



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

## **“SKRÄDDARSYDD REKLAM”**

En kvalitativ intervjustudie om finländska och svenska unga kvinnors upplevelser om influencer marketing på Instagram

**Ida af Hällström & Max Forsberg**

---

Examensarbete: 15hp

Program: Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidatuppsats

Termin: VT 2020

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

# Abstract

Examensarbete: 15hp

Program: Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidatuppsats

Termin: VT 2020

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 42

Antal ord: 15290

Nyckelord: Influencer, Influencer Marketing, Instagram, Marknadsföring, Unga Kvinnor

---

Syfte: Syftet med studien är att jämföra finländska och svenska unga kvinnors upplevelser och åsikter om influencer marketing på den sociala plattformen Instagram.

Teori: Uses and Gratification, Influencer Marketing, Parasociala relationer.

Metod: Kvalitativ studie.

Material: Individuella semistrukturerade Intervjuer.

Resultat: Studiens viktigaste resultat var att de unga kvinnorna från Sverige, tenderar att vara mer positivt inställda till influencer marketing, och såg färre nackdelar med metoden. De unga kvinnorna i Finland var mer kritiskt inställda till både influencers pålitlighet och influencer marketing. Detta grundas i de svenska unga kvinnornas genuina intresse för influencerkulturen.

# Förord

På grund av rådande omständigheter runt om i världen har vi skrivit uppsatsen på distans. Det har varit en utmanande men samtidigt givande process. Vi vill först och främst rikta ett stort tack till de tjejer som deltog vid intervjuerna, utan er hade vår studie inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Marie Grusell för din värdefulla feedback och kommenterar utan arbetets gång. Vi vill även tacka våra familjer, som har stöttat oss under hela skrivprocessen. Vi är även tacksamma för att vi har haft en bra internetuppkoppling under dessa veckor av distansskrivande.

Ida af Hällström

Max Forsberg

---

## Executive summary

The aim of the study is to compare Finnish and Swedish young women's experiences and opinions on influencer marketing on the social platform Instagram. The target groups are defined as female students between the ages of 16-18 from Finland and Sweden. A variety of research has been done in the past on marketing, and influencer marketing, but we feel that there is no comparative perspective between countries. As Finland is a little behind Sweden in the aspects of social media usage, it is interesting to study whether similar patterns can be discerned in the different countries despite this. With this study we want to add a comparative perspective, on how Swedish and Finnish young women experience influencer marketing on Instagram.

The empirical material has been collected through eight different qualitative research interviews where understanding is created in social interaction between the respondent and the interviewee. The empirical material was analyzed through theories and earlier studies within the field of media and communication studies. The analysis and following results respond to the research questions and conclude that the Swedish respondents have a genuine interest in influencers and their lives, which is their biggest motivation behind following many influencers. The analysis shows that in Sweden the influencer culture is more established and is considered a real profession while in Finland it is considered a hobby. Thus, the essay concludes that the Swedish respondents can tailor the advertisements in their Instagram feed, they have a greater understanding and knowledge of the influencer culture which the Finnish respondents showed less knowledge and interests in. Because of this, the Swedish girls tended to be more positive towards influencer marketing.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte	2
1.2 Frågeställningar	2
<b>2. Bakgrund</b>	<b>3</b>
2.1 Influencers & Influencer marketing	3
2.2 Influencer marketing på Instagram	3
2.3 Att vara finlandssvensk	4
2.4 Tidigare Forskning	5
2.4.1 Sociala medieanvändningen i Finland och Sverige	5
2.4.2 Svenska ungdomar	6
2.4.3 Finlandssvenska ungdomar	6
<b>3. Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>8</b>
3.1 Uses and gratification Theory	8
3.2 Influencer Marketing	9
3.3 Parasocial interaktion & parasociala relationer	10
<b>4. Metod</b>	<b>13</b>
4.2 Urval	13
4.2.1 Respondentgalleri	14
4.3 Tillvägagångssätt	15
4.3.1 Intervjuguide	15
4.3.2 Insamling av Empiri	16
4.3.3 Receptionsanalys	17
4.4 Validitet och reliabilitet	17
4.5 Etiska överväganden	18
4.6 Metoddiskussion	19
5.1 Hur motiverar finländska och svenska unga kvinnor sin Instagram-användning?	20
5.1.1 Finland	20
5.1.2 Sverige	21
5.2 Analys: Uses & gratification	22
5.3 Vilka åsikter har finländska och svenska unga kvinnor om influencer marketing som marknadsföringsmetod?	24
5.3.1 Finland	24
5.3.2 Sverige	25
5.4 Analys: Influencer marketing	27

5.5 Vilken relation har finländska och svenska unga kvinnor till influencers på Instagram och vilket inflytande har relationen på deras köpbeteende?	28
5.5.1 Finland	28
5.5.2 Sverige	29
5.6 Analys: Parasocial interaktion	30
5.7 Sammanfattning Analys	31
<b>6. Slutdiskussion</b>	<b>33</b>
<b>7. Vidare forskning</b>	<b>35</b>
<b>Referenser</b>	<b>36</b>
<b>Bilagor</b>	<b>41</b>

# Begreppsblad

**Content:** I det här sammanhanget betyder content kreativt innehåll på sociala medier och webbsidor, ofta i form av text, bild, ljud, grafik, och video.

**Flöde:** Instagramflödet är sidan där man ser nya poster från de konton man följer. Ibland talar man även om sitt eget flöde, vilket syftar på den egna profilen, där bilderna ska samkoordineras så de passar ihop.

**Gatekeepers:** Det är en person som kontrollerar tillgången till något, i detta specifika fall är gatekeepern hen som har hjälpt oss att komma i kontakt med våra respondenter.

**Influencer:** En influencer är en person som påverkar andra människor. I en sociala medier-kontext är en influencer en person som har många följare på sociala medier som Instagram, Youtube och Twitter.

**Influencer Marketing:** Köpt media där en annonsör marknadsför sig via/ med en influencer.

**Instagram:** Det är en gratis mobilapplikation för fotodelning och ett socialt nätverk som lanserades i oktober 2010.

**Memes:** Det är en bild, video, textbit etc., vanligtvis humoristisk, som kopieras och sprids snabbt av Internetanvändare.

**Att scrollera:** Att bläddra igenom inläggen i exempelvis Instagramflödet.

**Snapchat:** Det är en fotodelnings- och multimedia-app.

**Stories:** Stories är en funktion på Instagram där man kan lägga upp tillfälliga inlägg, vilka är synliga på den egna profilen i ett dygn innan de försvinner.

**TikTok:** Det är en social media-app för skapande och delning av videor och livesändningar

**Youtube:** Det är en videogemenskap, det vill säga en webbplats med videoklipp som laddas upp av dess användare, med tillhörande diskussioner och sociala medier-funktioner

## *1. Introduktion*

Dagens samhälle präglas av en digital era, med nya kommunikationsmöjligheter. Nya kommunikationskanaler innebär nya sätt för företag att sprida sin marknadsföring på. En plattform som blivit populär för marknadsföring är det sociala mediet Instagram, där en ny variant av marknadsföring tagit form, nämligen influencer marketing. Influencer marketing går ut på att låta influencers göra reklam för olika produkter och företag till sina följare, vilket är präglad av möjligheter såsom direkt dialog med kunderna eller följarna, snabb kommunikation samt kreativ marknadsföring (Vangelov, 2019). Instagram har blivit speciellt populärt för influencer marketing då appen har en visuellt tilltalande layout med specifikt fokus på bilder och inspirerande visuella material, samt möjligheten för följarna att interagera med sina idoler (Venus Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Vi i Norden ligger i framkant när det kommer till internetanvändning och digitalisering, både Finland och Sverige låg i topp tre i EU år 2019 (European Commission, 2019). Trots detta har det visat sig att Finland ligger efter Sverige i utvecklingen när det kommer till användning av sociala medier, och särskilt på Instagram där Sverige använder plattformen i större mått än grannlandet (Napoleoncat, 2018). Bland användarna är det unga kvinnor som dominerar i båda länderna, samtidigt som studier har visat att unga är speciellt utsatta när det kommer till influencer marketing (Generation Alpha Report, 2019).

Det har tidigare forskats mycket om marknadsföring och influencer marketing, men vi upplever att det saknas ett komparativt perspektiv mellan länderna, och speciellt ur en kvalitativ synvinkel. Eftersom Finland ligger lite efter Sverige i användningen av sociala medier, är det intressant att studera om liknande mönster kring influencer marketing kan urskiljas i de olika länderna detta till trots. Vi vill med denna studie tillföra ett komparativt perspektiv på hur finländska och svenska unga kvinnor upplever influencer marketing på Instagram.



## 1.1 Syfte

Syftet med studien är att jämföra finländska och svenska unga kvinnors upplevelser och åsikter om influencer marketing på den sociala plattformen Instagram. Utifrån syftet har vi formulerat följande frågeställningar.

## 1.2 Frågeställningar

1. *Hur motiverar finländska och svenska unga kvinnor sin Instagram-användning? Vilka skillnader och likheter finns det i den bakomliggande motivationen?*
2. *Vilka åsikter har finländska och svenska unga kvinnor om influencer marketing som marknadsföringsmetod? Hur upplever de mängden influencer marketing? Vilka för- och nackdelar anser de att det finns?*
3. *Vilken relation har finländska och svenska unga kvinnor till influencers på Instagram och vilket inflytande har relationen på deras köpbeteende? Hur upplever de sin relation till influencers på Instagram? Anser de att det går att lita på dem? Tror de att influencers har inflytande över sina följare? Hur inverkar detta på de unga kvinnornas köpbeteende på Instagram?*

## 2. Bakgrund

*I detta avsnitt presenteras den bakgrundsinformation som behövs för att ge läsaren optimala förutsättningar för att förstå denna studie. I detta avsnitt redovisas även tidigare forskning som är relevant för studien. Här redovisas sökningen av tidigare forskning samt en redogörelse för vad som har framkommit. Den tidigare forskningen är uppdelad i två olika teman. Först presenteras de sociala medie-landskapen i Finland och Sverige med fokus på likheter och skillnader. Därefter presenteras finländska och svenska ungdomars sociala medieanvändning.*

### 2.1 Influencers & Influencer marketing

För att kunna förstå influencer marketing och dess effektivitet måste vi först definiera begreppet influencer. Influencers kan beskrivas som individer med ett stort och etablerat socialt nätverk på olika sociala medier (De Veirman, 2017). Det är en person som skriver om och visar upp sitt liv på sociala medier, vilket kan innebära allt från bloggare och personer på Instagram till Youtubers. På grund av den inblick användare får i deras privatliv byggs ett förtroende upp mellan influencern och följaren. De har möjligheten som digitala opinionsbildare att nå en specifik målgrupp på ett mer direkt och personligt sätt (Ibid.). Detta är mycket önskvärt för företag och olika varumärken, på grund av högre autenticitet och trovärdighet anses influencer marketing mer effektivt än traditionell marknadsföring.

### 2.2 Influencer marketing på Instagram

Instagram är en social medieplattform med stort fokus på det visuella, där möjligheten ges att skildra en bild av sitt liv med hjälp av olika tillgängliga, visuella verktyg. Influencers trivs på plattformen på grund av dess visuellt estetiska aspekter och plattformens enkla sätt att utöka sin följarskara och interaktion med följare. Till följd av detta har Instagram även blivit attraktivt för företag och en populär plattform för marknadsföring av bland annat skönhetsprodukter, lyxmärken och en attraktiv livsstil. Influencers visar upp sitt liv, men framförallt sin livsstil och bygger hela sitt varumärke kring sin personlighet och sin identitet online och kan på så sätt göra sig attraktiva för företag (Venus Jin, et al., 2019).

Instagram har fler än 1 miljard aktiva användare, med fler än 500 miljoner användare som är inne på tjänsten dagligen, och är den plattform sociala medieinfluencers oftast använder för marknadsföring (Statista, 2018). Hela 78 procent av influencers har Instagram som sin primära plattform för influencer marketing, där tvåan på 16 procent, är personliga bloggar. Youtube och Facebook ligger på endast fyra procent respektive två procent (Ibid.). Influencer marketing har blivit speciellt populärt på Instagram på grund av den unika kombinationen av social interaktion och estetiska uttryck. Möjligheten följarna har att interagera med sina idoler och inspirationer gör dem mer mottagliga mot reklam. Studier visar även att personer utsatta för reklam genom

influencers på Instagram var mer positiva till själva reklamen, än personer utsatta för reklam genom traditionella kändisar (Venus Jin, et al., 2019).

### *2.3 Att vara finlandssvensk*

Vi har valt att intervjua svenskspråkiga i Finland, alltså finlandssvenskar, när vi gjort vårt urval. Detta för att underlätta för oss vid analys, samt för att undvika översättningsfel vid transkriberingen. Därför är det också viktigt att definiera vad en finlandssvensk är, och vilka skillnader som kan finnas jämfört med finskspråkiga finländare. Finlandssvenskar är en etnisk minoritet i Finland med svenska som modersmål. Svenska är ett officiellt språk i Finland, vilket betyder att man har rätt att få service på svenska när man är i kontakt med officiella myndigheter. I landet finns det ett skolsystem på svenska, från daghem till universitetsstudier, tv- och radiokanaler helt på svenska, samt flertalet tidningar (Finnäs 1997; Saarela & Finnäs, 2004). En studie gjord vid Helsingfors Universitet mellan 2018-2019, visar att finlandssvenskar har ett högre förtroende för statliga myndigheter som skola och sjukvård, men lägre förtroende till politiska institutioner om man jämför med resten av Norden (Svenska Litteratursällskapet i Finland, SLS, 2019).

Majoriteten av finlandssvenskarna bor vid kusten och det finns städer där de finskspråkiga är i minoritet, trots att det totala antalet av finlandssvenskar ligger på under tio procent av den totala populationen i Finland. I Österbotten och på Åland är det vanligt med helsvenska samhällen, medan finlandssvenskar bosatta i Nyland och Åboland oftare kommer i kontakt med finskan. I huvudstadsregionen där våra deltagare är ifrån, uppgår tvåspråkigheten bland de finlandssvenska ungdomarna till ca 60 procent (Finnäs 1997; Saarela & Finnäs, 2004; Stenberg-Sirén, 2020).

Den finlandssvenska demografin har studerats flera gånger, och studier visar att trots den språkliga skillnaden, är övriga demografiska skillnader som socioekonomisk status och utbildning små. I Finland är skillnaderna större mellan olika områden än mellan de två språkgrupperna (Finnäs, 1997). Studier visar även att finlandssvenskar generellt sett har högre förväntad livslängd, samt är mer hälsosamma än den resterande befolkningen (Saarela & Finnäs, 2004). Detta tyder på att finlandssvenskar har goda förutsättningar för ett lyckligt och hälsosamt liv, vilket även gäller deltagarna i denna studie.

## 2.4 Tidigare Forskning

Även om sociala medier fortfarande anses vara ett relativt nytt fenomen, är det ett förhållandevis välstuderat ämne. Tidigare forskning kring ämnet fokuserar till stor del på användningen av sociala medier och dess omfattning. Unga kvinnor är överrepresenterade i den tidigare forskningen då de anses vara de som konsumerar sociala medier i störst utsträckning. Vi finner dock relativt lite forskning kring denna målgrupp i Finland jämfört med Sverige, där flertalet studier redan har undersökt unga kvinnors medieanvändning. Vidare ser vi att influencer marketing också är ett relativt väl studerat fenomen, där det tydligt framkommer i tidigare forskning varför det anses vara så effektivt.

Eftersom Influencer marketing är ett väldigt brett område, har vi fokuserat på forskning som studerar influencer marketing och dess effektivitet. Detta då vi kommer att undersöka vilka åsikter unga kvinnor har om influencer marketing, och även huruvida de har gjort köpbeslut om en produkt som har marknadsförts med hjälp av influencer marketing.

### 2.4.1 Sociala medieanvändningen i Finland och Sverige

Vid första anblick är Finland och Sverige lika ur ett digitaliseringsperspektiv. Varje år publicerar EU-kommissionen en årlig rapport om digitalisering där båda toppar listan. Förra året placerade sig Finland på första plats och Sverige på andra plats som de mest digitala länderna inom EU (European Commission, 2019). Vid närmare anblick går det däremot att urskilja skillnader i det sociala medielandskapet. Studien *Social media across the nordics* (2016) har visat att Facebook och Youtube är ungefär lika populärt i både Finland och Sverige, medan Instagram-användningen skiljer sig mer. Svenskar har ett globalt rykte för att vara *early adopters* av teknologi (The Local, 2015). Med *early adopters* menas att de är trendsättare genom att vara bland de första att införskaffa det allra senaste.

Tidigare forskning har visat att svenskar är bland de mest aktiva på Instagram (The Local, 2015). I Sverige använder nästan hälften av befolkningen Instagram, samtidigt som endast en fjärdedel använder plattformen i Finland. Instagram-användningen är nästan dubbelt så stor i Sverige jämfört med Finland. Plattformen har fortsatt att öka i popularitet de senaste åren, men vi ser fortfarande att Sverige har ett större antal aktiva användare än Finland procentuellt sett till respektive lands population (Napoleoncat, 2018). I dagsläget använder cirka fem miljoner invånare Instagram i Sverige, vilket motsvarar ungefär 50 procent av befolkningen, medan Finland har två miljoner aktiva användare och det motsvarar cirka 30 procent (Ibid.). Finland ligger lite efter i den sociala medieutvecklingen i jämförelse med sina nordiska grannar och framförallt Sverige. Instagram är ett populärt fenomen i båda länderna men vi ser att det når en större publik i Sverige än i Finland (Ibid.).

Vidare visar studien populariteten hos de olika könen, och när det kommer till Instagram dominerar plattformen av kvinnliga användare. Detta är en faktor som är lika i både Sverige och Finland. Studien visar även att Instagram är mest populär bland användare i åldrarna 15-25. Sociala medier och Instagram är som mest utbredd hos målgruppen unga kvinnor vilket är ett faktum i både Sverige och Finland (Audience Project, 2016).

#### *2.4.2 Svenska ungdomar*

I Sverige använder en stor majoritet av internetanvändarna sociala medier, hela 83 procent befinner sig på sociala medier. De senaste åren har populariteten för Instagram ökat där ungdomar står för majoriteten av användningen. Totalt sett visar studier att kvinnor använder sociala medier i större utsträckning än män. Den plattformen där vi ser störst skillnad mellan könen är Instagram. Kvinnor är flitigare med att använda Instagram, 71 procent av kvinnorna använder Instagram, medan endast 51 procent av männen använder plattformen. Den åldersgrupp som dominerar på Instagram är 15-25 år, där 73 procent använder appen dagligen. Bland de som går i gymnasiet använder praktiskt taget alla sociala medier, hela 99 procent av ungdomarna som studerar på gymnasienivå använder olika sociala plattformar. Tidigare forskning visar att Instagram är ett utbredd fenomen i Sverige och framförallt hos ungdomar som studerar på gymnasiet, detta gör det intressant att studera denna målgrupp eftersom de har en stor förståelse för sociala medier (Svenskarna och Internet, 2019).

#### *2.4.3 Finlandssvenska ungdomar*

Finländare generellt uppskattar individualism, vilket även framhävs i den finländska kulturen (InfoFinland, 2019). Studier visar dock att finlandssvenska ungdomar kan känna mer tillhörighet till den svenska kulturen i Sverige, än till den finskspråkiga i Finland. Språket och kulturen i medieanvändningen kan ge en känsla av närhet och igenkänning, vilket gör att ungdomar som starkt identifierar sig med det svenska språket, ofta har sämre kunskap om Finlands kulturliv och utbudet i medier. Samtidigt känner finlandssvenskar i Nyland en starkare samhörighet med resten av Europa, om man jämför med finländare överlag. Vidare kan vi se att finlandssvenskar litar mer på traditionella medier, medan de har lägre förtroende för sociala medier (Stenberg-Sirén, 2020; SLS, 2019).

Finlandssvenska ungdomar håller sig även gärna till svenskan när det kommer till språkanvändning på nätet och kunskapsnivåerna i finska varierar. Många ungdomar är bättre på engelska än på finska, men samtidigt finns det ungdomar vars finska är bättre än svenska (Stenberg-Sirén, 2020; SLS, 2019). Stenberg-Sirén menar att unga tjejer gärna använder sig av svenska på nätet och att de främst använder sociala medier, medan killar i samma ålder oftare använder sig av engelskan, vilket samspelar med att de sysslar med gameing på nätet. Studien visar att endast tio procent av internetanvändningen är på finska. Ungdomarna följer gärna med *content* på engelska på Instagram, Tiktok och Snapchat men även på Youtube. Många svenska Youtubers och artister är populära och ungdomar följer även svenska tv-serier eller lyssnar på Sveriges Radio och nyheter. Stenberg-Sirén (2020) menar att det finska utbudet antagligen är

mindre attraktivt för de finlandssvenska ungdomarna än det svenska och engelska utbudet. Samtidigt antyder hon att valet av media kan ske omedvetet i de fall ungdomarna har tillräckliga språkkunskaper och därmed inte behöver ta utbudets språk i beaktande när man väljer underhållning.

Vi har valt att studera målgruppen unga kvinnor i Finland och Sverige, då det är de som oftast kommer i kontakt med influencer marketing. Skälet till detta grundar sig i tidigare forskning, som visar att de spenderar mycket tid på just Instagram, där en stor mängd influencer marketing förekommer

### 3. Teoretiska utgångspunkter

*Nedan kommer vi att presentera de teoretiska utgångspunkter vi har använt oss av i studien. Vi kommer att använda dessa teorier som verktyg när vi genomför analyser av resultatet och kommer att besvara våra frågeställningar med hjälp av dessa. De teoretiska verktyg som presenteras nedan är Uses and gratification, Influencer marketing och Parasociala relationer.*

#### 3.1 Uses and gratification Theory

En teori som är i hög grad relevant för vår studie är Uses and gratification, något som kommer att motiveras nedan. Denna lämpar sig speciellt bra för medieforskning och frågeställningar som berör varför människor använder medier och vad de använder dem till, eftersom den tolkar och förklarar de bakomliggande behoven till medieanvändning.

Uses and gratification är ett begrepp inom medieforskning som formulerades av Katz, Blumler och Gurevitch (1974). Teorin framkom i samband med att författarna ansåg att det fanns brister i den tidigare medieforskningen som hade fokuserat på mediernas inverkan på publiken. Forskare började nu se ett samband mellan publiken och medierna och medieforskningen kom nu att präglas av ett större fokus på användaren. Huvudfrågan ändrades från *“Vad gör medierna med publiken?”* till *“Vad gör publiken med medierna?”*. Den centrala frågan för Uses and Gratification är *“Varför använder folk medier, och till vad använder de dem?”* (McQuail, 2010).

I dagsläget vet publiken hur medieinnehållet ser ut och vilka medieplattformar de ska vända sig till för att ta del av det de efterfrågar (Gripsrud, 2002). De behov som efterfrågas kan vara allt från tidsfördriv, inspiration, information, självbekräftelse och kommunikation. Publiken agerar självständigt vid sina val av medier (Ibid.). McQuail (2010) menar att de väljer medier utifrån behov, önskemål, intresse, motiv och smak. Deras bakomliggande motiv till medieanvändning är mer än enbart källor för informationssökande.

Grunderna i teorin beskrivs av McQuail (2010) i fyra olika punkter. Den första punkten är att val av medie och innehåll är i allmänhet rationellt och riktar sig mot vissa specifika mål och tillfredsställelse. Publiken är alltså aktiv och fördelningen mellan olika medier kan förklaras logiskt. Den andra punkten är att publiken är medveten om de medierelaterade behov som uppstår, det kan vara såväl personliga behov som sociala. De har möjligheten att uttrycka dessa behov i form av motiv till varför de använder mediet. Som den tredje punkten menar McQuail (2010) att kulturella och estetiska inslag i innehållet spelar en mycket mindre roll i att locka publik än vad tillfredsställelse av olika personliga och sociala behov spelar. Det kan vara behov som avkoppling, inspiration, tidsfördriv och delade upplevelser genom social interaktion. Den fjärde och sista punkten är att alla eller de flesta relevanta faktorerna (motiv, medieval, tillfredsställelse) kan mätas (McQuail, 2010).

När man utgår från Uses and gratification ses mottagare som aktiva och målinriktade, de väljer själva medieplattformen och det är sändaren som tillfredsställer deras behov. De styr själva över vilket medieinnehåll de väljer att ta del av och vilket de avstår ifrån. Uses and gratification möjliggör skapandet av förståelse angående en individs val av medium och vilket behov hen ska tillfredsställa vid användning av mediet. Inom Uses and gratification framställs framförallt information, underhållning, belöning/ersättning och social interaktion som fyra grundläggande bakomliggande motiv till varför människor använder olika medier (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Det informativa motivet syftar till att se i vilken utsträckning mediet bidrar till användbar information för användaren. Behovet av underhållning kopplas till att medier ska vara rogivande och avkopplande, underhållningsmotivet ses som ett tidsfördriv. Motivet belöning/ersättning menar på att användaren förväntar sig någon slags belöning i form av exempelvis ekonomisk motivation, det driver användaren till att engagera sig och aktivt ta del av inlägg på sociala medier. Ekonomisk motivation kan vara rabattkoder och olika samarbeten som gynnar användaren. Till sist kommer social interaktion, användare motiveras av att kunna yttra känslor, dela åsikter och få bekräftelse. De känner en form av social tillhörighet via den valda plattformen (Ibid.).

Teorin kommer att användas som verktyg när vi söker svar på vår första frågeställning, *Hur motiverar finlandssvenska och svenska unga kvinnor sin Instagram-användning?* Med denna frågeställning ämnar vi söka svar på vilka bakomliggande motiv unga kvinnor kan ha för sin sociala medieanvändning. Det empiriska materialet kommer att analyseras utifrån de fyra grundläggande motiven för Uses and gratification, information, underhållning, belöning/ersättning och social interaktion. Med hjälp av Uses and gratification som teoretiskt verktyg vid analysen, kommer vi att få svar på vilka behov de tillfredsställer vid användning av Instagram.

### *3.2 Influencer Marketing*

Influencer Marketing är en typ av marknadsföring där man som företag eller varumärke använder sig av en eller flera personer med högt inflytande över en specifik målgrupp för att nå ut med sitt budskap. Influencers blir ambassadörer för varumärket och kommunicerar ut budskapet via deras personliga kanaler på sociala medier.

Vangelov (2019) har undersökt utvecklingen i digital kommunikation i samband med ökningen av influencers som kommunikativa medlare, fokus ligger på områdena marknadskommunikation, reklam, PR och journalistik på Instagram. Vangelov ger en inblick i fenomenet influencer marketing och tydliggör de möjligheter det erbjuder företag att optimera sin marknadsföringskommunikation. Vangelov menar att den digitala eran vi lever i har förändrat vår dagliga kommunikation. Det är en ny era av kommunikation som erbjuder nya möjligheter och skapar nya kommunikationskanaler. Effektiviteten bakom digital marknadsföring, som influencer marketing är ett exempel av, grundas i möjligheterna till direkt dialog med kunderna, snabb kommunikation, feedback och kreativ marknadsföring i form av bild, ljud, video och



global räckvidd. Den visuella och direkta kommunikationen med målgruppen som sociala medier erbjuder, skapar ett klimat där tvåvägsinteraktion blir en essentiell del av marknadsföringen. Sociala medier och framförallt Instagram bygger en interpersonell kommunikation mellan företag och kund, en kommunikationsform som anses väldigt attraktiv i marknadsföringssammanhang (Vangelov, 2019).

Vidare är en interpersonell kommunikation med målgruppen gynnsam för att stärka varumärkets identitet och trovärdighet. Företag har möjligheten att aktivt föra dialoger med sin målgrupp och erhålla värdefull kunskap om deras behov och önskemål. Influencer marketing bygger på att skapa större trovärdighet och högre autenticitet vilket gör det svårare för konsumenten att motstå det bakomliggande budskapet av annonsen. De blir en utmaning för företag att hitta rätt influencers som står för de värderingar som passar den produkt/tjänst som ska marknadsföras (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Inlägg på sociala medier har en stor spridningseffekt, och har möjligheterna att spridas hur långt som helst. Funktioner på sociala medier som gilla, kommentera och dela gör att inlägg kan spridas till flera klienter, vilket ökar möjligheterna att nå nya potentiella kunder. Influencer marketing baseras på att en produkt eller tjänst rekommenderas av någon som en kund redan har ett förtroende till, vilket ökar sannolikheten för köp. Influencers kan refereras till som digitala opinionsbildare, vilket är en högt eftertraktad egenskap inom området marknadsföringskommunikation. Den personliga kopplingen de har till sin målgrupp och det förtroende de har byggt upp under en längre tid, gör det möjligt för dem att påverka ett stort antal människor (Vangelov, 2019).

Influencer marketings effektivitet grundas i influencers redan existerande förtroende hos sina följare. Vangelov (2019) sammanfattar influencer marketings effektivitet med att rada upp anledningar till varför det har skjutit i popularitet. De kreativa och visuellt iögonfallande inläggen influencers konstruerar samt det engagemang sociala medier erbjuder målgruppen, men även den redan existerande tilliten till influencers, är alla anledningar till varför organisationer och varumärken som strävar efter framgång bör integrera influencer marketing i deras kommunikationsplan.

Vi kommer att använda oss av teorin influencer marketing som verktyg då vi söker svar på vår andra frågeställning *Vilka åsikter har finländska och svenska unga kvinnor om influencer marketing som marknadsföringsmetod?*

### *3.3 Parasocial interaktion & parasociala relationer*

Inom Uses and gratification har man även undersökt behov som social interaktion och relationer, samt identifiering. Dessa behov har motiverats av parasociala relationer och parasocial interaktion. Inom Uses and gratification har man dock inte skiljt på dessa två, vilket man senare gjort inom studier för parasocialt engagemang (Schramm, 2015).

Parasocial interaktion var först introducerad 1956 av Horton och Wohl, som en vänskaplig interaktion mellan en tv-tittare, nedan kallad medieanvändare, och en *persona* på tvn, och har

därefter utvecklats till andra mediaformat, såsom influencers på sociala medier. *Personan* uppmanar till parasocialt engagemang genom att bjuda in till interaktion och en känsla av intimitet, för att på så sätt bli en familjär konversationspartner med medieanvändaren. Ju oftare det sker en interaktion mellan *personan* och medieanvändaren, desto intimare relation skapas mellan de olika parterna (Rubin, Perse & Powell, 1985:155ff). Trots att interaktionen för det mesta är ensidig, kan tittaren ofta känna att *personan* tilltalar dem personligen, trots att det de facto inte är så (Schramm 2015). Ett exempel på detta kan vara när influencers på sociala medier ställer frågor som följarna svarar på, trots att det är ytterst tveksamt att influencern kommer att ta del av deras svar. Det är ett enkelt sätt att få sina följare att interagera med kanalen.

Horton och Wohl (1956) menade att en parasocial interaktion endast existerar under själva tittarupplevelsen, medan senare forskning visar att en långsiktig relation kan skapas, en så kallad parasocial relation, och att medieanvändaren kan känna igen sig hos *personan* genom identifiering (Rubin, et al, 1985:155ff). Faktorer som påverkar parasociala relationer är det medierade avståndet mellan *personan* och medieanvändaren, varaktigheten för interaktionen, *personans* attraktivitet, samt deras verbala och icke-verbala färdigheter (Schramm, 2015). Detta betyder att influencers som är attraktiva, uppdaterar ofta, samt är duktiga på att formulera sig i text och visuellt kommer att ha större chans att skapa parasociala relationer till följare, än vad mindre attraktiva influencers med sämre kvalitet på text och bild, som dessutom uppdaterar sitt flöde sällan, kommer att uppnå. Vidare har man upptäckt att medieanvändaren ofta intresserar sig för vad som händer med *personan*, och att man upplever att man känner denne. Det kan gå så långt att man upplever *personan* som en personlig vän (Rubin et al, 1985:155ff; Tukachinsky & Stever, 2019:298).

När det kommer till influencer marketing på sociala medier och parasociala relationer, har det visat sig att medieanvändare med starka parasociala relationer är mer positiva gentemot influencer marketing. Interaktion genom sociala medier skapar parasociala relationer, som i sin tur stärker *personans* pålitlighet ur medieanvändarens perspektiv. Vidare leder detta till ökat förtroende för de företag och produkter *personan* sedan samarbetar med, vilket även påverkar medieanvändarens köpavsikter positivt (Chung & Cho, 2017:481).

Vi kommer att använda oss av teorin om parasociala relationer som verktyg då vi söker svar på vår tredje frågeställning, *Vilken relation har finlandssvenska och svenska unga kvinnor till influencers på Instagram och hur påverkar det deras köpbeteende?* Vi vill få svar på hur de unga kvinnorna upplever sin relation till influencers på Instagram och ifall de anser att de kan lita på dem, för att sedan med hjälp av parasociala relationer analysera hur detta påverkat deras köpbeteende.

Vi kommer att använda oss av tre olika teoretiska verktyg i denna studie. Den första, Uses and gratification, kommer att hjälpa oss analysera deras motivation till deras användning. Vidare kommer teorin om influencer marketing att användas i analysen av materialet när vi analyserar de unga kvinnornas åsikter om influencer marketing som marknadsföringsmetod. När vi slutligen analyserar de unga kvinnornas relationer med och förväntningar på de influencers de följer, kommer vi att använda oss av parasociala relationer som verktyg när vi gör vår analys. Dessa teorier är relevanta för vår uppsats, eftersom vi studerar motivation, influencer marketing samt kvinnornas relationer med influencers.

## 4. Metod

*För att uppnå studiens syfte krävs en närmare förklaring av den metod vi har använt oss av. Här förklaras valet av en kvalitativ studie för att kunna besvara studiens frågeställningar och syfte. Vidare kommer vi att motivera vårt urval och insamlingen av empirin. Här redogör vi även de etiska riktlinjerna vi har tagit hänsyn till under studien. Avslutningsvis kommer vi att utföra en kritisk reflektion kring metoden.*

### 4.1 Metodansats

I valet av metod är det av stor vikt att utgå från studiens syfte. Syftet med studien är att jämföra finländska och svenska unga kvinnors upplevelser och åsikter om influencer marketing på Instagram. Då vi undersöker användarnas subjektiva upplevelser av fenomenet, anser vi att en kvalitativ metod är passande för denna studie. Ett kvalitativt tillvägagångssätt kan genomföras på flera olika sätt, vanligtvis involverar de fokusgrupper, kvalitativ textanalys eller intervjuer. Valet av en kvalitativ metod grundas i att vi söker förståelse kring respondenternas egna upplevelser av influencer marketing, och hur de skapar mening ur deras egna erfarenheter av ämnet (Kvale & Brinkman, 2009:17).

Kvale och Brinkman (2009) menar att en kvalitativ studie ger en inblick i respondentens egna erfarenheter och attityder kring ett specifikt ämne, i vårt fall specifikt upplevelser om influencer marketing på Instagram. Den kvalitativa metoden ger oss en djupare förståelse kring ämnet medan en kvantitativ studie hade varit bättre lämpad om vi undersökte influencer marketing mer generellt och i en större utsträckning. Den kvantitativa metoden hade gett oss möjligheten att få en övergripande bild av ämnet, men eftersom vi undersöker hur influencer marketing upplevs av finländska och svenska unga kvinnor anser vi att den kvalitativa metoden är mer gynnsam för vår studie.

### 4.2 Urval

Studiens syfte är att jämföra finländska och svenska unga kvinnors upplevelser och åsikter kring influencer marketing. I denna studie har vi därför använt oss av ett urval som kan beskrivas som en kombination av ett representativt urval och bekvämlighetsurval (Jarlbro, 2000:42). Vi har använt oss av tre olika kriterier för att hitta passande respondenter. De kriterier vi använt oss av vid vårt urval var:

- 1: De ska identifiera sig som kvinna.
- 2: De ska studera på gymnasienivå.
- 3: De ska ha ett Instagramkonto.
- 4: De ska ha samma socioekonomiska bakgrund

För att de unga kvinnornas åsikter ska vara så jämförbara som möjligt, har vi valt att specificera målgruppen unga kvinnor, till att de för tillfället även ska studera vid ett gymnasie. Detta för att våra respondenter bör ha liknande livssituationer i de båda länderna. En viktig del vid urvalet var att hitta respondenter från samma socioekonomiska bakgrund, detta för att kunna jämföra de två länderna med varandra. Covid-19-pandemin har förhindrat oss från att leta respondenter på olika gymnasieskolor, och vi har därför valt att ta hjälp av personer i vår omgivning. Vi kontaktade personerna i våra sociala kretsar för att använda dem som gatekeepers för att komma i kontakt med personer som överensstämmer med kriterierna.

För att få svar på våra frågeställningar har vi intervjuat fyra unga kvinnor som för tillfället studerar vid ett finlandssvenskt gymnasium, samt fyra som studerar vid ett svenskt gymnasium. Respondenternas ålder har i denna studie legat mellan 16-18, vilket är den vanliga åldern för gymnasie-studerande.

#### 4.2.1 Respondentgalleri

Vi har valt att tilldela respondenterna alias i enlighet med konfidentialitetskravet, vilket mer utförligt diskuteras i stycke 4.5. De finländska respondenterna har tilldelats namn på F och de svenska har tilldelats namn på S. Utöver detta återfinns intervjufrågorna i Bilaga 1 på sida 41.

<i>Sverige</i>	<i>Beskrivning</i>
Svea 18 år	Studerar andra året på Göteborgs Högre Samskola, ekonomi. Hennes dagliga telefonanvändning uppskattades till sex timmar per dag, och den domineras av nästan enbart sociala medier. Hon kollar Instagram flera gånger per timme och ser det till stor del som ett tidsfördriv men även en plattform där man kan hålla kontakten med sina vänner och får inspiration.
Sandra 17 år	Studerar andra året på Göteborgs Högre Samskola, ekonomi. Hennes dagliga telefonanvändning uppskattades att vara mellan sex och sju timmar per dag. Hon själv anser detta vara väldigt mycket och erkänner att sociala medier används lite väl mycket enligt henne själv. Instagram ser hon som en plattform för att få inspiration från de influencers hon följer angående kläder och smink. Men även för att hålla kontakten med vänner.
Saga 18 år	Studerar andra året på Göteborgs Högre Samskola, där hon studerar ekonomi - juridik. Hennes dagliga telefonanvändning uppskattades att vara fem timmar per dag där en timme av dem spenderas på Instagram. För henne är Instagram en plattform för att hålla koll på vänner och influencers. Hon ser det som ett tidsfördriv men även ett ställe för att hitta inspiration angående kläder.
Stella 18 år	18 år och studerar andra året på Göteborgs högre samskola, där hon läser Ekonomi med inriktning juridik. Hennes dagliga telefonanvändning uppskattades att vara sju timmar där sex timmar är sociala medier i form av Snapchat och Instagram. Hon använder främst Instagram när hon är uttråkad och ser det som ett tidsfördriv. Instagram för henne är en plattform för inspiration och för att hålla sig uppdaterad om vad vänner och diverse influencers gör.

<i>Finland</i>	<i>Beskrivning</i>
Felicia 17 år	Studerar första året på Mattlidens Gymnasium i Esbo. På fritiden spelar hon handboll och umgås med vänner. Hon använder telefonen regelbundet under dagen, där ca en timme om dagen spenderas på Instagram. För henne är Instagram underhållning, och ett sätt att visa upp intressanta delar av sitt liv, och för att hålla kontakten med sina vänner.
Fia 16 år	Studerar första året vid Gymnasiet Grankulla samskola. Telefonen använder hon regelbundet under dagen, och använder främst appar som Tiktok, Snapchat och Instagram. Instagram använder hon ca en timme totalt om dagen, men påpekar att hon tidigare varit mer aktiv på Instagram. Appen ser hon som underhållning, men hon följer även nyhetssidor för att hålla sig uppdaterad.
Filippa 16 år	Studerar första året på Mattlidens Gymnasium i Esbo. Hon använder telefonen kontinuerligt under dagen, och spenderar mellan en och två timmar om dagen på Instagram. Instagram använder hon för att kommunicera med och hålla kontakten med vänner.
Fiona 16 år	Går första året på Mattlidens Gymnasium. Hon använder telefonen nästan hela tiden, och är inne på Instagram mellan två och tre timmar om dagen. Hon anser att detta är rätt mycket, nästan för mycket enligt hennes själv. Hon använder Instagram för att få inspiration, och för att kommunicera med vänner. Mest scollar hon flödet.

### 4.3 Tillvägagångssätt

Eftersom studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi ansåg vi att semistrukturerade intervjuer var den lämpligaste metoden för att samla in data. I kvalitativa intervjuer är intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter och det är önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar, eftersom detta ger kunskap om vad intervjupersonen upplever vara relevant och viktigt, till skillnad från kvantitativ forskning som riktar sig mot forskarens egna intressen och som arbetar med siffror istället för ord (Bryman, 2011).

Syftet med studien är att undersöka och jämföra respondenternas upplevelser kring influencer marketing, där fokuset ligger på deras åsikter och tankar kring ämnet. Detta är grunden till varför vi har valt kvalitativa semistrukturerade intervjuer och inte enkäter eller observationer, då det inte bidrar med tillräckligt djupgående svar. I kvalitativa forskningsintervjuer skapas förståelse i ett socialt samspel mellan respondent och den som intervjuar. Det material som produceras från intervjuerna bygger på intervjuarens färdigheter och personliga omdöme när det gäller ställandet av frågor samt följdfrågor. Det krävs extensiv kunskap kring ämnet och det gäller att man som intervjuare behärskar relevanta metoder och teorier (Kvale & Brinkman, 2009).

#### 4.3.1 Intervjuguide

För att kunna genomföra individuella intervjuer, har vi först tagit fram en intervjuguide, som sedan har använts som stöd vid intervjutillfället. Intervjuguiden har tagits fram i enlighet med tidigare studier och genom att undersöka vilka svar de fått, har vi därefter använt oss av liknande

frågor. För att kunna undersöka tankar och upplevelser kring influencer marketing, har vi använt oss av två olika typer av forskning när vi tagit fram intervjuguiden. Vi har baserat vår intervjuguide dels på tidigare forskning kring just influencer marketing, och tidigare forskning som undersöker uppfattningar. Vi har därefter format frågorna så att vi med hjälp av materialet ska kunna svara på våra frågeställningar.

Intervjuguiden är uppdelad i specifika teman som behandlas, samt följdfrågor där vi kunde klargöra respondentens upplevelse. Vi inleder med att kort beskriva studiens syfte och vad vi ämnar att undersöka. Fortsättningsvis är intervjuguiden uppdelad i fem teman, bakgrund, motivation, interaktion, influencer marketing och upplevt inflytande. Syftet med att strukturera intervjuguiden utifrån de teman studien bemöter, var att garantera en klar och sammanhängande struktur i intervjuerna. Intervjuguiden användes som en minneslista för att garantera att vi inte missade att beröra något frågetema.

Vid formuleringen av frågor låg fokus på att stimulera till en positiv interaktion. *Hur*-frågor var ett bra redskap då det stimulerar respondenterna till att tala ur sitt egna perspektiv och dela med sig kring deras upplevelser kring ämnet.

#### 4.3.2 Insamling av Empiri

För att säkerställa att vår intervjuguide skulle uppfylla sitt syfte och ge oss svar på studiens frågeställningar, valde vi att genomföra en pilotintervju innan vi började med insamlingen av empirin. Efter pilotintervjun valde vi att omformulera några frågor som visade sig vara svårförstådda, samt gjorde en omstrukturering i ordningen. Eftersom respondenten i pilotintervjun fyller kriterierna för vårt urval, samt då intervjun var lyckad, har vi valt att räkna in intervjun i vårt empiriska material.

Samtalsintervjuer bör helst genomföras *face-to-face*, alltså genom ett personligt möte, då även respondentens kroppsspråk förmedlar värdefull information under intervjun (Larsson, 2010:65ff). På grund av den rådande Covid 19-pandemin, har vi dock inte haft denna möjlighet. Vi har därför valt att genomföra intervjuerna via videochatt, för att trots avståndet kunna avläsa kroppsspråk. Samtalen spelades in, med respondenternas godkännande, för att senare transkriberas. Transkriberingarna utfördes så nära intervjuernas tidpunkt som möjligt, för att minimera missförstånd som kan uppstå vid fall av speciella tonlägen, ironi eller då betydande kroppsspråk använts (Larsson, 2010:69).

Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer, då vi inte enbart vill låsa oss till intervjuguiden, utan snarare använda den som ett hjälpmedel för att möjliggöra för följdfrågor. Följdfrågor är av stor vikt i de fall där respondenterna inte svarar utförligt nog eller enbart svarar delvis på frågan som ställts. För att säkerställa att respondenterna förstår oss rätt, har vi varit noga med att poängtera att de när som helst bör ställa frågor ifall de blir osäkra på vad vi menar. Detta för att få hög kvalitet på vår studie, samt för att få fram respondenternas egentliga åsikter (Larsson, 2010:73).

### 4.3.3 Receptionsanalys

I denna studie har vi använt oss av receptionsanalytiska metoder när vi utfört analyser av det empiriska materialet. Genom att använda denna metodologi har vi studerat ett meningsskapande mellan text och publik, för att möjliggöra studier av publikens egna tolkningar, samt mediernas påverkan på publiken (Eriksson & Östman, 2010:305,309).

När man gör en receptionsanalys, är man intresserad av att studera mediernas påverkan på människor, med fokus på *hur* istället för *om*. Faktorer som påvisats kunna ha påverkan är textens utformning, textens genre och genrens villkor, omgivningen och tidpunkt för när man tar del av texten, samt strukturella och demografiska faktorer (Eriksson & Östman, 2010:309). Eftersom studier där man använder sig av receptionsanalysens metodologi inte bör studera ett flertal av dessa faktorer samtidigt, har vi i denna studie valt att begränsa oss till att endast studera publikens tolkningar och mediernas upplevda påverkan, och har därför inte utfört en textanalys, som är ett vanligt moment i en receptionsstudie (Eriksson & Östman, 2010:305,309). Vi har heller inte studerat situationerna i vilken publiken befunnit sig i då de tagit del av texten.

I receptionsanalysen står mottagaren i fokus framför sändaren, och man menar att mottagaren gör ett aktivt val när man väljer olika former av medier, för att mätta sina egna psykologiska behov (Eriksson & Östman, 2010:308ff). Vi har utgått från detta då vi studerat hur de unga kvinnorna motiverar sin interaktion med influencers på Instagram. Inom receptionsforskningen utgår man från att mottagaren är influerad av rådande sociala normer och koder samt vet vad dessa innebär när man tolkar ett meddelande. Detta betyder dock inte att man är bunden att följa de existerande normerna och de sociala koderna, utan det finns alltid en möjlighet för mottagaren att göra tolkningar som skiljer sig från de rådande normerna (Ibid.).

För att säkerställa så utförliga analyser som möjligt, har vi först analyserat materialet var för sig, för att sedan jämföra och genomföra en analys tillsammans. På detta sätt har vi minimerat att vi låser oss till en personlig analys, och fått en mer omfattande analys.

## 4.4 Validitet och reliabilitet

Det är av stor vikt att reflektera över uppsatsens reliabilitet och validitet för att det ska kunna bli en pålitligt studie. Uppfylls inte dessa två kraven har inte resultatet något vetenskapligt värde (Ejvegård, 2003).

I en kvalitativ studie kan reliabilitet benämnas som tillförlitlighet, med tillförlitlighet menas användbarheten av mätinstrument och måttenheten (Ejvegård, 2003). Den studie som genomförs ska frambringa samma resultat vid olika tillfällen, där det råder likadana förhållanden som vid första mätningen. I kvalitativa studier kan det vara svårt att replikera studien, detta beror på att undersökningsobjekten är alla individer som kan tolka frågan olika och därmed också svara olika. För att öka tillförlitligheten (reliabiliteten) i studien har vi tydligt beskrivit vårt



tillvägagångssätt, det vill säga hur vi valt att använda mätinstrument och dess måttenheter. Vi har i studien använt oss av ett representativt urval för att hitta respondenter som passade in på dessa förutbestämda kriterier (se kapitel 4.2). Detta ökar möjligheten att replikera studien med liknande resultat. Vi anser att ett liknande resultat skulle kunna uppnås då samma förhållande råder. I valet av litteratur som vi grundar arbetet i, använder vi oss av böcker och artiklar som är granskade eller publicerade genom ett bokförlag, detta för att vi vill säkerhetsställa att informationen är pålitlig och granskad.

Validitet betyder att forskaren mäter det som denne ämnar att mäta (Ejvegård, 2003). Mätinstrumentet i detta fall är intervjuguiden samt intervjuerna. Inledningsvis i intervjuerna frågades respondenterna om de visste vad begreppet influencer marketing innebar. Detta för att säkerhetsställa att alla respondenterna hade samma uppfattning om vad begreppet innebär och samma grund att besvara resterande frågor utifrån. Innan intervjuerna genomfördes en pilotintervju för att säkerhetsställa att intervjuguiden belyser de frågor som besvarar syftet och frågeställningarna. Intervjuerna valdes även att spelas in, detta för att förenkla transkriberingen och göra de så sanningsenliga som möjligt.

Den externa validitet mäter studien generaliserbarhet och i vilken grad den kan appliceras i andra sammanhang. Eftersom vi har genomfört en kvalitativ studie är det svårt att generalisera, vilket inte heller har varit vår avsikt med studien. Detta innebär att den interna validiteten är högre än den externa validiteten i studien (Bryman & Bell, 2017).

#### 4.5 Etiska överväganden

Vid genomförande av en kvalitativ studie är det av stor vikt att följa de forskningsetiska principerna. Vi har i studien utgått från Vetenskapsrådets (2002) forskningsetiska riktlinjer; *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och till sist *nyttjandekravet*. I och med deltagarnas yngre ålder var det av stor vikt att redan innan intervjuerna tydligt informera respondenterna om studiens syfte samt vad intervjuerna skulle användas till. Deltagarna blev innan intervjun informerade om studiens syfte, vilket är en del av *informationskravet*. *Samtyckeskravet* syftar till att informera om att deltagande är frivilligt och att de närsomhelst kan välja att avbryta intervjun.

Vid kontakt med respondenterna innan intervjuerna informerades de skriftligt att intervjun är helt och hållet frivillig att genomföra och även muntligt innan intervjun startade. Respondenterna hålls anonyma genom arbetets gång, detta har vi uppnått genom att skapa ett alias för respektive respondent. De åtta respondenterna som har deltagit presenteras alla med ett alias för att behålla deras anonymitet, de insamlade uppgifterna behandlas konfidentiellt med hänvisning till *konfidentialitetskravet*. Till sist har vi tagit hänsyn till *nyttjandekravet* genom att endast använda det insamlade materialet för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Vid avslutad studie har det empiriska materialets såsom transkribering och inspelningar raderats.

## 4.6 Metoddiskussion

Receptionsforskning i sig har en rad utmaningar som vi har varit medvetna om sedan början. Eftersom det är en kvalitativ forskning, kan man ofta inte göra empiriska generaliseringar (Eriksson & Östman, 2010:324ff). Detta är något som är aktuellt för vår studie, då vi inte kan, eller har för avsikt att, göra större generaliseringar utifrån vårt resultat. En annan utmaning vid receptionsforskning, är att en stor del utförs genom tolkningar, och att det inte alltid är enkelt att följa med hur forskaren gått tillväga vid analys. Vi har därför lagt stor vikt vid att vara så transparenta som möjligt i vårt tillvägagångssätt, för att minimera reliabilitetsproblemen.

Ytterligare en faktor som påverkat vår studie, är att Covid-19-pandemin försvårat vårt arbete med tanke på urvalsmöjligheter. Våra möjligheter att kontakta potentiella respondenter har varit begränsade, och vårt urval har således blivit ett bekvämlighetsurval. När vi bestämde våra urvalskriterier, ansåg vi att det är viktigt att våra respondenter skulle ha liknande socioekonomiska bakgrunder. Detta för att kunna jämföra dessa två länder.

Hade våra respondenter varit från olika socioekonomiska bakgrunder i de olika länderna, hade förmodligen större skillnader uppenbarats. Samtidigt blir vår studie dock bristfällig, då den endast undersöker en socioekonomisk klass, då svaren kunde sett olika ut ifall vi studerat ungdomar med olika socioekonomiska bakgrunder. Respondenterna går i gymnasier som är högt ansedda, och bor i trygga och välbärgade områden. Vidare bor respondenterna i befolkningstäta områden, Storgöteborg i Sverige, respektive huvudstadsregionen i Finland, bägge områden har ett invånarantal kring 1 miljon. Det är inte omöjligt att respondenter som bor på landsbygden hade gett helt olika svar, vilket är viktigt att ta i beaktande när man läser studien.

Vi har tagit i beaktning att observation och framförallt enkäter skulle kunna utveckla studien, då det kan bidra med mer och bredare kunskap kring ämnet (Bryman, 2011:440). Vi är ändå trygga i vårt val av semistrukturerade intervjuer. Den rådande Covid-19-pandemin har även medfört att vi ej haft möjligheten att genomföra våra intervjuer face-to-face som vi från början avsett. Istället gjordes intervjuerna genom videochatt på dator, samtidigt som samtalet spelades in på telefonen. Vi upplevde en viss oro över huruvida detta skulle påverka resultatet, och ifall vi skulle kunna uppnå samma känsla av ett förtroligt samtal, som man kan när man samtalar i samma rum. Vi har dock inte upplevt att detta skulle ha påverkat samtalen, tvärtom, kan detta ha inverkat positivt på samtalet, då respondenterna befunnit sig hemma i sina rum, och således varit i en trygg och för dem välkänd miljö, vilket kan ha lett till en mer avslappnad stämning.

Vi var även oroliga över ifall inspelningen skulle eka och låta hackig, då det ibland kan bli så när man spelar in en röst som redan spelas genom en annan teknologi. Till vår lycka hände dock inte detta, utan inspelningarna blev klara och tydliga.

## 5. Resultat/Analys

*Nedan kommer vi presentera vår insamlade empiri i löpande text. Vår empiri består av åtta individuella intervjuer. Denna del har delats upp efter studiens tre frågeställningar. Vi börjar med att redovisa resultatet för vår första frågeställning, för att sedan analysera utifrån den valda teorin. Därefter följer samma upplägg för de andra frågeställningarna i tur och ordning. Vi kommer först att redovisa resultatet av intervjuerna med de finländska unga kvinnorna, för att därefter redovisa resultatet för de svenska kvinnorna. Detta för att skapa en tydlig struktur i läsningen. Därefter följer en analys av resultatet med hjälp av de teoretiska verktyget.*

### 5.1 Hur motiverar finländska och svenska unga kvinnor sin Instagram-användning?

#### 5.1.1 Finland

De finländska respondenterna använder Instagram för att dela bilder och visa upp sitt liv, hålla sig uppdaterad om vad som händer i deras omgivning, hålla kontakten med vänner och bekanta, få inspiration, samt för underhållning genom *memes* och genom att följa kändisars liv. På Instagram följer de influencers som Bianca Ingrosso, Linn Ahlborg, David Dobrik, Therese Lindgren, Matilda Djerf, och Kardashians-familjen. De följer främst influencers inom kategorierna skönhet, mode, smink och livsstil. När de väljer vilka influencers de ska följa fokuserar de främst på utseendet av deras flöde, samt i vilken mån de kan bli inspirerade och underhållna. De nämner även att de ofta följer dem på andra plattformar först, Fiona säger exempelvis att *“Många som jag följer på Instagram har en Youtube-kanal, som är orsaken till att jag följer dem”*. Hon nämner även att steget att följa någon på Instagram inte är så stort, då det inte kräver någon stor ansträngning från hennes sida för att göra det, samt för att det kan ge henne snabbare info om nytt innehåll på andra plattformar då hon är inne på Instagram mer frekvent.

Respondenterna anser själva att det är viktigt att personen är rolig, inspirerande och verkar trevlig för att det ska bli aktuellt att följa denne. Det är även viktigt att de gillar influencers stil, och influencers får gärna visa upp lite mindre seriösa sidor, och sprida *good vibes*. Fia nämner även att *”De [influencers] är ett centralt ämne bland många jag känner. De är ju en ganska stor del av världen. Därför är det intressant att se.”* vilket även de andra respondenterna är inne på, då de finländska respondenterna pratar om influencers med sina vänner.

Trots att det förekommer mycket reklam på Instagram, är de finländska respondenterna fortfarande avhållsamma till det. Fiona var den enda som hade använt sig av en influencers personliga rabattkod när hon köpte en klänning, men hon påpekar att det inte var på grund av rabattkoden hon gjorde köpet, utan att rabattkoden kom i efterhand. Hon förklarar det som att hon *“[...] visste att det alltid är en viss grupp av influencers som jobbar med ett klädmärke. Så då gick jag in på deras Instagram och Youtube för att jag visste att nån av dem helt säkert skulle ha*

*en rabattkod. Och det hade dom*". Fiona har även vid andra tillfällen gått in på olika sidor för hon sett via en influencer att det är rabatt, men hon har inte hittat något att köpa just då. De andra nämner olika orsaker till att de inte har köpt något via influencers samarbeten. Felicia menar att produkterna ofta ligger i en prisklass som inte var aktuell för henne, och att hon inte är så positivt inställd till att beställa saker på nätet. Hon tycker att hon klarar sig utan produkterna, trots att det skulle vara en bra produkt enligt influencers. Filippa menar däremot att hon inte har tillräckligt med motivation till att köpa något bara för att någon annan säger hur bra den är. Inte heller Fia har köpt något, trots att hon kan tycka något är snyggt på en influencer, men att hon förklarar att hon ändå inte tänker att *"Okej, den är snygg för nu har den influencern haft den, så nu ska jag köpa den"*.

### 5.1.2 Sverige

De svenska respondenterna ser Instagram som ett tidsfördriv men även som en plattform där de kan hålla koll på vad kompisar gör och även andra bloggare och influencers. De kan hålla sig uppdaterade om vad som händer i deras omgivning och även dela med sig av deras egen vardag. Instagram ses inte bara som en plattform för kommunikativa ändamål utan även en plats för inspiration, de svenska respondenter ansåg att de fick inspiration från influencers gällande deras egna klädstil. Vid frågan *"Vilka influencers följer du på Instagram?"* var de väldigt snabba på att nämna upp till tio styckna. De influencers som kom på tal var Lojsan Wallin, Hannalicious, Lovisa Barkman, Molly Rustas, Petra Tungården, Moa Mattsson, Alice Stenlöf, Gertrude Tornvall och Bianca ingrosso. De följer influencers inom kategorierna livsstil, skönhet och mode. Den största bakomliggande motivationen till att följa just dessa konton var inspiration kring kläder och smink. Stella summerar det som *"Ganska många av dom ser bra ut och har fina kläder och härliga liv. De är intressanta och roliga att följa, inspiration kring kläder och liknande"*. Ytterligare en motivation till varför de ovan nämnda kontona var attraktiva att följa är att de ger en inblick i deras privatliv. Svea menar att *"Det känns lite som att man sätter sig in i deras liv lite. Man vet väldigt mycket om deras privatliv"*. De ger en inblick till vad som pågår bakom kulisserna och låter följaren få ta del av deras vardagliga liv och inte enbart de "perfekta liv" som många strävar efter att måla upp på sociala medier.

När det kommer till att hitta nya influencers att följa på Instagram menar de svenska respondenterna att det är via influencers de redan följer som de hittar nya. Sandra summerar det *"Det är väl främst via kompisgäng, de kommer in nya och så. De taggar varandra. Så inte via utforska. Det umgås i stora gäng influencers"*. Det blir som en kedjereaktion, följer man större delen av en influencers kompisgäng kommer det att resultera i att man följer alla. Detta för att ta del av allt som pågår i deras liv, de postar mycket på varandra vilket ökar anledningarna till att inte enbart följa en av dem utan alla. Influencer diskuterades även på fritiden inom deras kompiskretsar, diskussionerna centrerade främst kring pågående skvaller men de kommenterade även deras klädval som de såg som en stor inspirationskälla till sin egen klädstil.

De svenska respondenterna stöter dagligen på influencer marketing på Instagram. De ser inte det som ett störningsmoment utan mer något som gynnar dem själva. De har valt ut specifika

influencer att följa vars sponsrade inlägg intresserar dem. Sandra kommenterar sponsrade inlägg ”Alltså, jag tycker det är bra för att det bidrar till något som gynnar oss följare också med rabatter och liknande”, Saga förklarar det som ” Jag följer de jag gillar och de gör reklam för bra produkter”.

Vid frågan ”Har du vid något tillfälle köpt en produkt för att den har blivit rekommenderad av en influencer?” svarade alla att det vid flertal tillfällen har köpt produkter influencers har marknadsfört. Svea svarade ” Ja många gånger. Främst kläder via sådana rabattkoder, de visar upp speciella plagg som är deras favoriter som jag har köpt”. Rabattkoder och samarbeten är en av anledningarna till att de följer influencers. De vill ha tips om snygga kläder och bra sminkprodukter. Stella förklarar det som ”Jag följer många olika för att få inspiration till saker jag vill köpa eller testa [...] det blir lockande i samband med att en influencer gör reklam för produkten. Och jag gillar klädstilen på de jag följer så jag får upp rekommendationer på mycket kläder jag gillar”.

## 5.2 Analys: Uses & gratification

Som tidigare forskning visat, är den primära målgruppen för Instagram unga kvinnor i åldern 15-25. Ungdomar i dessa åldrar har vuxit upp med sociala medier och användningen av dem kommer naturligt. De har en bred förståelse för sociala medier och vilka specifika mål de fyller i deras vardag (Gripsrud, 2002). Detta är något våra respondenter tydliggjorde, både de finländska och svenska respondenterna har en skärmtid uppåt sju timmar som domineras av sociala medier. De spenderar mellan en och tre timmar på Instagram per dag. Instagram sågs till stor del som en form av tidsfördriv men även ett kommunikationsmedel kompisar sinsemellan. Både de finländska och svenska respondenterna använde Instagram som en inspirationskälla för kläder och skönhetsprodukter. De söker sig till Instagram för tillfredsställelse av behov såsom inspiration, tidsfördriv, underhållning och hålla sig uppdaterade om vad deras kompisar gör.

De båda respondentgrupperna var väl medvetna om deras bakomliggande motiv till medieanvändningen. Det överensstämmer med McQuail (2010) syn på att publiken agerar självständigt vid val av medier och att de utgår från deras egna behov, önskemål, motiv och smak. Detta är något som vi tydligt ser mönster av i studien. De unga kvinnorna gör aktiva val utifrån sina egna behov angående vilka de följer och vilken typ av *content* de vill ta del av. Vi ser en skillnad i vilken typ av *content* de tar del av på Instagram. De finländska respondenterna visar liknande mönster som de svenska, och är intresserade av mode och skönhet. Inspirationen de finländska och svenska respondenterna tar från Instagram angående kläder och smink fyller det informativa behovet. Instagram-användningen bidrar till användbar information för användaren utifrån deras egna specifika mål, det tillfredsställer det behovet respondenterna har att upptäcka och få tips om klädesplagg och sminkprodukter. De har medvetet valt ut specifika influencers att följa som tillfredsställer behovet av inspiration (Muntinga et al., 2011).

Båda respondentgrupperna ser underhållning eller tidsfördriv som en stor del av varför de använder sig av Instagram. Vi ser en skillnad i vilken typ av underhållning de tar del av, underhållning ur ett Uses and gratification-perspektiv förklaras som att det ska vara rogivande och avkopplande (Ibid.). De finländska respondenterna söker underhållning i en större utsträckning än vad de svenska respondenterna gör. De följer aktivt *meme*-konton vars direkta syfte är att underhålla användaren. De ser plattformen inter enbart som ett kommunikationsmedel eller inspirationskälla utan även som en form av underhållning, något som ingen av de svenska respondenterna nämnde. De svenska respondenterna söker inte underhållning i form av *meme*-konton utan de får sin underhållning från att ta del av influencers vardag. Vi ser en skillnad i hur respektive grupp använder Instagram ur ett underhållnings perspektiv, de finländska respondenterna söker mer direkt underhållning där de tar del av diverse *meme*-konton medans de svenska respondenterna tillfredsställer underhållning motivet genom att ta del av influencers vardagar.

Det är under behovet belöning/ersättning som vi ser störst skillnad mellan finländska och svenska unga kvinnor i deras Instagram-användning. Belöning/ersättning innefattar ekonomisk motivation i form av rabattkoder eller samarbeten som gynnar användaren (Muntinga et al., 2011). De svenska respondenterna följer ett större antal influencers och tar därav del av fler samarbeten/rabattkoder. De har alla använt sig av diverse rabattkoder vid flertal tillfällen och ser influencer marketing som något som gynnar dem som användare. Den ekonomiska motivationen för de svenska respondenterna är en stor del av varför de använder Instagram. Den belöning/ersättning influencers har möjlighet att dela ut via samarbeten och rabattkoder tillfredsställer de svenska kvinnornas specifika mål med Instagram. Trots att även de finländska respondenterna tar del av mycket reklam på Instagram är de avhållsamma till att faktiskt genomföra köpet. Fiona var den enda av de finländska respondenterna som hade använt sig av en rabattkod, men köpet inspirerades inte av influencer marketing, utan rabattkoden kom i efterhand. Motivet belöning/ersättning fyller inte de specifika mål de finländska respondenterna har med Instagram. Deras Instagram-användning påverkas inte av att det finns möjligheter till rabatter och de är till skillnad från de svenska respondenterna inte ett motiv till deras användning.

De finländska och svenska respondenterna är alla aktiva på Instagram, de lägger själva upp bilder och använder det som en plattform för att kommunicera med kompisar och bekanta. Den sociala interaktionen på Instagram hos de två respondentgrupperna är jämbördig. De nämner båda att de inte aktivt interagerar med influencers inlägg, de brukar varken kommentera eller gilla bilderna som läggs upp av influencers. De bilder, åsikter och känslor de själva delar med sig av på Instagram är riktad till personer de faktiskt känner. Behovet av bekräftelse tillfredsställs vid gensvar i form av en gillning eller kommentar från en vän eller bekant. Den sociala tillhörighet de känner på Instagram är gentemot deras kompisar, influencers hamnar utanför då de inte har en personlig relation till dem.

Ytterligare något som skiljer de finländska och de svenska unga kvinnorna, är hur de går tillväga för att upptäcka nya influencers att följa. De finländska respondenterna är mycket aktiva på Youtube, och det är ofta via Youtube de hittar nya influencers att följa på Instagram. De följer influencers som även har ett stort följe på Youtube. Youtube fungerar på så sätt som en

inkörspport till Instagram. De menar att de kan få uppdateringar angående nya Youtube-klipp genom att följa Youtuberns konto på Instagram. Instagram ses som ett kommunikationsmedel för att förmedla information om när influencers såsom Bianca Ingrosso och Linn Ahlborg har släppt en ny Youtube-video. De svenska respondenterna däremot använder sig av influencers umgängeskretsar för att hitta nya konton att följa. De ser behovet av att följa alla i umgängeskretsen för att få en större inblick i deras vardag. De hyser ett stort intresse för deras vardagsaktiviteter, vilket är det bakomliggande motivet till varför de följer så pass många influencers. Till skillnad från de finländska respondenterna har de svenska ett större intresse för influencers och deras vardag, de tar aktivt del av fler influencers inlägg och stories då de riktar sig mot deras specifika mål med Instagram.

Något som tidigare benämndes var att Instagram är mer utbrett i Sverige än i Finland, då det finns betydligt fler svenska Instagram-användare än finländska (Napoleoncat, 2018). Fenomenet influencers är mer påtagligt i Sverige än i Finland. De unga kvinnorna från Sverige var betydligt mer insatta i influencerkulturen och kunde på rak arm benämna minst ett tiotal svenska influencers de följer på Instagram. En intressant aspekt var att de finländska respondenterna endast nämnde svenska influencers vid frågan *“Vilka influencers följer du på Instagram?”*. Under intervjuerna med de finländska respondenterna benämndes inte en enda finsk influencer, utan de finländska unga kvinnorna vände sig gentemot svenska influencers såsom Bianca Ingrosso, Linn Ahlborg och Therese Lindgren. Dessa svenska influencers är alla aktiva och stora på Youtube. Detta tyder på att de finländska respondenterna följer samma mönster som tidigare studier, som visat att finlandssvenska unga kvinnor främst använder sig av svenska på nätet, vilket i detta fall kan förklara varför de väljer att följa svenska influencers istället för finländska (Stenberg-Sirén, 2020). Detta understryker även det den tidigare forskning pekade på, att Instagram och influencers är ett mer utbrett fenomen i Sverige än i Finland. De finländska ungdomarna vänder sig gentemot stora svenska influencers för underhållning och inspiration.

### *5.3 Vilka åsikter har finländska och svenska unga kvinnor om influencer marketing som marknadsföringsmetod?*

Influencer marketing var ett begrepp samtliga respondenter, både de svenska och de finländska, var familjära med. Vid första anblick var några lite fundersamma över den exakta innebörden, men efter en kort förklaring av uttrycket visste de vad som menas med influencer marketing.

#### *5.3.1 Finland*

De finländska respondenterna upplevde en stor mängd influencer marketing på Instagram, men menar att det inte alltid är så att man märker det direkt. Fiona förklarar att *“Det är nog nästan hela tiden, men det är inte så att man alltid märker det. Men om man börjar kolla, så ser man typ #adlink. Först tror man bara att det är en bild med en vattenflaska, men sen märker man att hon säljer den.”* Felicia, Fia och Fiona upplevde även att vissa produkter nu blivit ett störningsmoment, då samma produkter marknadsförs av flera influencers, vilket resulterade i att produkten dök upp flera gånger i deras flöde. Fiona förklarade det som att *“Jag vet att det finns,*

*och jag vill inte höra mer om det. Det blir en sån känsla att det räcker nu.”. Filippa visade liknande åsikter, men tyckte dessutom att influencers ofta är tråkiga i sin marknadsföring, och att det märks om de följer ett manus.*

De finländska respondenterna hade olika åsikter när det kommer till influencer marketing på Instagram. Felicia och Fiona var positiva gentemot influencer marketing, medan Fia och Filippa hade en neutral inställning. Felicia och Fiona menade att det är bra i de fall influencers vet vad de säljer, samt för att det är influencers sätt att få in pengar, medan Fia och Filippa sade att de inte bryr sig, och att det *“... är bara att scrollera förbi det [samarbetet]”*. Fia och Filippa var dock mer positiva mot sponsrade stories än influencer marketing överlag, vilket även Felicia och Fiona var. De upplevde att speciellt klädmärken var intressanta, och var även positiva till rabattkoder. De tyckte att det är enklare att klicka bort en story än ett inlägg, samt att en story bara är uppe ett dygn, vilket var ytterligare orsaker till deras positiva inställning. Fia menade dock även att *“[...] en story borde bara vara en inblick i ens liv, som är uppe några timmar. Men så är det plötsligt ett fem minuters samarbete där de visar kläder. De kan bli ganska jobbiga att se.”*

De finländska respondenterna ansåg att målgruppen var den största bidragande faktorn bakom influencer marketing på Instagram. Fia förklarar detta med att säga *“Om ett företag vill nå en viss målgrupp, kanske tonårsflickor och -pojkar, så är det ett jättesmart sätt att nå dem. Om man följer en influencer, och kanske ser upp till den.”* Hon ansåg även att snabbheten och smidigheten påverkade, då *“[...] det är ett effektivare sätt att göra reklam. Många kanske inte tittar på tv lika mycket, eller unga flickor och pojkar kanske inte läser tidningen. Att se en influencer på Instagram går mycket snabbare.”*. De övriga visade liknande åsikter. Felicia ansåg även att man hinner se mycket reklam på Instagram, eftersom man *scrollerar* i sitt flöde så snabbt. Produkter de vill se på Instagram är vardagsprodukter, som kläder, hud- och hårvård, inredning, samt skönhetsprodukter.

De finländska respondenterna ansåg även att det fanns vissa produkter som inte var lämpliga att marknadsföra på Instagram, som tobaksprodukter, alkohol och spelbolag, men även hälsoprodukter som kan medföra risker för speciellt unga, som exempelvis träningsprodukter och solarium. Fiona nämnde särskilt fitnessinfluencers, *“De promotar hälsosam livsstil, men så kommer det reklam för fit tea, eller att man ska byta ut en måltid. Det kan leda till hälsorisker och ungdomar som ser det som kan ha ätstörningar, det är bara fel att promota sånt.”*

### 5.3.2 Sverige

De svenska respondenternas upplevelse kring mängden influencer marketing var likvärdigt de fyra sinsemellan. Deras upplevelse var att vartannat eller åtminstone var fjärde inlägg var sponsrat, och att influencer marketing var som mest påtagligt på just Instagram. Den bild de fått av influencers var att så fort en produkt eller klädesplagg visades i ett inlägg så var det ett sponsrat inlägg/betalt samarbete. Även om de ansåg att mängden sponsrade inlägg var många så var det absolut inget störningsmoment, utan snarare tvärtom. De har valt influencers att följa utifrån deras egna intressen och ser sponsrade inlägg som en form av inspiration. Stella förklarar varför *“Det kanske är var fjärde inlägg som är sponsrat. Jag tänker knappt alls på om det är*



*reklam eller inte. Jag följer många olika för att få inspiration till saker jag vill köpa eller testa. Så jag stör mig inte så mycket på det. Jag blir mer inspirerad av det*". De var alla fyra väldigt snabba på att förklara att de dagligen stöter på många sponsrade inlägg eftersom de är så pass insatta i influencerkulturen och följer ett stort antal influencers, men lika snabba på att förklara att de inte anser det vara ett störningsmoment. Svea summerar den upplevda mängden med *"Det är mer på Instagram medan andra kanaler har betydligt mindre. Men det stör mig absolut inte"*.

De svenska respondenterna delade åsikter angående influencer marketing. De menade att de inte såg några problem med influencer marketing och de ställde sig positivt gentemot det. De menade att det gynnar dem som följare, Sandra förklarar det som *"Alltså, jag tycker det är bra för att det bidrar till något som gynnar oss följare också med rabatter och liknande"*. De såg på influencer marketing som en källa av inspiration och möjligheten till att få rabatt på produkter de intresserade sig av. De påpekade även vikten av att de tycker att det tydligt ska synas om ett inlägg är sponsrat eller inte. Stella förtydligar detta *"Så länge det står och är väldigt tydligt att det faktiskt är ett samarbete och att de blir betalda. Så att man kan ha det i åtanke vid köp. Att de faktiskt har blivit betalda för det. Men annars tycker jag det är ett bra sätt att tjäna pengar och få företagen att kunna sprida sina produkter"*. De såg även andra fördelar med influencer marketing som inte enbart var gynnsamt för dem själva. Svea och Stella kommenterade skapandet av nya jobbmöjligheter som en effekt av influencer marketing och hur det bidrar till att fler kan försörja sig själva på influenceryrket men även arbeten inom diverse reklambyråer. Svea påpekade detta *"Det är bra för att det skapar yrken. Folk kan jobba på reklambyråer och att influencers kan leva på det dom gör. Jag ser ingen nackdel i det, utan det skapar jobbtillfällen. Det är en positiv upplevelse"*. När det kom till sponsrade stories var deras första reaktion att klicka vidare. Sponsrade stories var till största del ett störningsmoment och det fanns inte mycket intresse för dem. Svea menade att hon alltid klickar förbi dem även om de innehåller rabattkoder till saker hon kanske kunde varit intresserad av. De andra var överens om att de till största del klickar förbi dem, men fokuserade den sponsrade storyn på kläder så brukar de kolla klart för att det intresserar dem.

De svenska respondenterna menade på att de största faktorerna bakom influencer marketing var den redan stora målgruppen och även möjligheten till att påverka. De kommenterade alla på att det är så pass effektivt på grund av deras redan stora följarskara, Stella sade *"För att influencers har en stor plattform"* och även Saga kommenterade detta *"För att de har mycket följare och är bra på att påverka folk att köpa"*. Vidare kommenterade även Svea och Stella att den relation man har till influencer ger produkten ett ökat värde. En influencer fungerar som en förebild för de som följer vilket resulterar i ökad möjlighet till köp. Svea beskriver detta som att *"man kan vara lite betuttad i en profil och så har den ett visst klädesplagg så vill man vara likadan och känna någon form av tillhörighet [...] Det ökar värdet på kläderna om en influencer man tycker om bär dem"*, Stella fortsätter i samma tema med att säga *"Man kanske blir mer lockad om man ser någon man nästan ser upp till och inspireras av lägger ut och tipsar om en produkt. Så kanske man blir mer sugen på att köpa den"*. De alla var eniga i att en produkt kan bli mer attraktiv för dem på grund av att en influencer använder den.

De svenska respondenterna kommenterade alla att reklam kring kläder, smink, elektronik och diverse tjänster är helt okej att genomföra. Men när det frågades om det fanns produkter som inte

ansågs vara lämpliga att marknadsföra riktades en del kritik till reklam fokuserat på skönhetsingrepp. Stella menade att *“Det kan väl vara ifall de väljer fel influencers som har en målgrupp som kanske inte ska köpa produkten. Exempelvis om en influencer har många unga tjejer som följare. Och så kommer det ett företag som arbetar med skönhetsingrepp och samarbetar med denna. Då blir det att reklamen placeras på fel plats”*. Mycket av det som inte ansågs lämpligt att marknadsföra centrerade kring skönhetsingrepp eller produkter som användes vid viktnedgång, även reklam i form av spelsajter och bettingsidor ansågs vara mindre lämplig. Detta på grund av den stora mängd inlägg som promotar bettingsidor och liknande. Svea kommenterade detta *“Angående spelbolag så stör det mig väldigt mycket, främst för att det är så mycket sådan reklam”* även Stella säger *“Tycker inte om reklam om bettingsidor. Där är det negativt för att alla har en telefon så kanske det sitter någon med spelberoende och scollar, denne får då konstanta påminnelser för att det finns så mycket reklam för just bettingsidor”*.

#### 5.4 Analys: Influencer marketing

Både de finländska och svenska respondenterna upplevde att det är en stor mängd sponsrade inlägg på Instagram. De finländska respondenterna var splittrade angående influencer marketing, Felicia och Fiona såg positivt på influencer marketing medan Fia och Filippa hade en mer neutral inställning. De kunde se mängden sponsrade inlägg som ett störningsmoment i deras flöden. De svenska respondenterna följer desto fler influencers och stöter överlag på fler sponsrade inlägg, även om de konsumerar mer influencer marketing såg de inte negativt på mängden. Tvärtom, eftersom de har ett stort intresse för influencers har de selektivt valt ut influencers som intresserar dem vars sponsrade inlägg går i linje med vad de är intresserade av. Det är på grund av deras intresse i influencers vardag som influencer marketing är ett effektivt verktyg. De ser alla på influencer marketing som något som gynnar dem själva och ställer sig positivt till det.

De Veirman et al. (2017) menar att influencer marketing är en mer effektiv metod då den lägger mer vikt på att skapa en relation till konsumenten, vilket blir mer påtagligt och trovärdigt. Genom det personliga arbetet influencers gör på Instagram och de redan stora målgrupper de besitter ökar det konsumenternas förtroende till dem. De finländska respondenterna hade som tidigare nämnt olika åsikter angående influencer marketing. Felicia och Fiona menade att de ser positivt på det om influencers vet vad de säljer, ifall samarbetet känns genuint ger det ett ökat förtroende för produkten de marknadsför. De finländska respondenterna var mer kritiska till influencer marketing och menade att det bakomliggande syftet var för influencers att tjäna pengar, och att det är orsaken till att de inte litar fullt ut på deras åsikter kring produkten eller tjänsten. De finländska respondenterna var dock mer positiva gentemot sponsrade stories, framförallt sponsrade stories som riktar in sig på intressanta klädmärken. Detta då en story inte stör flödet och är betydligt enklare att bara klicka bort. De vill själva kunna kontrollera om de vill se reklamen eller inte och därav var deras inställning mot sponsrade stories överlag mer positiv än reklam som dyker upp i flödet. De svenska respondenterna delade inte den skepticism gentemot influencer marketing som de finländska hade. De såg enbart fördelar med det, för dem själva var det bara gynnsamt då de såg det som inspiration till deras egen klädstil. De

kommenterade även hur influencers branschen skapar nya jobbmöjligheter. Eftersom de svenska respondenterna är så pass insatta i influencerkulturen har de själva skapat ett flöde där i stort sett all influencer marketing intresserar dem. De är vana vid den konstanta reklamen som dyker upp och ser enbart positivt på den, då den är skraddarsydd efter deras egna intressen.

Både de finländska och de svenska respondenterna såg målgruppen som den största bidragande faktorn till varför influencer marketing är så effektivt. De kommenterade att influencers redan har en stor följarskara och att den direkta kommunikation influencers har med konsumenterna är effektiv och snabb. Detta överensstämmer med teorin influencer marketing, att effektiviteten grundas i den snabba kommunikationen med den specifika målgruppen som influencers kan uppnå via Instagram (Vangelov, 2019). Både de finländska och svenska respondenterna poängterade att det är av stor vikt att hitta rätt målgrupp. De tog upp som exempel att marknadsföring av olika skönhetsingrepp inte ska rikta sig mot yngre tjejer, då det redan är en stor kroppshets på sociala medier. De ansåg att det var viktigt att man nådde ut till rätt målgrupp så att inte informationen blir felplacerad. Detta är något som stöds i vår teori då De Veirman et al. (2017) anser att företag bör vara noga med att välja rätt influencers som speglar dess varumärke eller produkt.

Teorin menar att influencer marketing bygger på att skapa större trovärdighet och högre autenticitet än traditionell marknadsföring (Ibid.). Detta var något de svenska respondenterna kommenterade på, de profilerade influencers som förebilder. De menade att möjligheten till köp ökar i de fall en influencer bär ett visst klädesplagg, då det ökar värdet av produkten och de vill känna en form av tillhörighet. Det är denna tillhörighet och trovärdighet influencer marketing grundas i. De svenska respondenterna värdesätter influencers högre och har ett större förtroende till dem, detta grundas i att de har ett större intresse för influencers och deras vardag. I och med att de följer dem och tar aktivt del av deras vardagsliv bygger de en interpersonell relation med influencers (Vangelov, 2019). Det är denna relation som skapar förtroende och högre trovärdighet till influencer marketing. De finländska respondenterna ställer sig mer kritiskt till denna typ av relation och även mer kritiskt till influencer marketing. De lägger i beaktning att det är ett betalt samarbete där influencers tjänar pengar. De anser att detta påverkar trovärdigheten och samarbetet känns inte alltid genuint, utan det kan kännas fabricerat vilket motsätter sig influencer marketing teorin som bygger på autenticitet och trovärdighet.

## *5.5 Vilken relation har finländska och svenska unga kvinnor till influencers på Instagram och vilket inflytande har relationen på deras köpbeteende?*

### *5.5.1 Finland*

De finländska respondenterna ansåg att influencers har inflytande över sina följare, speciellt de yngre följarna. Filippa går så långt att hon tycker att “[...] Influencers inte borde uttrycka starka åsikter, för de har unga följare som kanske inte vet bättre.” Fia menar också att “[...] när man var yngre och hade Instagram, kunde man se upp till dem på nåt sätt. Bli intresserade och göra saker som de gör.” Nuförtiden menar de att man inte blir riktigt lika påverkad, då de är

medvetna om att man inte kan lita på allt man läser online. Idag anser de själva att de blir mer inspirerade än påverkade, främst när det kommer till mode och inredning. De anser även att influencers som informerar, som har faktabaserade åsikter, kan påverka dem till att tycka lika. Fiona menar dock att *“Jag tror kanske att det händer mer omedvetet. Det är ganska lätt att man inte ens tänker på hur och att de påverkar en, men de gör det ändå ganska mycket.”*. Hon är även den som starkast uttrycker att influencers kan påverka sina följare, *“Jag tror att dom påverkar jättemycket.”*, där hon främst nämner modetrender, och inlägg som kan påverka hur man ser på sin kropp.

Alla anser även att det är viktigt att kunna lita på influencers, men att de samtidigt är medvetna om att det inte alltid går. Filippa är mer negativt inställd än de andra, och menar att hon vet att hon inte kan lita på dem. *“Det är ganska fejk, allting är finslipat och förfinat, de visar inte alls sina riktiga liv. Jag är färdigt inställd på att jag inte kan lita på dem.”* Fia anser att det inte är för sin egen skull hon oroar sig, utan för andra, då hon själv inte lägger värde på en relation med en influencer.

### 5.5.2 Sverige

De svenska respondenterna var alla eniga om att influencers kan ha inflytande över sina följare. Stella menar att *“De kan påverka en genom att vi tror att de lever värsta spännande livet för det är enbart det de visar. Då vill man själv ha det så. Och att man kanske borde ha det så när det är inte själva verkligheten. Man kan få en skev bild av vardagen”*. Sandra menar *“[...] om de tränar så kanske man känner själv att jag borde träna”*. Även Svea kommenterar detta *“[...] eller typ att de går och äter på något speciellt ställe. Då vill jag också testa det för att alla “coola” går dit och äter”*. Influencers påverkar deras livsstil, de aspirerar till att leva ett lika händelserikt och attraktivt liv. De menar att de får en skev bild över hur en “vanlig” vardag ska se ut, Stella kommenterade detta *“Om det visar kulissen bakom, när de ligger hemma i soffan så får man en bättre bild av dem”*. Om en influencer visade mer än bara det lyxiga liv som ibland kan porträtteras, får de som följare en bättre bild och kan relatera mer till deras vardag. De tar även upp att de anser att influencers har möjligheter till att påverka folks åsikter kring saker och ting, och därför borde de vara lite försiktiga med de budskap de förmedlar på sina kanaler. Svea säger *“Det kan även vara negativ påverkan. Exempelvis att många yttrar sina politiska åsikter. Så ändrar vissa uppfattning om sådant också”*. När det kommer till hur influencers har påverkat dem själva så var det överlag en positivt reaktion, de har gett dem inspiration angående deras klädsel och smink.

Vid frågan *“Är det viktigt för dig att man kan lita på influencers?”* var de svenska respondenterna enhetliga om att det var viktigt. Detta eftersom litar de inte på influencers så kommer de inte att lita på deras samarbeten och troligtvis avfölja dem. Sandra svarade *“Jaa men det skulle jag säga, annars skulle ingen köpa produkterna de gör reklam för. Om man inte litar på dom. Jag litar på de jag följer, jag litar på deras rekommendationer”*. De resterande svenska respondenterna hade samma åsikt. De alla var överens om att det var av stor vikt att man ska kunna lita på en influencer, och kommenterade vikten av att bygga upp ett förtroende med deras följare. För ifall influencers inte har någon tillit hos deras följare, skulle ingen köpa de produkter de annonserade. Saga förklarar detta *“Men om de säger att en viss produkt är superbra då är det*

ändå viktigt att man ska kunna lita på dem. Tänk om man köper produkten och den är kass så skulle den tappa min tillit. Och jag skulle troligtvis avfölja den då”. Sandra säger “ Ja men det skulle jag säga, annars skulle ingen köpa produkterna de gör reklam för. Om man inte litar på dom”

### 5.6 Analys: Parasocial interaktion

En av de största skillnaderna mellan de finländska och de svenska respondenterna var deras egna uppfattningar om deras relationer till influencers på Instagram. De svenska respondenterna värdesätter sina relationer med dem högre och en stor motivationsfaktor är att hålla koll på influencers privatliv. De följer samtliga influencers i en vänskapskrets och kan på så sätt uppleva att de blir en del av den vänskapskretsen. Detta är vanligt när det kommer till parasociala relationer, då relationen till *personen*, i detta fallet influencern, upplevs som en nära vän där man följer med någons liv regelbundet under en längre period, och intresserar sig för vad denne gör (Schramm 2015). De finländska respondenterna upplevde inte detta på samma sätt och var väldigt kritiska till influencers och väldigt självmedvetna om deras relationer till influencers. En orsak till detta tycks vara att svenskarna i större mån kunnat identifiera sig med de influencers de följde, särskilt när de visade upp de mer privata delarna av sina liv. Denna särskilda identifiering är en viktig faktor för huruvida en parasocial relation ens kan uppstå från första början, vilket även betyder att ifall denna identifiering uteblir för de finländska respondenterna, blir det genast mycket svårare för en parasocial relation att bildas (Rubin et al., 1985:155ff).

Vi har sett i tidigare studier att vissa finlandssvenska ungdomar kan känna mer tillhörighet till den svenskspråkiga kulturen i Sverige, än till den finskspråkiga kulturen i Finland (Stenberg-Sirén, 2020). Våra respondenter visar inte på liknande mönster när det kommer till att kunna identifiera sig med svenska influencers. Dock kan det argumenteras för att de till en viss del ändå gör det, då de ändå följer dem samtidigt som de inte nämner finländska influencers överhuvudtaget. Det kan mycket väl vara ett omedvetet ställningstagande, som respondenterna inte har tänkt på.

Personer som upplever starka parasociala relationer med influencers, är generellt även mer positiva mot influencer marketing (Chung & Cho, 2017). Detta är något vi även ser mönster av hos våra respondenter, då svenskarna var mer positiva än finländarna när det kommer till influencer marketing på Instagram. Fiona var den av finländarna som var mest lik de svenska i sina åsikter, då hon också var mestadels positiv. Svenskarna och finländarna var i stort sett lika negativa gentemot sponsrade stories, men svenskarna var istället positiva gentemot reklam i inlägg, där finländarna var fortsatt negativa. Svenskarna ansåg även att influencers var mer pålitliga, vilket går hand i hand med de starka parasociala relationerna. Samtidigt har finlandssvenskar generellt ett lågt förtroende för sociala medier, och vårt resultat tyder på att samma gäller när det kommer till ungdomarnas inställning till influencers och influencer marketing. De svenska unga kvinnornas förtroende för företagen bakom reklamen ökade när de hade goda relationer till influencers, vilket är ett konstaterat samband som uppstår vid parasociala relationer, och resultatet i vår studie går i samma spår (Ibid.).

Även när det kommer till upplevt inflytande ansåg de svenska respondenterna att de blev mer påverkade av både influencers och influencer marketing. De svenska respondenterna ansåg att produkter och tjänster kunde bli mer attraktiva ifall en influencer använde dem, vilket även finländarna ansåg till en viss del. Det framkommer dock senare i intervjuerna att de har en starkare irritation mot influencer marketing än de själva upplever till en början, då de uttrycker att det blir för mycket reklam och att "Det räcker nu", att de inte tittar på stories med reklam, samt att de avföljer om någon gör för mycket reklam. Samtidigt säger finländarna själva att det inte stör dem, men när man går djupare in i intervjun tycks de ändå bli irriterade. Detta tyder på att de själva inte är helt medvetna om vilket inflytande influencers har på dem, då de inte är konsekventa i sitt tänk. Det kan även vara en konsekvens av att finländare är väldigt artiga och anspråkslösa, istället för att vara starkt negativa från början, kan de medvetet ha uttryckt sig neutralt (Infocinland, 2019).

De finländska unga kvinnorna hade heller inte blivit influerade till att köpa något genom reklamen, men vissa av dem hade använt en rabattkod. De letade först upp det de ville köpa, för att sedan besöka olika influencers profiler för att se om de hade en aktiv rabattkod just då. Vid köptillfället handlade det inte om inspiration från influencers, utan de snarare utnyttjade det faktum att det fanns en möjlighet att få köpet till ett förmånligare pris. Dock kan det ändå ligga undermedvetet, eftersom influencers ofta visar upp liknande produkter och livsstil i sitt flöde, vilket betyder att influencers kan ha haft inflytande över de finländska kvinnorna långt innan köpet. De svenska respondenterna upplevde däremot själva influencer marketing som inspiration, och handlade ofta produkter som syntes hos influencers, vilket tyder på att influencers till en större grad har inflytande över dem. Detta går i linje med de tidigare forskningarna om parasociala relationer och influencer marketing, som visar sambandet mellan en stark parasocial relation, vilket de svenska unga kvinnorna har, och positiv inställning gentemot influencers sponsrade samarbeten (Chung & Cho, 2017).

## 5.7 Sammanfattning Analys

Teorin Uses and gratification analyserar de bakomliggande motiven till Instagram-användningen. Vi ser att både de finländska och svenska unga kvinnorna använder Instagram för att få inspiration kring kläder. Detta är det största bakomliggande motivet till varför de följer influencers på Instagram, de ser deras inlägg som en form av inspiration. Under motivet underhållning ser vi en skillnad i vad de söker sig till för att få rolig *content*. De finländska respondenterna söker alla mer direkt underhållning i form av *meme*-konton, de hyser inte samma intresse för influencers vardag som de svenska respondenterna gör. De får sin underhållning och tidsfördriv från att ta del av diverse influencers vardag.

Vidare till motivet belöning/ersättning, de svenska respondenterna ser belöningen/ersättningen influencers har möjlighet till att erbjuda som ett stort motiv till varför de använder plattformen. De har alla vid något tillfälle köpt produkter på grund av att en influencer har marknadsfört det. De finländska respondenterna har inte det förtroende för influencers och ställer sig skeptiska gentemot influencer marketing. De ser inte budskapen som autentiska och menar att det faktum

att influencers tjänar pengar på marknadsföringen minskar förtroendet för reklamen. Den sociala interaktionen de finländska och de svenska respondenterna har på Instagram sker mellan vänner och bekanta. Den tillhörighet de alla känner på Instagram kommer ifrån den kommunikation de för vänner sinsemellan. Motivationen social interaktion grundas i att gillar och kommentera bilder i deras egna sociala kretsar och influencers hamnar utanför denna motivationen.

De upplever alla en stor mängd reklam på Instagram. De svenska respondenterna tar del av mer reklam eftersom de följer fler influencers, även om deras flöde består till stor del av influencer marketing ser de enbart positivt på det. De har valt ut influencers vars *content* följer deras intressen, de skräddarsyr reklamen på Instagram utifrån vad de vill ta del av. De finländska respondenterna hade till en början delade åsikter, två av dem såg positivt på det och de andra två hade en neutral inställning till influencer marketing. Senare under intervjun framkommer det att de finländska respondenterna egentligen är mer negativt inställda än vad de själva är medvetna om. I grund och botten är influencer marketing mer utbrett i Sverige, de svenska respondenterna profilerar influencers som förebilder och har stor erfarenhet av influencer marketing. De ser det som något som gynnar dem själva. Influencers och influencer marketing är mer normaliserat i Sverige och att vara en influencer ses mer som ett yrke samtidigt som det anses vara en hobby i Finland. Detta är anledningen till att de finländska respondenterna har en kritiskt och skeptisk inställning gentemot influencer marketing. Eftersom influencers och influencer marketing inte är lika utbrett i Finland som i Sverige, skapas denna skeptiska inställning. De är kritiska till de okända och har svårt att acceptera den marknadsföring som influencers genomför. De är inte lika öppensinnade gentemot influencers och litar inte fullt ut på influencer marketing.

Parasociala relationer undersöker respondenternas egna uppfattningar om deras relationer till influencers på Instagram. De svenska respondenterna värdesätter sina relationer med dem högre, deras positiva inställning till influencers och influencer marketing bygger den relation som parasociala relationer bemöter. De svenska respondenterna litade i större grad på influencers, medan de finländska ansåg att de är opålitliga. Anledningen till att de finländska respondenterna ser dem som opålitliga är faktumet att de får betalt för de samarbeten de gör, de menar att de inte känns lika genuint och därav inte kan bygga det förtroende som de svenska respondenterna hyser för influencers. Svenskarna kan identifiera sig med influencers medan finländarna inte kände samhörighet.

## 6. *Slutdiskussion*

Vår studie har visat att de svenska respondenterna har ett genuint intresse för influencers och deras liv, vilket är den största motivationen bakom att de följer många influencers. De sponsrade inläggen i flödet blir inte ett störningsmoment trots att det upplevs som en stor mängd, eftersom de unga kvinnorna själva anser att innehållet i inläggen är inspirerande, och en bidragande orsak till att de följer influencers på Instagram. Det blir som skraddarsydd reklam i deras flöden, eftersom de kan välja exakt vad de får se mycket av på basen av vem de väljer att följa. De svenska kvinnorna i studien hade en större förståelse för och kunskap om hela influencerkulturen, vilket de finländska kvinnorna i studien visade mindre både kunskap om och intresse för. De finländska unga kvinnorna upplevde mycket influencer marketing i sina flöden, men ansåg att det ibland inte var så tydligt att det var reklam, eller också att det ibland var för mycket reklam om vissa varor. De finländska kvinnorna var även duktiga på att avfölja om någon gjorde för mycket reklam. Detta stärker ytterligare resultatet att de har olik bakomliggande motivation till varför de följer influencers på Instagram.

I Sverige är influencers även ett mer etablerat koncept, och anses vara ett riktigt yrke, medan det i Finland anses som en hobby. I grund och botten skulle detta kunna förklara studiens resultat, då man ofta är mer positiv mot något man känner väl till, jämfört med det okända. Vidare kan det faktum att de finländska unga kvinnorna främst utnyttjade andra funktioner av Instagram bidra, eftersom vi inte kunde finna någon större skillnad tidsmässigt. Detta ser vi även mönster av hos de finländska kvinnorna, då de främst socialiserar med vänner och bekanta, och övrig underhållning på plattformen.

Den primära drivkraften till att börja följa influencers på Instagram hos de finländska unga kvinnorna, var förutom inspiration, att de redan följde influencern på Youtube. De influencers med stora Youtube-kanaler var populära bland de finländska kvinnorna och sades även vara där de hittat influencern från början. De unga kvinnorna från Sverige fann däremot fler influencers att följa via andra influencers, då de tenderar att följa hela vänkretsar på Instagram, ett mönster vi inte kunde finna hos de finländska unga kvinnorna. Detta är förvånande, då tidigare studier visat att finlandssvenska ungdomar ofta är väldigt lika och gärna tar efter svensk kultur. Detta kan dock vara en fråga om urval, då de intervjuade bor i huvudstadsregionen, där finska och tvåspråkighet är mycket vanligare än hos finlandssvenska på andra orter. Samtidigt visade dessa unga kvinnor inget intresse för finländska influencers, vilket kan tyda på att finlandssvenskar gärna följer svenska influencers på grund av språket, eventuellt även på grund av ett större urval på svenska, men att de inte kan identifiera sig med dem längre än just det gemensamma språket.



De finländska kvinnorna visade även ett tydligt mönster på att de inte litade på influencers, men att det var viktigt att man ändå kan göra det. De ansåg själva att de inte värdesatte sina relationer med influencers, vilket de svenska visade tydliga mönster på. Detta kan återigen förklaras med kvinnornas syn på sin egen identitet, samt det faktum att influencerkulturen är mer etablerad i Sverige än i Finland. Detta visar även att orsak finns till att vidare undersöka finländska, och mer specifikt finlandssvenska ungdomars attityder gentemot influencers som fenomen och yrke, än som i denna studie influencer marketing på Instagram.

Vi kan dock inte utföra en komplett studie våren 2020, utan att prata om Covid-19-viruset. Även vår studie har påverkats, vi har exempelvis utfört samtliga moment på distans istället för i personligt möte. Vi har befunnit oss på var sin sida av landsgränsen mellan Sverige och Finland, och har med hjälp av långa telefonsamtal och ett oändligt tålamod med stundvis bristande telefontäckning arbetat oss framåt. Vår handledning med universitetet har skett via Zoom, vilket som likt våra intervjuer kan ha påverkat kvaliteten på samtalen. Även resultaten kan ha påverkats aningen. Under social distansering och distansstudier får många mer ledig tid än vanligtvis, vilken kan spenderas på nätet och telefonen istället. Telefonen har nu även blivit det främsta medlet för kontakt med omvärlden, vilket kan ha påverkat ungdomarnas telefonvanor betydligt. Vi har dock inte haft möjlighet att göra någon större undersökning om deras telefonvanor innan och under Covid-19, men är övertygade om att det just i denna studie inte har någon större påverkan, då tidigare forskning visar att unga kvinnor redan innan var den gruppen som använder Instagram.

## *7. Vidare forskning*

Eftersom denna studie är gjord på ett litet urval, finns det skäl att utföra en liknande studie med större urval för att kunna se om liknande mönster förekommer i en större skala. Eftersom vi i denna studie inte haft möjligheten att intervjua finskspråkiga unga kvinnor i Finland, kunde det vara intressant att jämföra dessa mot både de svenska och de finlandssvenska kvinnorna. Man hade även kunnat undersöka ifall de finlandssvenska är mer lika de finskspråkiga finländarna i sitt beteende eller de svenskspråkiga i Sverige, och ifall det är språket som är avgörande, eller det faktum att influencers är ett mer utvecklat begrepp inom den svenskspråkiga marknaden. Även studier som inkluderar samtliga nordiska länder skulle vara intressanta att genomföra för att se om det resulterar i samma resultat och ifall svenskarna fortfarande skulle ligga på topp, som mest positiva till influencers och influencer marketing. Även att ställa våra resultat mot respondenter från exempelvis ett u-land, eller ett land med helt annan kultur, skulle bidra med ytterligare kunskap om hur unga kvinnor uppfattar influencer marketing. Extra intressant hade det varit att se länder som inte ligger lika högt på topplistor vad gäller digitalisering och internetanvändning. Vad dessa skillnader sedan beror på kan ytterligare studeras vidare. Det finns även skäl att undersöka både sändar- och mottagarperspektivet samtidigt för studera hur olika former av influencer marketing uppfattas av mottagarna, samt vilka orsaker som kan ligga bakom.

## Referenser

AudienceProject. (2016). *Social Media across the Nordics*. Hämtad 2020-05-20 från [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study\\_social\\_media\\_across\\_the\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf)

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

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Chung, S., & Cho, H. (2017), *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*. *Psychol. Mark.*, 34: 481-495.  
doi:10.1002/mar.21001

Clement, J. (2018). *Social media platforms used by social influencers as of January 2018*. Hämtad 2020-05-24 från <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp.798–828.

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Eriksson, G. & Östman, J. (2010) Receptionsanalys. Ekström, M. & Larsson, L. (red). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur

European Commission. (2019). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Hämtad 20-05-20 från <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Finnäs, F. (1997). *Social Integration, Heterogeneity, and Divorce: The Case of the Swedish Speaking Population in Finland*, *Acta Sociologica* (Taylor & Francis Ltd), 40(3), pp. 263–277. doi: 10.1177/000169939704000303.

Generation Alpha Report. (2019). *The generation alpha report*. Hämtad den 2020-05-15 från <https://www.taylorherring.com/the-generation-alpha-report/>

Goldstein, P. & Machor, J. (2008). *New Directions in American Reception Study*. New York: Oxford University Press.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos

InfoFinland. (2019). *Information om Finland - Finländska seder*. Hämtad den 2020-05-25 från <https://www.infofinland.fi/sv/information-om-finland/grundläggande-information-om-finland/kulturer-och-religioner-i-finland/finländska-seder>

Iser, W. (1978). *The Act of reading. A theory of aesthetic response*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.

Jarlbro, G. (Red.) (2000). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 Winter, 1973-1974, ss. 509-523.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Langer, A. J. (2005). *Litterära föreställningsvärldar. Litteraturundervisning och litterär förståelse*. Göteborg: Daidalos

Lee, K. M. (2008). *Interactivity in Reception*. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). doi:10.1002/9781405186407.wbieci044

McCormick, K. (1994). *The culture of reading. The teaching of English*. Manchester: University Press.

McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*, London: SAGE Publications Ltd

Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), ss. 13.

Napoleoncat. (2018). *Instagram users in Finland*. Hämtad 2020-05-20 från <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-finland/2018/10>

Rosenblatt, L. (2002). *Litteraturläsning som utforskning och upptäcktsresa*. Lund: Studentlitteratur.

Rubin, A., Perse, E. & Powell, R. (1985) *Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing*. *Human Communication Research*, 12. 155-180.

doi:10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x

Saarela, J. M. & Finnäs, F. S. (2004). *The health of Swedish-speaking and Finnish-speaking schoolchildren in Finland*, *Child: Care, Health & Development*, 30(1), pp. 51–58. doi: 10.1111/j.1365-2214.2004.00385.x.

Schramm, H. (2015). *Parasocial Interactions and Relationships*. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.).  
doi:10.1002/9781405186407.wbiecp006.pub2

Statista. (2018). *Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018*. Hämtad 2020-05-10 från <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

Stenberg-Sirén, J. (2020). *Svenska, finska, engelska - komplement eller alternativ? - En inblick i ungas språkanvändning*. Magma. Finland. Hämtad 2020-05-25 från [http://magma.fi/wp-content/uploads/2020/01/magma1\\_2020\\_webb-1.pdf](http://magma.fi/wp-content/uploads/2020/01/magma1_2020_webb-1.pdf)

Svenska Litteratursällskapet i Finland, SLS (2019) *Finlandssvenskarnas värderingar kartlagda i unik undersökning*. European Values Study. Hämtad 20-05-27 från <https://www.sls.fi/sv/nyheter/finlandssvenskarnas-varderingar-kartlagda-i-unik-undersokning>

Svenskarna och Internet. (2019). *Sociala medier börjar plana ut*. Hämtad 2020-05-27 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>

The Local. (2015). *Tech-savvy Swedes share love of Instagram*. Hämtad 2020-05-27 från <https://www.thelocal.se/20151109/tech-loving-swedes-grow-obsession-with-Instagram>

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). *Theorizing Development of Parasocial Engagement*, *Communication Theory*, Volume 29, Issue 3, August 2019, Pages 297–318,  
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/ct/qty032>

Vangelov, N. (2019). *Efficient Communication through Influencer Marketing, Styles of Communication*, (1), p. 72.  
<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.fc4e5ed88040998bee5669ad889e37&site=eds-live&scope=site>

Venus Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567–579. doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk samhällsvetenskaplig forskning*. Journal of Marketing, 41. Stockholm: Vetenskapsrådet

# *Bilagor*

## Bilaga 1 - Intervjuguide

### **Inledning**

- Förklara vem vi är och vad vi gör
- Förklara hur intervjun kommer gå till

### **Bakgrund**

- Berätta lite kort om dig själv. Namn, ålder, sysselsättning (hur gammal är du, vart studerar du)
- Hur ofta kollar du sociala medier per dag?
- Hur många timmar per dag spenderar du på Instagram? Anser du det som mycket?
- I vilket sammanhang använder du Instagram?
- Hur skulle du beskriva en influencer,
- Vad är deras syfte?
- Vet du vad influencer marketing är? (om inte förklara med andra ord)

### **Motivation (varför följer de influencers?)**

- Vilka influencers följer du på Instagram? Nämn några.
- Vad motiverar dig till att följa just dessa influencers?
- Hur hittar du influencers att följa på Instagram?

### **Interaktion**

- Brukar du gilla/kommentera influencers inlägg eller stories?
- Spelar det någon roll ifall inlägget är ett samarbete eller inte? Varför/varför inte?
- Brukar du diskutera influencers med dina vänner? Vad pratar ni om då?
- Brukar ni prata om de har gjort något samarbete med något företag?
- Tycker du att du kan känna igen dig hos de influencers du följer?
- Vad skulle det kunna finnas för anledningar till att börja följa eller avfölja en influencer? Varför?

### **Influencer marketing (frågor om sponsrade inlägg)**



- Vad tycker du om just influencer marketing? Vad är dina åsikter kring betalda samarbeten på Instagram?
- Hur upplever du mängden sponsrade inlägg?
- Vad tycker du om sponsrade stories? Brukar du kolla klart på dem, eller lämnar du hellre storyn?
- Vad tycker du om själva marknadsföringen som dessa influencers får fram? Om du tänker på själva innehållet, hur de har utformat inlägget?
- Varför tror du att företag använder sig av influencers via sociala medier?
- Vad tror du är skillnaden mellan influencer marketing och traditionella reklamkanaler? Tex tv och tidning
- Vad är det som är så speciellt med just Instagram? Varför ska man marknadsföra där?
- Hur tror du influencer marketing kommer se ut i framtiden?
- Vilka nackdelar tror du det finns med influencer marketing?
- Och vilka fördelar finns det tror du?
  
- Har du vid något tillfälle köpt en produkt för att den har blivit rekommenderad av en influencer? Ja - varför? nej - varför inte?
- Tycker du att en produkt eller tjänst kan bli mer attraktiv för dig ifall en influencer använder den?
- Vad anser du vara okej att marknadsföra via Instagram?
- Finns det någon marknadsföring som kan vara mindre bra? Ex: Spelbolag, smink, kläder, bettingsidor, Solarium, tandblekning.
- Skulle du kunna tänka dig att arbeta som influencer? Varför/Varför inte?
- Har du någon gång blivit kontaktad av ett företag för samarbete? Vad svarade du isf?
- Hur är det med dina kompisar? Har de blivit kontaktade? Hur har de reagerat?
  - Om JA: Vad tyckte du om deras samarbeten?
- Hade du kunnat tänka dig göra ett sponsrat inlägg? Varför/varför inte?

### **Upplevt inflytande**

- Tycker du att influencers kan påverka sina följare? Hur då?
- Tror du att du har blivit påverkad någon gång? Isf hur?
- Hur skulle en influencer kunna påverka dig?
- Är det viktigt för dig att man kan lita på influencers?
- Finns det någon influencer som du har haft en negativ upplevelse kring? Varför?
- Finns det någon influencer som du har haft en positiv upplevelse kring? Varför?
  
- Finns det något mer du vill berätta om influencers eller influencer marketing?