influencers i samarbeten på Instagram. En modell innehållande dessa variabler - *antal följare, kontinuerliga och längre samarbeten, relaterar till samt produkt och intresse* togs fram då dessa antogs påverka förtroendet. Nedan följer en diskussion kring resultatet för dessa variabler.



Figur 5 Förtroendemodellen

5.3.1 Antal följare

Antal följare är den variabeln som i denna undersökning, och enligt använd definition, skiljer micro-influencers och influencers åt. Därför valdes att genom enkäten studera hur detta kan påverka förtroendet hos konsumenterna. I teorin beskrivs hur en influencer med stort förtroende är fördelaktigt då dessa kan ha ett större inflytande (Martensen et. al, 2018). Skribenterna frågar sig däremot ifall följarantalet i sig påverkade mottagarens förtroende gentemot influencern. Respondenterna hade generellt större förtroende för influencers än micro-influencers då resultatet visade 0,36 högre medelvärde. Detta anses vara en indikation på att *"there is strength in the numbers"*. Det stora antalet följare antyder att influencern är etablerad och framgångsrik vilket i sig ger förtroende. Troligtvis då de anses ha en större kunskap och erfarenhet. Det kan även argumenteras att konsumenterna kan finna större förtroende för dessa då det är känt att det är deras faktiska jobb och därmed lägger de större tyngd i deras val av arbeten. Influencers kan ses som erkända experter inom områden de främst verkar inom och blir därför mer trovärdiga.

5.3.2 Kontinuerliga och längre samarbeten

Morgan & Hunt (1994) uppger att det är fördelaktigt att ha längre kontinuerliga samarbeten, detta då det hjälper till att skapa en relation mellan företaget och samarbetspartnern (i detta fall influencern). Frågor ställdes kopplade till detta som undersökte huruvida respondenterna har stort förtroende för en influencers som gör flera olika samarbeten samt för en som gör längre kontinuerliga samarbeten. Resultatet från enkätundersökningen fick ett medelvärde på 3,15 vilket visar på större förtroende hos respondenterna för en influencer som gör längre och kontinuerliga samarbeten. Denna variabel har en betydligt större förtroendeingivande än en influencer som istället har olika samarbeten som fick ett medelvärde på 2,38.

Resultatet bevisar att det upplevdes vara klart fördelaktigt med längre och kontinuerliga samarbeten, ur ett förtroende-perspektiv enligt respondenterna. Att detta leder till större förtroende tros vara då influencern visar ett stort fortsatt intresse för en produkt eller ett varumärke vilket leder till att åsikterna och rekommendationer upplevs mer genuin och trovärdig, vilket är en grundsten i förtroende enligt Martensen et, al (2018). Detta kopplat till Morgan & Hunts (1994) visar att det också är förmånligt då längre samarbeten även hjälper dem skapa en relation till influencers.

5.3.3 Relaterbarhet

Enligt Martensen et. al (2018) behöver inte två personer känna varandra för att uppleva personlig kontakt och detta är något som kan anses applicerbart på relationen mellan en influencer och dess följare. Martensen påstår även att relaterbarhet mellan en influencer och följare kan vara en bidragande faktor till större förtroenden (Ibid). I enkäten ställdes därför frågan till respondenterna ifall de anser sig ha ett stort förtroende för en influencer de kan relatera till. Resultaten styrker påståendet då de tydligt visade på att respondenterna kopplar relaterbarhet till ökat förtroende, med ett medelvärde på 3,64.

Vidare undersöktes om respondenterna kände att dem i högre grad kan relatera till micro-influencers eller influencers. Här var resultaten mindre tydliga men respondenterna upplevdes ha något högre relaterbarhet till micro-influencers. Detta kan hänga ihop med att flera följare tros ha liknande livsstil till micro-influencers eller då de ofta inte är lika kända, upplevs de som mer relaterbara.

Relaterbarhet kopplat till ökat förtroende diskuteras med ovanstående resultat; att respondenterna har större förtroende för influencers än micro-influencers. Detta blir motsägelsefullt då de samtidigt upplevs ha en mindre relaterbarhet till influencern. Genom denna observation kan tyngden av relaterbarhets-faktorn i frågan kring förtroende diskuteras. De kan tänkas ligga mer tyngd i att ha ett stort följarantal och genom det legitimitet och att detta väger över att hen inte går att relatera till i samma grad.

5.3.4 Produkt och intresse

Enligt Sarathy och Patro (2013) kan en person genom intresse för en produkt utveckla stor kunskap. Ur ett intresse föds stort engagemang vilket leder till att en person blir insatt i ett område och kan utveckla en expertis. Papadoulou et. al (2003) menar att förtroende bygger på en persons expertis och pålitlighet. Utifrån detta kan det antas att en influencer som marknadsför produkter som den själv har ett intresse för är mer förtroendeingivande.

Resultatet från enkäten stödjer denna teori med ett medelvärde på 3,49. Detta då majoriteten av respondenterna svarade att de har högt förtroende för influencers vars intresse upplevs gå i linje med den produkt som marknadsförs. Det bedöms således vara av stor vikt för respondenterna att produkten som marknadsförs ska vara i linje med mottagarens uppfattning av influencers intresse/livsstil. Med detta menas att det är fördelaktigt och förtroendeingivande när en influencer som har ett upplevt intresse av skönhetsprodukter att denna utför samarbeten som är i linje mer detta. Det skulle däremot inte vara lika gynnsamt för företag som arbetar inom träningsbranschen att använda sig av denna influencer. Istället bör de vända sig till någon vars intresse tycks ligga i träning. Det finns säkerligen undantag då företag lyckats nå en ny målgrupp på detta sättet men marknadsföringen av produkten kommer troligtvis inte upplevas lika genuin och trovärdig.

6 Slutsats

Syftet med detta arbete var att bidra med ökad förståelse för hur konsumenterna uppfattar förtroende till influencers, och vidare hur detta kan användas genom micro-influencers kontra influencers. Det finns positiva aspekter i användandet av både micro-influencers och influencers då dessa har olika fördelar samt kan båda vinna förtroende genom andra variabler.

Variabeln som ansågs skilja dem åt är faktumet att influencers får förtroende genom sin stora följarskara, medan micro-influencers i högre grad upplevs relaterbara vilket medför ett ökat förtroende. Dock visade undersökningen endast små skillnader i förtroende för respektive variabler och därmed tas slutsatsen att följarskaran hos en influencer inte väger tyngst. Istället var de faktorer som att ha längre kontinuerliga samarbeten samt att produkten som marknadsförs ska gå i linje med influencers upplevda intresse som visade störst påverkan. Dessa är faktorer som inte bedöms vara specifika till en speciell influencer utan är variabler som både micro-influencers samt influencers kan förmedla och vinna förtroende genom.

Dessutom syftar detta arbete till att fungera som ett beslutsunderlag för Smartshake i deras val av strategi på sociala medier. I dagsläget arbetar de med både micro-influencers och större influencers. Resultatet av undersökningen talar för att det är något Smartshake bör fortsätta med då det finns olika för- och nackdelar med båda. Därför anses det inte att det bör vara ett val mellan micro-influencers eller större influencers, de ska snarare ses som komplement till varandra.

Referenslista

Bell, G (2012) Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction*, 28 (9) 33-36 https://search.proquest.com/abiglobal/docview/1113187947/B1FBC2A529F440FPQ/1?accountid=12245

Björk, P., Virtanen, H., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *volume 24* https://search-proquest-com.ep.bib.mdh.se/abiglobal/docview/1929859622/abstract/A039A924452D46E7PQ/3?accountid=12245

Broderick, A.J., Brown, J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, volume 21* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700300

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2:3). Förlagsort: Stockholm, Liber AB.

Business (2018). 10 reasons to use Instagram for your business. Hämtad 2018-10-17 från https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising.*, *30*(1), 77. https://search.proquest.com/abiglobal/docview/858140647/BD97B9D8E1A84616PQ/1?accountid=12245

Chaubey, D.S., Ghufran, A., & Sajjad, H. (2016). Relevance of Social Media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals, volume 3* https://search-proquest-com.ep.bib.mdh.se/abiglobal/docview/1906047118/fulltextPDF/91294596ABFD4C4CPQ/1?accountid=12245

Dagens analys. (2017). Svenskarna och Internet 2017 – Här är hela rapporten. Hämtad 2018-10-23 från https://www.dagensanalys.se/2017/10/svenskarna-och-internet-2017-har-ar-hela-rapporten/

Evans, M., Jamal, A., Foxell, G. (2012) Konsumentbeteende. (1:2) Malmö, Liber AB

Framtid (u.å.). Influencer. Hämtad 2018-10-17 från https://www.framtid.se/yrke/influencer

Felix, R., Hinsch, C., & Rauschnabel, P.A. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research, volume 70* https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296316302843?token=8BFE0F28E5346370950864A9759C20ACCEAB07EEA219C5DFFC960867198E48A7B69FD93BBA5C36F54A8D2C04536EEBB5

Huang, Y-T., & Su, S-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet, volume 10* https://search-proquest-com.ep.bib.mdh.se/abiglobal/docview/2108419331/C70AE051A3C9413DPQ/1?accountid=12245

Husain, S., Ghufran, A., Chaubey, D.S. (2016). RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING AND ADVERTISING. *Splint International Journal. Volume 3.* file:///C:/Users/aasun/Downloads/RelevanceofSocialmediainmarketingandadvertising%20(1).pdf

IAB Sweden. (2017). Influencer marketing Best practice guide 2017. Hämtad 2018-10-23 från https://iabsverige.se/wp-content/uploads/Influencer-handbok-2017.pdf

Instagram. (2018). *Vad är instagram?* Hämtad 2018-10-16, från https://help.instagram.com/424737657584573

Instagram-press. (2018). *Our story.* Hämtad 2018-10-16, från https://instagram-press.com/our-story/

Johannson, B. (2018). *Marknadsundersökning – en handbok* [PowerPoint-presentation]. Hämtad 2018-10-24 från Canvas: file:///C:/Users/aasun/Downloads/F%C3%B6rel%C3%A4sning%20F5%20o%20F8%20(2).pdf

Konsumentverket (2018) *Marknadsföring i sociala medier och bloggar.* Hämtad 2018-10-24 från https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/

Markerly. (u.å.). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Hämtad 2018-10-21 från http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., Lauritsen Zahid, A. (2018) How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3) 335-353 https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095

Mediakix. (2017). WHAT ARE "MICRO INFLUENCERS?" DEFINITION & EXAMPLES. Hämtad 2018-10-23 från http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.R22JlEk

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing; Chicago.* 58 (3), 20. https://search.proquest.com/abiglobal/docview/227767551/fulltextPDF/B7FBDDBF2EE241C1PQ/1?accountid=12245

Navigator. (2016). Konsten att marknadsföra högengagemangsprodukter. Hämtad 2018-10-23 från https://navigator.se/blog/2016/06/17/konsten-att-marknadsfora-hogengagemangsprodukter/

Owen Glad, B. (u.å). Varför finns du i sociala medier? *Spoonagency.* Hämtad 2018-10-21 från https://spoonagency.com/se/academy/varfoer-finns-du-i-sociala-medier/

Papadopoulou, P., Kanellis, P., Martakos, D. (2003). Designing Electronic Commerce Environments on Trust-Buildning Principles. *Systèmes d'Information et Management, 8* (3) 55-74. https://search.proquest.com/abiglobal/docview/222336808/D1D580DAE743490DPQ/1?accountid=12245

Porter, C. E., Donthu, N., & Baker, A. (2012). GENDER DIFFERENCES IN TRUST FORMATION IN VIRTUAL COMMUNITIES. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(1), 39-58.

http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://search.proquest.com/docview/920836912?accountid=12245

Reto, F. Philipp A,R. Hinch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research.* 118-126. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843

Sarathy, P. S., & Patro, S. K. (2013). The role of opinion leaders in high-involvement purchases: An empirical investigation. *South Asian Journal of Management*, *20*(2), 127-145. http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://search.proquest.com/docview/1429384016?accountid=12245

Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, *45*(4) http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://search.proquest.com/docview/1433903696?accountid=12245

SAOL. 2015. Förtroende. Hämtad 2018-10-23 från https://svenska.se/saol/?id=0895796&pz=7

Smarter marketing (2017). Micro-influencers lyfter din marknadsföring på sociala medier. Hämtad 2018-10-25 från https://www.smartermarketing.com/2017/03/09/micro-influencers-lyfter-din-marknadsforing-pa-sociala-medier/

Statens medieråd. (2018). Sociala medier. Hämtad 2018-10-18 från https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html

Sun, Y., Zhang, Y., Shen, X., Wang, N., Zhang, X., Wu, Y. (2018) Understanding the trust buildning mechanisms in social media: Regulatory effectiveness, trust transfer, and gender difference. *Aslib Journal of Information Managememt.* 70 (5) 498–517 https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0072

Svenskarna och Internet. (2017). *Användning av sociala plattformar*. Hämtad 2018-09-22, från https://2017.svenskarnaochinternet.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/facebook/

Tuten, L. & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Förlag: Sage Publications

Uzunoglu, E., & Kip, M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, volym*(34), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

University of Twente (2017). *Two step-flow theory.* Hämtad 2018-09-16, från https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1/

Wei, P. Tong, S. (2012). United States Patent. Method and system for identifying a key influencer in social media utilizing topic modelling and social diffusion analysis. https://patentimages.storage.googleapis.com/28/92/e9/6bb13e9ec9321c/US8312056.pdf

Bilagor

Bilaga 1 Enkät

FRÅGOR SVAR 203

Konsumentundersökning - Förtroende för influencers

Enkäten menar med begreppet "influencers"; personer med ett stort antal följare som använder sin profil på sociala medieplattformen Instagram för samarbeten och reklambudskap.

I åtanke vid besvarande av enkäten skall respondenten se till lågengagemangsprodukter* inom detaljhandeln.

*Lågengagemangsprodukter - Produkter med ett lågt pris, som inte kräver något större beslutsfattande.

Vänligen, om du är under 16 år eller över 32 år och/eller inte använder dig av Instagram så tackar vi för att du klickat in och visat intresse för att hjälpa oss i vårt arbete, men denna gång tillhör du inte vår urvalsgrupp.

1. Ålder *

- ○ 16-21
- ○ 22-27
- ○ 28-32

Instagram

Nedan följer några frågar gällande ditt användande av Instagram

2. Använder du Instagram?

- ○ Ja
- ○ Nej (är ditt svar nej ingår du tyvärr inte i vår urvalsgrupp, tack för visat intresse!)

3. På din instagram, följer du en eller flera användare med mer än 100.000 följare? *

- Nej, jag följer inga användare med 100.000+ följare
- Ja, jag följer en eller flera användare med 100.000+ följare
- Vet inte

4. På din instagram, följer du en eller flera användare med 1.000-10.000 följare? *

- Nej, jag följer inga användare med 1.000-10.000 följare
- Ja, jag följer en eller flera användare med 1.000-10.000 följare
- Vet inte

Påståenden

För att kunna besvara nedanstående påståenden korrekt krävs det att du förstår begreppet "influencer", se förklaring som följer.

"Personer med ett stort antal följare som använder sin profil på sociala medieplattformen Instagram för samarbeten och reklambudskap."

Kryssa i det svar som stämmer bäst in på dig själv.

5. Jag har stort förtroende för en influencer.. *

	Instämmer helt	Instämmer till ...	Instämmer del...	Instämmer lite	Instämmer int...	Vet inte
..som gör flera...	○	○	○	○	○	○
..som gör läng...	○	○	○	○	○	○
..som har fler ä...	○	○	○	○	○	○
..som har mell...	○	○	○	○	○	○
..som jag kan r...	○	○	○	○	○	○

6. Jag har stort förtroende för en influencer som får ersättning i form av.. *

	Instämmer helt	Instämmer till ...	Instämmer del...	Instämmer lite	Instämmer int...	Vet inte
..gratisprodukter	○	○	○	○	○	○
..pengar	○	○	○	○	○	○

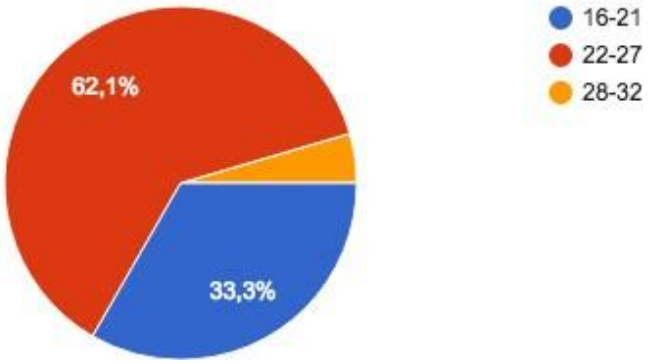
7. Jag kan i högre grad relatera till influencers med.. *

	Instämmer helt	Instämmer till ...	Instämmer del...	Instämmer lite	Instämmer int...	Vet inte
..färre följare (...	○	○	○	○	○	○
..fler följare (m...	○	○	○	○	○	○

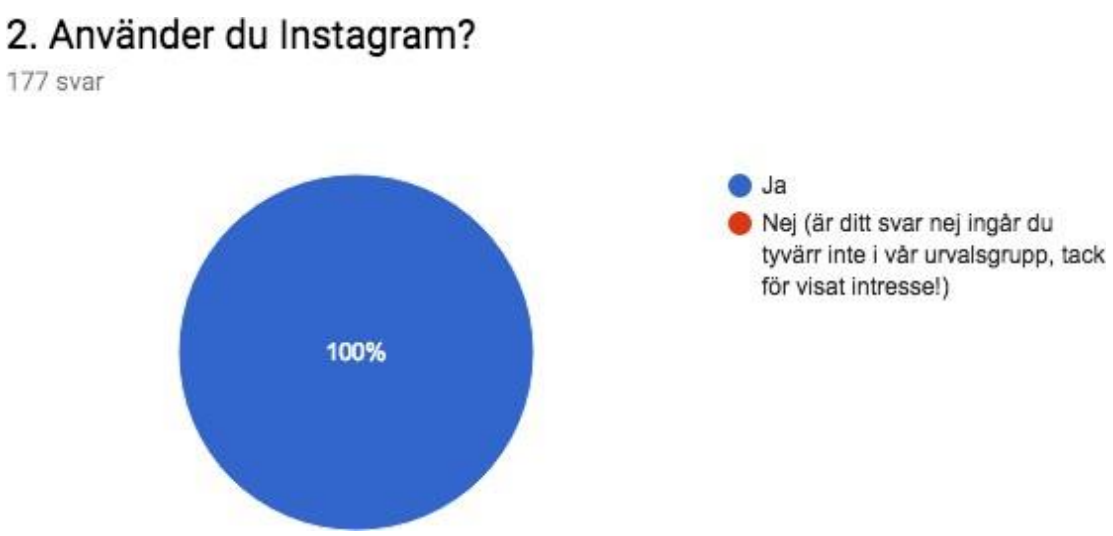
Bilaga 2 Ålder

1. Ålder

177 svar



Bilaga 3 Kontrollfråga



Bilaga 4 Kontrollfråga



Bilaga 5 Kontrollfråga

