



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

REKLAMENS UPPLEVDA TROVÄRDIGHET

*En studie om unga kvinnors uppfattning och värdering av reklamens trovärdighet på
det sociala mediet Instagram*

Linn Rönnvall & Sofie Özaras

Examensarbete: 15 hp

Medie- och kommunikationsprogrammet MK1501

Nivå: Grundnivå

HT 2021

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Medie- och kommunikationsprogrammet MK1501

Nivå: Grundnivå

HT 2021

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 55

Antal ord: 18 948

Nyckelord: Electronic word-of-mouth, Receptionsforskning, Trovärdighet, Reklam, Instagram, Influencer Marketing, Marknadsföring, Unga Kvinnor

Syfte: Studiens huvudsakliga syfte är att studera huruvida unga svenska tjejer mellan åldrarna 20-25 år uppfattar trovärdigheten av reklam på sociala medieplattformen Instagram. Värderas reklamens trovärdighet olika beroende på vilken sorts reklam det är samt hur den förmedlas?

Teori: Electronic word-of-mouth, receptionsforskning

Metod: Kvalitativ studie

Material: Individuella semistrukturerade intervjuer

Resultat: Studiens centrala resultat är att reklamens upplevda trovärdighet påverkas av en mängd olika faktorer såsom den upplevda genuiniteten i reklamen, influencers relation till produkten, hur personlig reklamen uppfattas, den uppfattade kommersialiteten i influencers reklam samt hur influencern uttrycker sig i förhållande till produkten som marknadsförs. Reklamen bör även inspirera, men när det kommer till företags egna reklam föredras informerande reklam. Studiens resultat pekar mot att en närmare upplevd relation eller koppling till personen som publicerar innehållet kan tolkas vara fördelaktigt sett till värderingen av trovärdigheten.

Förord

Denna uppsats är en produkt av tre terminer av studier på Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet på JMG vid Göteborgs universitet. Uppsatsen skrevs under de 10 sista veckorna av tredje terminen, mestadels med varsin laptop på något av Göteborgs många cafeer.

Tack till alla de nio kvinnor som ställde upp som respondenter i de djupintervjuer vi utförde och på så sätt gjorde detta arbete möjligt och stort tack till vår handledare Orla Vigsö som peppat och väglett oss genom arbetets gång.

Tack!

Executive summary

The aim of this report is to study how young Swedish women perceive the trustworthiness of two different kinds of Instagram marketing strategies. In order to do so, nine qualitative interviews have been conducted with women aged 20 to 25, who all live in Sweden, primarily in Gothenburg. During the interviews the women were asked to analyze and describe their social media usage and habits, furthermore their opinion on the trustworthiness of companies marketing on their own Instagram account compared to the trustworthiness of influencer marketing.

The primary purpose of this study was to study whether the women perceived the chosen marketing strategies as having different levels of trustworthiness or if the strategies were beheld as equally trustworthy.

The theoretical framework of this study consisted of the electronic word-of-mouth theory alongside with reception studies. Additionally, the study was based on the already conducted studies and conclusions that social media outlets are frequently being used in marketing strategies by companies due to it being a significantly more cost-efficient marketing strategy than traditionally used marketing strategies.

The main results showed seven main components affecting the perceived trustworthiness of social media marketing; the perceived genuineness of the campaign, the influencers' relation to the product, how personal the campaign is perceived to be, the perceived commerciality of influencers' advertisement, the level of inspiration, the level of information, lastly how the marketing is being phrased by the influencer. The study showed that the trustworthiness was affected by the relation the women felt had to the influencer, primarily based on if the women was following the influencer on social media. Scepticism against marketing that was perceived as too commercial was also found. Furthermore, the type of product being marketed influenced the level of perceived trustworthiness. The companies' trustworthiness was perceived as higher regarding products such as safety products since the company tends to possess proficiency and knowledge of the product.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problematisering	7
1.2 Influencer och influencer marketing	8
1.3 Influencer marketing på Instagram	10
2. Syfte & frågeställningar	11
3. Tidigare forskning	12
4. Teoretiska ramverk	15
4.1 Trovärdighet	15
4.1.1 Vikten av reklamens trovärdighet och dess påverkan på köpbeteendet	15
4.2 Electronic word-of-mouth	16
4.2.1 Företagskonton på Instagram	17
4.2.2 Reklamtyper inom digital marknadsföring	18
4.3 Receptionsforskning	19
5. Metod & material	21
5.1 Metod	21
5.1.1 Kvalitativa studier och intervjuer	21
5.1.2 Datainsamling och databearbetning	22
5.1.3 Analysförfarande	23
5.2 Urval och kriterier	23
5.2.1 Urval	23
5.2.2 Respondentkriterier	24
5.2.3 Stimulimaterial mikroanalys	25
5.2.4 Respondentgalleri	27
5.2.5 Etiska överväganden	28
6. Studiens styrkor & svagheter	29
7. Resultat & diskussion	31
7.1 Inledning resultat	31
7.2 Generella tankar kring reklam, Instagram och aspekter som påverkar trovärdigheten	31
7.2.1 Genuinitet	31
7.2.2 Influencerns relation till produkten	34
7.2.3 Personlig reklam	35
7.2.4 Produkten bör sättas i ett sammanhang	37
7.2.5 Reklam från influencers bör ej kännas för kommersiell	38
7.2.6 Relationen till influencern	38
7.2.7 Många följare, högre trovärdighet?	41
7.2.8 Reklam som inspirerar	42
7.2.9 Informerande reklam	42

7.3 Köpt reklam, ägd reklam och förtjänad reklam	44
7.3.1 Köpt reklam (influencers reklamsamarbeten)	44
7.3.2 Ägd reklam: företagets egna, även kring om influencers äger företaget	47
7.3.3. Köpt reklam som är förtäckt som förtjänad	49
7.4 Olika kritiska ståndpunkter som påverkar trovärdigheten	52
7.5 Kontext & förhållningssätt	54
7.5.1 Analys kring kontext & förhållningssätt	55
8. Slutsatser	59
8.1 Slutsatser	59
8.2 Metodkritik och metoddiskussion	60
9. Referenser	63
10. Bilagor	68

Begreppsdefinitioner

Instagram: Grundades 2010 och är ett företag samt applikation som används för att dela bilder och videos inom sitt sociala nätverk. 2016 lanserades även de nya funktionerna Instagram stories och Instagram live. 2020 lanserades funktionen Instagram reels.

Influencer: En influencer är en person som aktivt genom sociala medier försöker påverka sin omgivning. Det huvudsakliga syftet är oftast att styra följarnas konsumtionsattityder och köpbeteenden, oftast genom att agera inspirerande och bygga upp en trovärdighet.

Influencer marketing: Syftar på samarbetet mellan influencers och företag där influencern agerar som en tredje part till företags marknadsföring. Detta genom att visa upp, använda och rekommendera företagets produkter.

Reklam: En sorts kommunikation där intentionen är att sälja produkter eller tjänster genom att knyta varumärket till idéer, identiteter och värderingar och göra dem attraktiva.

Genuinitet: Är enligt oss ett ganska brett begrepp men som vi i denna studie valt att tolka som "äkthet", något som uppfattas som genuint tolkas således som äkta.

Reposta: Att publicera ett tidigare publicerat inlägg på sociala medier eller en hemsida igen, alternativt att publicera något på en hemsida eller sociala medier igen som någon annan tidigare publicerat.

Reels: En ny instagramfunktion som lanserades 2020. Maximalt 15 sekunders videoklipp ofta med effekter och ljud som skaparen kan dela med sina följare i sitt instagramflöde.

1. Inledning

Trovärdighet är en väsentlig aspekt inom marknadsföring och beroende på huruvida nivån av trovärdighet i reklam värderas och uppfattas hög respektive låg kan komma att påverka konsumenters köpbeteende. I dagens samhälle är det vanligt förekommande att varumärken använder välkända personer eller så kallade influencers som verktyg i syfte att bygga upp trovärdigheten och autenciteten kring såväl en specifik produkt, tjänst eller företaget i stort. Med grund i detta är det intressant att undersöka hur en viss grupp människor värderar företags kontra influencers reklam som trovärdig eller ej.

I följande avsnitt kommer vi att presentera studiens bakgrund, relevans samt bakgrundsfakta kring Instagram som helhet, influencers samt dess marknadsföring på Instagram.

1.1 Problematisering

Sociala medier har kommit att bli en kostnadseffektiv reklamstrategi för företag att marknadsföra sig genom. Detta då dess funktioner möjliggör spridning av konsumenternas rekommendationer såväl inom som utanför bekantskapskretsen vilket visat sig ha större genomslag än de traditionella reklamstrategierna (Schivinski & Dabrowski, 2015). Vidare har gränsen mellan det privata och offentliga blivit allt mer suddig varav företag kan nyttja de sociala mediekanalerna och användarnas personliga relationer i syfte att nå ut på ett mer effektivt och tillförlitligt sätt.

Findahl (2012) beskriver att bruket av digitala medier kan ses som en inbäddad komponent i vardagslivet hos unga, något som utgör en central del i att förstå och förklara den heterogenitet och kontinuitet som utmärker ungas medievanor. I flera delar av svenskarnas vardag, såväl akademiska som utomakademiska sammanhang, har diskussioner förts om hur internet och sociala medier har kommit att skapa stora förändringar. Vidare har detta bidragit till en omformning av allt från studier och arbete till fritid och umgänge och har därmed transformerat samhällets grundläggande struktur (Findahl 2012:108). Exempelvis hade unga redan år 2012 i åldersgruppen 15-24, en total medieanvändning på 6,4 timmar en

genomsnittlig dag. Däribland utgjorde 43 procent, det vill säga över 2,7 timmar internetbaserad användning (Findahl, 2012:109).

Enligt Internetstiftelsen (2017) använder cirka hälften av alla internetanvändare sociala mediet Instagram, varav nästan 31 procent gör det dagligen. Genomgående i alla åldersgrupper är det en större andel kvinnor som använder Instagram än män, där över 60 procent av de tillfrågade kvinnorna använder Instagram. Instagram är även dominerande bland de yngre åldersgrupperna, exempelvis använde 81 procent av de tillfrågade i åldersgruppen 16-25 Instagram. Sammanfattningsvis kan vi därmed utgå ifrån att de dominerande instagrananvändarna är unga och kvinnor (Internetstiftelsen, 2017:48). Detta går i linje med Internetstiftelsens rapport från 2020 där de beskriver att 80 procent av 16-25 åringar använder Instagram och Snapchat dagligen (Internetstiftelsen, 2020:114).

Det finns en hel del tidigare forskning kring reklamens betydelse och acceptans på sociala medier med olika utgångspunkter i empiri och olika teorier. I vår studie avser vi ta avstamp i att undersöka gruppen unga tjejer i det sociala mediet Instagram utifrån den teoretiska utgångspunkten word-of-mouth marketing, grundad av Dichter (1966), vilket syftar till människors rekommendationer av produkter och tjänster där man menar att människor uppfattar budskap som kommer från andra människor mer trovärdigt än när det förmedlas via företaget själv. Teorin bygger på grundförutsättningen att människor enbart sprider kommersiella budskap som anses ha ett värde. Teorin har även kommit att utvecklas till electronic word-of-mouth med grund i framväxten av viral marknadsföring där konsumenterna driver reklamen och kampanjerna framåt på sociala medier. Denna teori kan ge stöd för antagandet om att influencer marketing är mer effektivt kontra när företaget själv marknadsför sig via sina egna kanaler.

1.2 Influencer och influencer marketing

Den digitala marknadsföringen och sociala medierna har kommit att öppna upp dörren för vanliga inflytelserika personer, så kallade "influencers", att sprida företags kommersiella budskap. Influencers kan i samråd med företag producera sociala mediebaserad marknadsföring, detta på grund av deras stora och dedikerade följarskara samt inflytandet inom sin varumärkesnisch (De Veirman, 2017). Influencers kan beskrivas som personer som

har ansamlat ett stort socialt nätverk av internetbaserade följare. De ses oftast som en betrodd person inom ett eller flera områden eller nichar. Personen visar upp utvalda delar av sitt liv på sociala medier som Instagram, Youtube eller bloggar. Andra sociala medieanvändare får därmed en inblick i influencersns privatliv och på så sätt skapas ett förtroende mellan influencern och följaren. I samband med att fler och fler företag går över till nya marknadsföringstekniker läggs mer och mer fokus på att dessa influencers ska rekommendera och således marknadsföra företagets produkter bland sina följare. De Veirman (2017) anser att dessa rekommendationer sannolikt kommer tolkas som mer trovärdiga inom electronic word-of-mouth teorin, som vi beskriver under avsnittet teorier, då rekommendationerna är invävd i influencers dagliga publiceringar som läggs upp i deras instagramflöden. Därmed kan de genom att vara digitala opinionsbildare nå en viss specifik målgrupp på ett personligt och mer direkt sätt, något som traditionell marknadsföring har svårt att uppnå. Hamedy Saba lyfter i sin artikel publicerad i Los Angeles Times en rapport av DEFY Media (2015) som genomförde en studie som påvisade att 63 procent av studiens deltagare var öppna för att köpa en produkt rekommenderad av en youtuber vilket grundar sig i föreställningen att dessa personer inte har något kommersiellt intresse utan ses som användarrecensioner. Detta kan visa på företagets möjlighet att på ett sätt "maskera" den köpta reklamen som en slags förtjänad reklam då influencers kan antas upplevas mer autentiska och genom sin närhet till sina följare lyckas influera i högre grad.

Problematiken som uppkommer när influencers publicerar reklam för en produkt är att det kommersiella budskapet inte alltid är så tydligt till skillnad från det innehåll som publiceras av företaget själva. Enligt den svenska lagstiftningen skall all betald marknadsföring markeras som reklam eller sponsrade samarbeten utifrån marknadsföringslagen i syfte att göra det tydligt för mottagarna att innehållet är sponsrat. Innehållet får under inga omständigheter vilseleda eller dölja kommersiella syften (ICC Sweden, 2011:9). Flertal influencers fällt regelbundet för vaga reklammarkeringar av reklamombudsmannen, detta riskerar att påverka trovärdigheten för såväl influencers som företaget. Likväl som influencern kan medföra positiva effekter för företaget via samarbeten, kan de därmed även bidra med negativa effekter. Däribland ifall det skapas uppmärksam kritik gentemot influencern, företaget eller dess reklamintäkt som därmed kan medföra potentiella risker för företagets anseende (Khatri, 2006:34).

1.3 Influencer marketing på Instagram

Instagram är en innehållsbaserad plattform med bas i visuell estetik och bilder. Detta har bidragit till att appen lämpar sig för att marknadsföra och sälja bland annat skönhetsprodukter, lyxiga livsstilar och kläder (Djafarova & Rushworth, 2017 refererad i Jin m.fl, 2019). Instagram är även en app som möjliggör för användare att få stora följarskaror, knyta an mellan företag och organisationer samt främja sociala interaktioner bland konsumenterna (Blight m.fl., 2017 refererad i Jin m.fl, 2019). Därmed är det intressant att studera hur budskap upplevs och värderas som trovärdigt av mottagarna i dagens samhälle. Konsumenterna som i detta fall är detsamma som instagramanvändarna, primärt unga kvinnor, fyller en basal roll. Vidare kan denna förståelse fungera som vägledning för hur företag bör marknadsföra sig och nå ut på bästa sätt via sociala medier. Kvinnor är dominerande gällande att köpa varor på rekommendation av influencers. De flesta köparna är mellan 16 till 25 år varav 55 procent är kvinnor. I stigande ålder sjunker siffrorna kring köpandet på rekommendation från influencers, speciellt bland männen där endast 4 procent köper på rekommendation från influencers vid 46-55 årsåldern. Bland kvinnor är siffran fortfarande relativt hög på 25 procent vid 36-45 årsåldern. I ännu högre ålder är det endast ett fåtal som influeras av influencers bland både kvinnor och män (Internetstiftelsen, 2020:97).

Sammanfattningsvis finns det många olika typer av influencers med egna nischer och kanaler som har ansamlat olika stora socialt nätverk av internetbaserade följare. Influencers kan således använda sina sociala kanaler för att marknadsföra ett företags produkter och tjänster och på gott och ont uppmana sina följare till konsumtion. Dessa följare domineras av gruppen unga kvinnor då dessa både är överrepresenterade i instagramanvändning samt den grupp som konsumerar mest på rekommendation av influencers.

2. Syfte & frågeställningar

Studiens huvudsakliga syfte är att studera huruvida unga svenska tjejer mellan åldrarna 20-25 år uppfattar **trovärdigheten** av reklam på sociala medieplattformen Instagram. Värderas reklamens trovärdighet olika beroende på vilken sorts reklam det är samt hur den förmedlas?

Frågeställningar

- Uppfattar respondenterna att trovärdigheten påverkas beroende på avsändare, och i sådana fall hur?

Den första frågeställningen avser att ta reda på huruvida trovärdigheten skiljer sig åt beroende på om reklamen har publicerats av en influencer eller av företaget själva.

- Vilka aspekter i reklamen anser de påverkar trovärdigheten?

Den andra frågeställningen avser att ta reda på vilka aspekter i reklam innehållet som kan vara avgörande för huruvida den uppfattas som trovärdig eller ej.

- Vilka för- och nackdelar anser personen att det finns med respektive reklamtyp?

Den tredje frågeställningen avser att ta reda på huruvida respondenterna värderar den ena reklamtypen högre än den andra. Är den ena reklamtypen mer accepterad än den andra?

3. Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer det att presenteras ett urval av den tidigare forskning som finns kring sociala medier, reklam och influencer marketing. Detta för att bilda förståelse för i vilket forskningsläge forskningsområdet befinner sig i idag.

Sociala medier, reklam på sociala medier samt influencer marketing är alla relativt nya fenomen, trots detta är det relativt välstuderade ämnen. Sociala medier har möjliggjort reklam på sociala medier och därmed även influencer marketing. Tidigare studier som vi har tagit del av lägger stort fokus på effektforskningen, det vill säga vilka effekter som exempelvis reklam på sociala medier har på publiken. Åtskilliga studier utgår med teoribaser i Uses and Gratification som studerar hur människor använder sig av specifika medier för att uppfylla sina behov eller syften. Teorin syftar även till att förstå de olika mediernas tillhandahållande funktioner i relation till människors medieanvändning (Halpern m.fl., 2019:218). Influencer marketing är, som redan konstaterat, nya marknadsföringsstrategier. Hussain m.fl. (2020) har undersökt traditionella kändisars trovärdighet i kampanjsamarbeten med företag. Deras resultat pekar på att kändisens redan befintliga trovärdighet kan användas i marknadsföringssyfte för att öka förtroendet för varumärket.

Flertal tidigare studier har även lagt fokus på generella attityder mot reklam på sociala medier eller riktad reklam via algoritmstyrd reklam. Däribland undersöker till exempel Schivinski och Dabrowski (2015) företags kommunikation och dess lönsamhet via sociala mediet Facebook där de menar att den mest effektiva reklamtypen på Facebook är den reklam som sprids via facebookanvändarnas självrådande delningar. En studie utförd av Kim m.fl. (2001) har istället gett resultat som pekar på att sponsrad reklam, eller så kallade *native ads*, är den mest uppskattade riktade reklamtypen på sociala medier hos millenniegenerationen då annonsformatet kan vara svårare att identifiera som reklam och därmed upplevs mer naturligt.

Det finns även tidigare studier som explicit har behandlat influencer marketing, flera har varit något äldre och lagt fokus på reklam i bloggar, reklam på Facebook eller på sociala medier generellt. Jin m.fl. (2019) har genomfört en studie 2016 bland 104 kvinnor i syfte att studera hur källans trovärdighet, attityd till företaget, avund och social närvaro kan påverkas eller skilja sig åt beroende på om det är en influencer, i detta fall en instagramkändis, eller en

vanlig traditionell kändis. Resultatet visar på att dessa kvinnor föredrar influencers eller instagramkändisar när det gäller digital marknadsföring. Vidare finns det även flertal studier med liknande utformning som vår. Likt i vår studie, har unga kvinnor varit överrepresenterade respondenter i tidigare studier, detta kan bero på att de avser vara de som i högst utsträckning konsumerar sociala medier (Internetstiftelsen, 2017:48). Detta är 2021 även ett faktum och utgör anledningen till varför vi valt att fokusera på samma grupp sett till att vi vill utgå från de aktiva konsumenterna och instagramanvändarna i syfte att uppnå ett adekvat resultat.

Sociala medier och därmed Instagram utvecklas ständigt och har blivit en central plattform för företags marknadsföring. Som tidigare nämnt finns det mycket forskning kring hur publiken uppfattar reklam på sociala medier i många olika kontexter, med bas i olika empiri, teorier och sociala medieplattformar. Goldfarb (2013) jämför till exempel skillnaden mellan online marknadsföring via sociala medier samt marknadsföring via traditionella kanaler. Han menar på att den största skillnaden och dragkraften till att övergå till marknadsföring via sociala medier är att det är betydligt mycket kostnadseffektivare. Då sociala medier, således även marknadsföringen, ständigt utvecklas är därmed forskning gjort för flera år sedan inte automatiskt applicerbar på samtidens marknadsföringsklimat eller samtida publiken då den kan antas ha utvecklat sin uppfattning.

Därtill är det relevant för forskningen att ständigt hålla sig uppdaterad gällande utvecklingen av sociala medier och dess funktioner i samhället. Därför har vi valt att kvalitativt utforska en mindre grupp och lagt fokus på trovärdigheten, något som inte ofta förekommit i tidigare studier. Vi har valt att jämföra trovärdigheten för influencers med trovärdigheten för företagens egna reklam, detta för att möjliggöra en ny synvinkel och därmed att forskningen kan bidra med ett nytt perspektiv. Vi har därmed valt att undersöka en ganska smal publik bestående av unga kvinnor i åldrarna 20-25, i en svensk kontext, kring hur de upplever och värderar trovärdigheten av olika reklamtyper på Instagram. Detta kan bidra med exemplifieringar och på så sätt bredda diskursen. Genom att studera ungas resonemang kring trovärdigheten i företag respektive influencerreklam i relation till hur det påverkar köpbenägenhet, kan ökad kunskap erhållas kring de följder som relationen mellan den ökade reklamexponeringen i relation till bland annat impulsköp och ökad e-handel kan bidra med.

Genom att jämföra hur trovärdigheten uppfattas hos unga kvinnor, som är huvudsakliga konsumenter av Instagram samt huvudsakliga konsumenter av produkter marknadsförda genom Instagram, kan vi få kunskap kring vilka faktorer som påverkar trovärdigheten och således även köpbeteendet. Vidare kan denna förståelse fungera som vägledning för hur företag bör marknadsföra sig för att nå ut på bästa sätt via sociala medier.

4. Teoretiska ramverk

Nedan presenterar vi de teoretiska ramverk och utgångspunkter vi använder oss av i studien. Vi använder dessa teorier som verktyg för att genomföra analysen av resultatet som således besvarar våra frågeställningar. De teoretiska verktyg som presenteras nedan är hur vi i studien väljer att se på trovärdighet, electronic word-of-mouth samt receptionsforskning. Electronic word-of-mouth används som utgångspunkt och grund för studien medan receptionsforskning används som ett analysverktyg.

4.1 Trovärdighet

Trovärdighet är ett komplext begrepp som kan uppfattas och omfatta olika aspekter från person till person. Trovärdighet definierar vi i denna studie som något som värderas värt att tro på, därtill anses något som anses trovärdigt inneha en hög sannolikhet att vara sanningenslign. Vi utgår i denna studie från att trovärdighet är en väsentlig komponent och förutsättning för att skapa förtroende och tillit i relationen mellan aktörer. I en rapport utgiven av Styrelsen för psykologiskt försvar och skriven av Rolf Hedquist (2002:12) beskriver de begreppen tillit, förtroende, trovärdighet och tillförlitlighet och betonar att tillförlitlighet är en grund för att något ska upplevas vara trovärdigt. Vidare beskriver de att tillförlitlighet är en del av begreppet trovärdighet och att tillförlitlighet förklaras syfta till att det som förmedlas upplevs vara sant och kontrollerbart hos mottagaren (Hedquist & Styrelsen för psykologiskt försvar, 2002:49). Trovärdighet menar de även involvera en känsla av öppenhet då misstro generellt grundar sig i upplevelsen att något döljs.

Vidare utgör trovärdighet en central del inom marknadsföring och relationen mellan företag och dess konsumenter då köpbeteendet påverkas beroende på hur budskapet eller reklamen mottas och upplevs autentiskt hos mottagarna och i detta fall konsumenterna.

4.1.1 Vikten av reklamens trovärdighet och dess påverkan på köpbeteendet

Kändisar som upplevs ha likheter med en själv uppfattas generellt sätt som åtråvärda och trovärdiga informationskällor, därtill fyller dessa personer en funktion i att påverka konsumenternas köpbeteenden (Hassan Fathelrahman Mansour & Mohammed Elzubier Diab, 2016). Vidare betonar Hussain m.fl, (2020) att kändisars trovärdighet fyller en vital roll kring

bidragandet att öka förtroendet kring ett varumärke. När innehåll kring en produkt eller ett varumärke uppfattas partiskt upplevs dess trovärdighet som låg, därtill kan företagets egna reklam uppfattas som mindre tillförlitlig då människor tenderar att uppleva framställningen som partisk (Bell m.fl, 2020).

Enligt Hovland & Weiss (1951) är trovärdighet en av de viktigaste faktorerna kring huruvida mottagare tar till sig budskap. Severin & Tankard (2013:159) betonar att trovärdigheten till såväl företag som influencers påverkas av huruvida de kopplas till flera budskap eller reklamer samtidigt. McGuire (refererad i McCracken, 1989:311) menar att mottagarnas uppfattning kring avsändaren som sympatisk och familjär ökar attraktiviteten och övertygelsen kring budskapet som sänds ut. Genom influencer marketing kan företag dra nytta av den kända personen som kan signalera pålitlighet och skapa trovärdighet för budskapet vilket i sin tur påverkar konsumentens köpintentioner och attityden gentemot företaget. Viktigt att lyfta är McCrackens (1989:315) betoning på att den kända personen i fråga bär på olika kulturella betydelser och att reklamen ges ett värde genom influencerns personlighet och livsstil. Han beskriver det som en meningsskapande process där den marknadsförda produkten kopplas till kändisens personlighet och livsstil. Således visar detta på att kändisar fungerar som identitetsskapare och kulturbärare som vidare medför att människors konsumtion av kändisar och produkter blir en del av hur vi uttrycker vår identitet.

4.2 Electronic word-of-mouth

En av studiens utgångspunkter är teorin word-of-mouth som är relevant i vårt syfte att studera huruvida reklam uppfattas som mer trovärdig då teorin bygger på att människor uppfattar och värderar trovärdigheten som högre när den sprids av människor än av företag. Teorin grundades av Dichter (1966) och bygger vidare på uppfattningen om att människor enbart sprider kommersiella budskap som de anser besitta ett värde. Electronic word-of-mouth har kommit att motsvara uttrycket för den nutida virala marknadsföringen då konsumenterna innehar möjligheten att driva vidare kampanjer och budskap på egen hand genom de sociala medierna vilket tilltalar människor i dagens deltagarkultur (Hennig-Thurau m.fl., 2004). Denna typ av reklam utgör vad som kallas förtjänad reklam då dess höga trovärdighet grundas i att det kommersiella budskapet sprids användarna emellan till skillnad från köpt reklam och ägd reklam som uppfattas komma direkt från företaget. Vidare finns det tre typer

av reklam som benämns som köpt, ägd och förtjänad och kan koncist beskrivas som följande: Köpt reklam syftar till annonsering via andra kanaler; tv, radio, influencers, sociala medier. Ägd reklam syftar till företagets egenstyrda hemsida, konton etc. Förtjänad reklam syftar till användargenererat innehåll, användarens egna delningar, reposts och recensioner (Macnamara m.fl., 2016:3).

Med grund i detta är det intressant att studera huruvida människor värderar reklamens trovärdighet olika beroende på om det kommersiella budskapet sprids via företagets egna instagramkonto respektive av en influencer som kan antas uppfattas som en mer mänsklig kontakt.

4.2.1 Företagskonton på Instagram

Instagram fungerar idag som ett populärt marknadsföringsverktyg och är en av de mest använda sociala medieplattformarna sett till möjligheten att skapa en slags varumärkesgemenskap och bilda en följarskara. Dessa följare tenderar att uppvisa högre grad av lojalitet, köpbenägenhet samt förmåga att sprida företagets innehåll (Kim m.fl, 2021). Därmed har Instagrams funktioner medfört en möjlighet för företag att skapa en följarbas vars lojalitet medför ökad potentiell spridning av deras reklam vilket således ger upphov till vad som kallas förtjänad reklam.

Inom word-of-mouth teorin lyfts det flera möjliga faktorer och motiv av olika forskare som kan antas ligga till grund för varför människor väljer att sprida vidare ett budskap. Några av dessa är bland annat personens koppling till och emotionella tillfredsställelse av produkten samt öppna upp för eventuella diskussioner (Dichter, 1966). Vidare kan även motiv som strävan efter uppmärksamhet, engagemang och insiderinformation samt en genuin vilja av att påverka ett köpbelsut spela in (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993:728-730). Det kan även finnas en vilja att främja företaget alternativt hämnas mot företaget i samband med en negativ konsumentupplevelse eller att projicera sig själv som en intelligent konsument (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998).

4.2.2 Reklamtyper inom digital marknadsföring

Reklam har kommit att bli ett allt mer svårdefinierat begrepp då dess utseende och arenor ständigt utvecklas. Kort sagt avses reklam vara planerad kommunikation som syftar till att uppmuntra mottagaren till någon form av handling som främjar avsändaren kommersiellt (Curran & Richard, 2002). I och med sociala mediernas framväxt och dess utbredda användning har plattformen kommit att bli en vital roll inom marknadsföringen (Goldfarb, 2013). Vidare betonar Grusell (2008) att det blivit allt mer komplicerat att köpa människors uppmärksamhet vilket ökar betydelsen för att den snarare behöver förtjänas.

Instagram är ett perfekt verktyg för företag att använda sig av sett till att kontrollera sin egen marknadsföring via egna kanaler. Med grund i detta kan företaget utnyttja möjligheten att människor kan dela och sprida vidare deras budskap inom sina sociala nätverk vilket har visat sig ha en större inverkan till skillnad från traditionella reklamtyper då trovärdigheten i innehållet antas värderas högre i de fall det sprids av bekantskapskretsen (Holmström och Wikberg, 2010:36). Till följd av Instagram som marknadsföringskanal har gränserna mellan det privata och offentliga suddats ut då företagen kan profitera på användarnas personliga relationer på denna plattform som i grund och botten är en kanal för personlig interaktion. Denna utveckling har medfört fördelar, men även risker då tillförlitligheten redan är ifrågasatt (Laurell, 2014:7).

Den digitala marknadsföringen kan delas in i tre olika former: köpt, ägd och förtjänad. Gemensamt strävar de efter att nå människors uppmärksamhet och engagemang, men dess utformning skiljer sig åt. Köpt reklam syftar till betald annonsering där varumärket exponeras i ett visst medium under en viss tidsperiod, exempelvis TV-reklamer, tidningsannonser eller utomhusreklam. På Instagram utformas denna form av reklam som annonserade inlägg som dyker upp i användarnas flöden. Vidare finns möjligheten att köpa sponsrade inlägg där plattformen får betalt för att öka exponeringen av företagets egenpublicerade innehåll som sedan publiceras för användare vars egenskaper matchar företagets efterfrågade målgrupp. Den sponsrade reklamen kan antas ha blivit framgångsrik sett till att den presenteras som användargenererade inlägg och därmed upplevs mer relevant för mottagaren (Macnamara m.fl., 2016:3).

Ägd reklam motsvarar innehåll och kanaler som företaget själva kontrollerar och kan styra sin kommunikation och sina budskap, således finns ingen tredje part inblandad i kommunikationen. Vanliga plattformar är exempelvis företagets egna hemsida, Youtubekanal, Instagramkonto och andra sociala mediekonton (Wan, 2019:4). Den köpta reklamen avser i majoriteten av fallen att locka trafik till företagets ägda kanaler, såväl befintliga som potentiella kunder. Bonchek (2014) lyfter å andra sidan ett tvivel kring sociala medier och ägd reklam med grund i att de "ägda" kanalerna snarare bör ses som lånade då plattformen har den yttersta kontrollen över innehållet som figurerar. Vi kommer däremot i denna studie utgå från att dessa kanaler kan ses som "ägda". Till sist kommer vi in på vad som benämns som förtjänad reklam vilket syftar till den mest kostnadseffektiva reklamtyp i dess förmåga att den köpta och ägda reklamen sprids vidare genom mottagarnas självrådande delningar (Dabrowki & Schivinski, 2015). Vidare bygger denna form av reklam på teorin word-of-mouth då dess spridning bygger på rekommendationer till och från ens bekantskapskrets vilket anses besitta en hög trovärdighet (Dichter, 1966). Med grund i detta finns det en strävan hos företag att uppnå denna form av förtjänad reklam sett till både dess uppfattade trovärdighet och kostnadseffektivitet.

Siffror från rapporten "Konsumentförtroende: Att hålla det verkligt" genomförd av kommunikationsbyrån Olapic 2017 visar på att användargenererat innehåll är mer tilltalande och har större inflytande än traditionell reklam. Förtjänat innehåll tenderar att besitta mer autencitet och uppfattas därmed som mer trovärdig (Rågsjö Thorell, 2017).

4.3 Receptionsforskning

Med grund i att studien utgår från att studera hur människor mottar och tolkar medieinnehåll kommer en av studiens teoretiska utgångspunkter även att vara publikforskningens ena tradition, receptionsforskning. Receptionsforskning växte fram under 1980-90-talet och har rötter i Stuart Halls (1993) teori om kodning och avkodning. Teorin avser studera hur människor tolkar mediernas innehåll och de betydelser som skapas hos mottagarna, med andra ord mottagarupplevelser samt användning och bruk av ett visst budskap. Ur denna tolkning avses publiken som aktiv och interagerar med medieinnehållet som tolkas olika beroende på kulturell och social bakgrund, omgivning och kontext samt sociokulturella

upplevelser, attityder och förhållningssätt till innehållet. Inom fördjupad publikforskning, som receptionsforskning, ligger fokuset på publikens relation till populärkultur snarare än nyhets- och informationsinnehåll som tidigare studerats (Karlsson & Strömbäck, 2015:371).

Denna teori är applicerbar på de frågeställningar vi tänkt besvara kring mottagarens uppfattning kring trovärdigheten i innehållet och mottagarens egna tolkningar. Vi tar inte hänsyn till faktorer som socioekonomiska eller sociokulturella upplevelser utan istället fokuserar studien på receptionssituationer som bygger på respondenternas förhållningssätt till instagraminnehållet, generella tankar kring reklam och influencers samt kontextuella faktorer som hur många företag kontra influencers de följer på Instagram samt hur mycket tid de spenderar i mediet. Genom utförandet av djupintervjuer kan vi ta del av intervjupersonens tankar och de tolkningar som görs som sedan appliceras i en receptionsstudie.

Sammanfattningsvis går begreppet trovärdighet att definiera på en rad olika sätt beroende på situation och respondentens egna förhållningssätt och tolkningar. I studien agerar trovärdigheten som en av de mest centrala delarna för analysen där electronic word-of-mouth fungerar som ett paraplybegrepp med hjälp av underkategorierna köpt, ägd och förtjänad reklam. Inom receptionsforskningen har vi valt ut vissa centrala delar av teorin för att kunna analysera den kontext och det förhållningssätt respondenterna har till Instagram, företag och influencers.

5. Metod & material

5.1 Metod

Nedan beskriver vi den kvalitativa forskningsmetod som använts i studien, hur vi anskaffade oss kunskapen, valde ut respondenterna, kriterier för företaget och influencern som används i stimulimaterialet, ett respondentgalleri samt vilka etiska överväganden som vi tagit hänsyn till under arbetets gång.

5.1.1 Kvalitativa studier och intervjuer

Som i all forskning har även vår studie ambitionen att bidra med generaliserad kunskap med stöd i empirin. Vi har valt att genomföra kvalitativa intervjuer för att skapa en förståelse för hur intervjupersonerna upplever och erfar olika situationer. Kvalitativa intervjuer innehar en relativt öppen karaktär och möjliggör för en dialog som öppnar upp för vidare frågor under intervjuens gång. Detta till fördel för att kunna bekräfta och ställa eventuella frågor för ett djupare svar som ligger till grund för hur vi sedan kunnat tolka resultatet (Ekström & Johansson, 2019:102). Då respondenterna kan göra personliga tolkningar har vi tagit hänsyn till att frågorna behövt vara raka och tydliga i syfte att få jämförbara svar som ger en välgrundad tolkningsanalys. Vidare öppnade intervjun som metodval upp för följdfrågor vilket gav oss möjligheten att kunna få utförliga svar och förtydliganden samt undvika missförstånd (Esaiasson m.fl., 2017:244). Vi har valt att använda oss av stimulimaterial i syfte att hjälpa till att konkretisera hur intervjupersonerna reflekterar för att skapa en förståelse för hur dessa övervägningar kan se ut (Ekström & Johansson, 2019:18f). Detta för att vi redan vid början av utformningen för arbetet förstod att den typen av frågor och teorier som arbetet baseras på kan vara svårbegripligt för någon som inte är insatt i ämnet och därmed uppstår potentiellt även svårigheter att utveckla konkreta svar. Stimulimaterialet används således som ett hjälpmedel för respondenterna att konkretisera sina tankar.

Intervjuer kan skilja sig åt kring huruvida de är strukturerade. Kvalitativa studier är mestadels ostrukturerade eller semistrukturerade sett till flexibiliteten och öppenheten i intervjukontexten. Semistrukturerade intervjuer utgår generellt sett från en tematiskt styrd manual där specificerade frågor ställs till respondenterna. De båda typerna medför att

intervjuaren lyssnar in respondentens svar och formulerar relevanta uppföljningsfrågor, detta till skillnad från de starkt strukturerade intervjuerna som oftast involverar färdiga svarsalternativ och därmed ger upphov till förväntningar kring svaren (Ekström & Johansson, 2019:115).

Vid planerandet av intervjuguiden valde vi att påbörja intervjun med inledande frågor i syfte att skapa en avslappnad stämning med respondenten i strävan att åstadkomma ett avslappnat samtal vilket bidrar till att respondenten kan känna sig bekväm och därmed öppna upp sig och ge så utförliga svar som möjligt. Intervjufrågorna formulerades så korta och tydliga som möjligt och arrangerades i teman (Esaiasson m.fl., 2017:274). Vi valde att formulera något repeterande frågor för att kunna bekräfta tidigare svar med avsikt att undvika eventuella missförstånd. Intervjuns första del innehöll breda generella frågor om medieanvändning och uppfattning kring reklam på sociala medier i allmänhet, detta för att sedan behandla mer specificerade frågor kring reklam på Instagram av influencers och företag (Ekström & Johansson, 2019:115).

Tre av intervjuerna genomfördes genom ett fysiskt möte varav resterande intervjuer hölls över Zoom med videokamera på i syfte att kunna studera respondenternas kroppsspråk. Intervjuerna varade mellan omkring 25-40 minuter beroende på antalet följdfrågor som erfordrades samt hur utvecklade svar respondenten gav.

5.1.2 Datainsamling och databearbetning

Intervjuerna har genomförts utifrån en intervjuguide med tydliga, enkla och raka frågor för att undvika eventuella missförstånd. Frågornas formulering är noggrant övervägda med grund i att dess formulering är avgörande för svaret som ges och att det kan ge grund för hur relevant informationen är för att besvara studiens syfte (Ekström & Johansson, 2019:104).

Alla intervjuer har spelats in för möjligheten till omlyssning av intervjupersonens svar för att undvika eventuella tolkningsmissar, därtill genomförde vi en transkribering av det insamlade ljudmaterialet som vi båda har analyserat och tolkat vilket möjliggjort för systematiska analyser. Vidare har vi vid transkriberingen tagit hänsyn till pauser, tvekljud och tonhöjningar som kan ge bidrag för hur svaren bör tolkas (Ekström & Johansson, 2019: 119f). Vi har valt att bevara respondenterna som anonyma genom att inte använda deras namn, därtill tillskrevs respondenterna pseudonymer, detta för att respondenterna ska kunna känna sig bekväma med

att dela med sig av vad som kan anses vara personlig information utan att riskera att respondenterna kan identifieras av utomstående.

5.1.3 Analysförfarande

Analysen har genomförts av oss två intervjuare som tolkat och analyserat svaren samt tagit hänsyn till kroppsspråket för att ta hänsyn till kontextualiteten. Inledningsvis började vi analysen med att tillsammans gå igenom och sammanfatta respektive intervju och markera relevanta svar till grund för studiens citerande av respondenternas svar och på så vis styrka dessa tolkningar av resultatet. Varje enskild intervju analyserades och sammanfattades i syfte att nå det centrala i intervjuinnehållet (Esaiasson m.fl., 2017:280f). Nästa steg i analysen var att skapa en helhetsbild av de huvudsakliga resultaten från samtliga intervjuer och identifiera likheter och skillnader mellan respondenternas svar för att kunna urskilja mönster och teman. Vid analyserandet av intervjupersonernas svar har vi haft ett reflekterande förhållningssätt till kontext och interpersonell relation för att möjliggöra eventuella förekommanden av diverse tolkningar och perspektiv från respondenterna (Ekström & Johansson, 2019:103).

Vid receptionsanalysen tog vi hänsyn till respondenternas uppskattade instagramanvändning, dess syn på reklam på Instagram generellt samt mängden företag kontra influencers de uppger att de följer. Analysen baseras således på respondenternas uppfattade användning och kan därav skilja sig med den faktiska användningen.

5.2 Urval och kriterier

5.2.1 Urval

Vi valde att förankra vårt urval med grund i att unga och kvinnor är de främsta instagramanvändarna samt de dominerande konsumenterna bland köp på rekommendation av influencers (Internetstiftelsen, 2020:97; Internetstiftelsen 2017:48). Därav valde vi att avgränsa oss till att studera unga tjejer mellan 20-25 år med liknande sociokulturella bakgrunder med grund i att respondenternas sociokulturella bakgrund inte skulle vara primära faktorer som påverkar respondenternas analys och svar.

Respondenterna har anskaffats utifrån ett bekvämlighetsurval där vi med grund i den begränsade tiden valde att kontakta lämpliga personer i vår bekantskapskrets som vi snabbt och smidigt kunde nå. Vi strävade efter att nå personer som inte stod oss allt för nära då vi ville minimera risken att vår redan befintliga relation skulle påverka de frågor och följdfrågor som ställdes och utfallet av intervjun och på så sätt studiens resultat. Samtidigt kontaktades endast potentiella respondenter som vi visste passade respondentkriterierna. Vidare valde vi även att dela upp samtliga respondenter och vardera intervjua de respondenter som vi hade en minst personlig koppling till. Detta för att minimera risken att redan befintliga uppfattningar kring respondenten skulle påverka tonen i intervjuens utformning samt utformningen av följdfrågor och således studiens resultat.

5.2.2 Respondentkriterier

För att kunna jämföra svaren i vardera intervju samt i samråd med studiens syfte har vi vid val av intervjupersoner utgått från följande kriterier:

- Respondenten ska identifiera sig som kvinna.
- Respondenten ska vara 20-25 år gammal.
- Respondenterna ska ha liknande socioekonomisk bakgrund i syfte att minimera risken att skillnader kring socioekonomiska bakgrunder kan ligga till grund för respondenternas tolkningar och resonemang.
- Respondenten ska ha och använda sig av appen Instagram.
- Respondenterna ska följa minst en influencer på Instagram, detta för att säkerställa att respondenterna har utsatts för denna typ av reklam tidigare.

Med utgångspunkt i receptionsforskning och word-of-mouth teorin genomfördes kvalitativa intervjuer i syfte att studera hur nio unga kvinnor i åldrarna 20-25 upplever och värderar trovärdigheten i reklam i det sociala mediet Instagram. Vi anser att kvalitativa intervjuer är rimligt sett till vår ambition att uppnå en djupare förståelse kring den uppfattade värderingen av trovärdigheten i reklam.

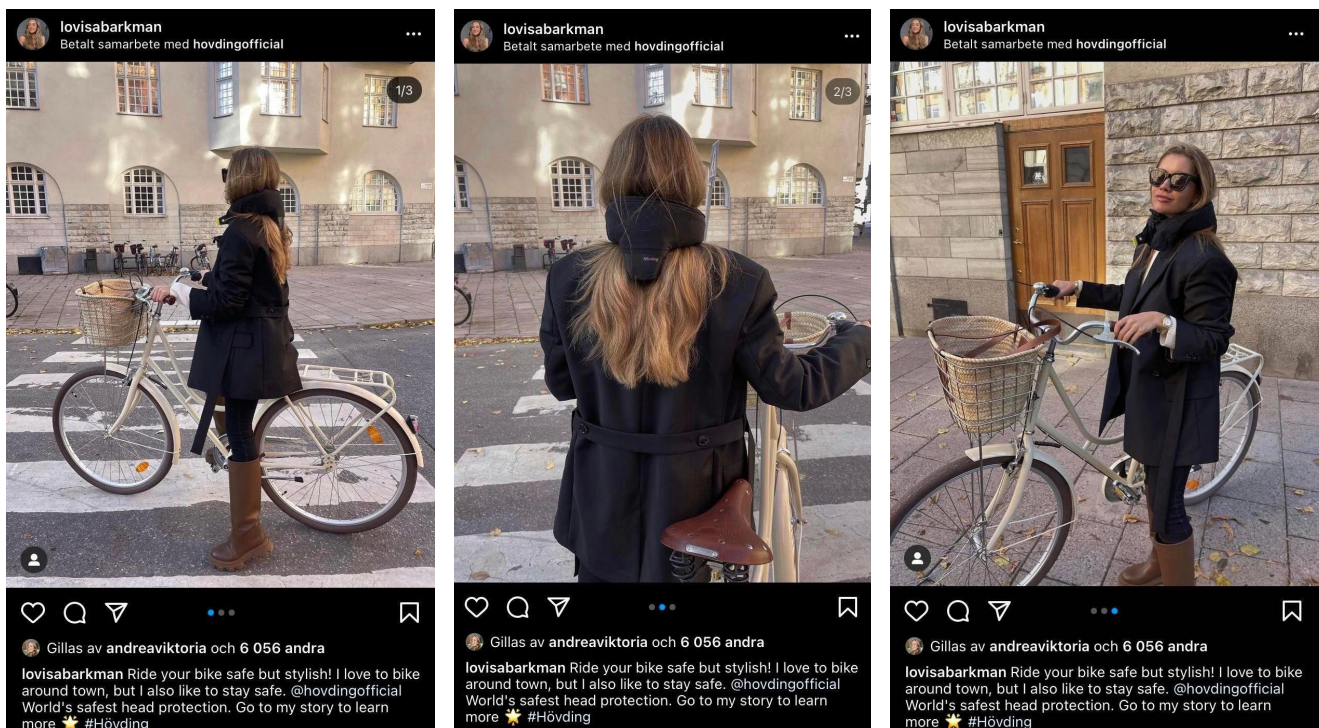
En del av analysen utgick från två olika reklamer där den ena är publicerad av influencern Lovisa Barkman och den andra av ett företaget Hövding. Detta för att underlätta undersökningen av attityder gentemot dessa olika reklamtyper och se till hur trovärdigheten värderas. Intervjun påbörjades med allmänna frågor kring deltagarnas uppfattning om reklam

på sociala medier och vad som anses vara trovärdig reklam, detta för att sedan behandla frågor kring hur respondenterna specifikt beskriver uppfattningen kring trovärdigheten av olika reklamtyper. Vidare presenterades två typer av reklamer som behandlar samma ämne i syfte att se hur dess uppfattning av trovärdighet kan skilja sig åt.

5.2.3 Stimulimaterial mikroanalys

Lovisa barkman är en influencer som driver både en blogg och två instagramkonton, @Lovisabarkman, samt ett instagramkonto med träningsprofil, @workoutwloollob. Innehållet som delar av analysen kommer att utgå från kommer från hennes primära konto @Lovisabarkman. Instagramkontot har 322 000 följare, därmed är Barkman en av sveriges största influencers (Lovisa Barkman, 2021).

Hon publicerade ett samarbete med företaget Hövding den 24 Oktober 2021 som använts som hjälpmedel för att exemplifiera respondenternas tankar i intervjuerna och således analysen.



Bilder hämtade från instagramkontot @lovisabarkman den 9 november 2021.

Företaget Hövding beskriver sig själva som “nästa generation av säkerhetsteknologi” (Hövding, 2021). De har utvecklat en produkt som ersätter den traditionella cykelhjälm och

utformas som en krage i syfte att ha runt halsen som sedan blåses upp automatiskt vid en kollision. Denna produkt används som underlag för mikroanalyserna kring uppfattningen av influencern Lovisa Barkmans innehåll samt företagets egenpublicerade instagraminnehåll.

Vi valde denna produkt då vi anser att produkten är neutral i sin helhet samt har vi inte kunnat finna några uppmärksammade kontroverser kring produkten eller företaget som kan påverka publikens uppfattning av produkten. Det är enligt oss en enkel produkt att förstå och uppfatta med ett enkelt syfte. Vi vill att fokuset vid intervjusituationen ska kunna ligga på företagets kontra Lovisa Barkmans framställning av produkten och således publikens uppfattning och inte att försöka förstå produktens syfte, utformning eller tidigare kontroverser.

Företaget Hövding har 24 000 instagramföljare och publicerade själva ett instagraminlägg 31 Augusti 2021 med samma säkerhetskrag, bara i en annan färg. Inläggen presenteras nedan. Detta instagraminlägg anser vi är representativt för den sorts inlägg som finns på Hövdings instagram. Andra vanliga inlägg på deras Instagram är reposts från andras instagramkonton, vanligtvis från influencers, modeller, fotografer och andra sorters profiler och kända människors instagramflöden där deras produkter förekommer. Vi valde därmed ett inlägg som producerats och publicerats av Hövding själva och inte ett inlägg som tidigare publicerats på ett annat instagramkonto innehållande en känd person, detta för att minimera risken att respondenternas åsikter kring personen som förekommer på Hövdings bild ska påverka deras åsikter.

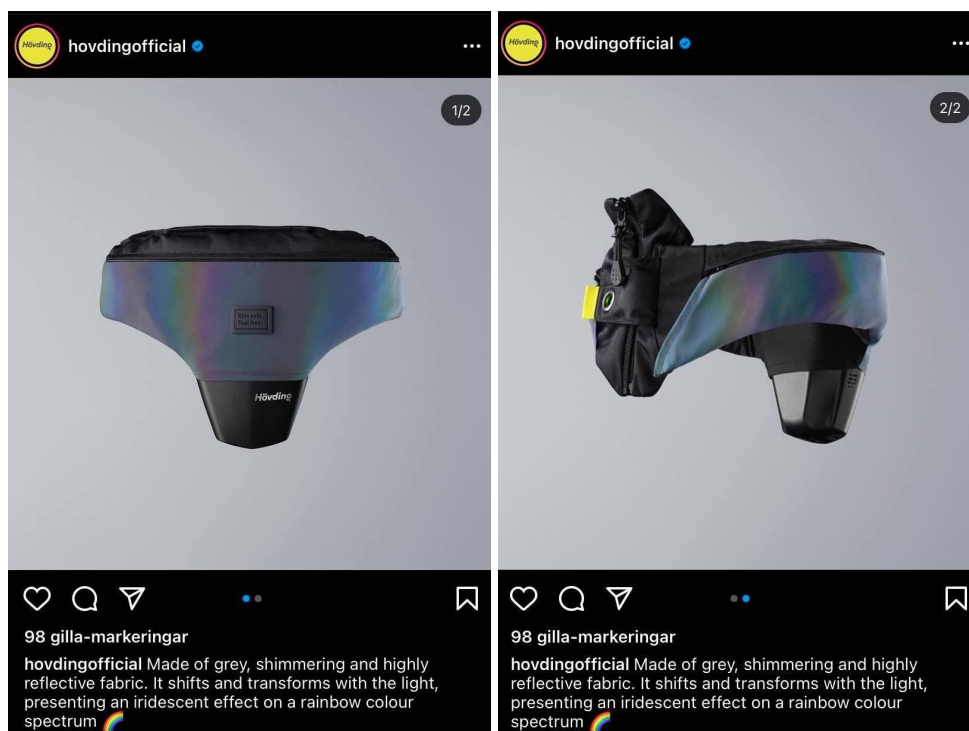


Bild hämtad från instagramkontot @hovdingofficial den 8 november 2021.

5.2.4 Respondentgalleri

Tabell 1. Respondenterna och dess instagramanvändning

Respondent pseudonym	Ålder	Stad	Ungefärlig instagramanvändning (timmar/dag)	Antalet influencers personen följer	Företag personen följer
Kajsa	22	Göteborg	2h	Tiotal	Arkitektfirmor/kontor, DN, modeföretag
Emma	22	Helsingborg	40 min	Tjugotal	NAKD (modeföretag)
Lovisa	23	Göteborg	1h	Två	Tatueringsstudios, restauranger
Ingrid	21	Göteborg	1,5-2h	Nittio-hundratal	Nocco, Caia, gym
Astrid	21	Örebro	1h	Tjugotal	-
Agnes	20	Göteborg	1-2h	Tjugotal	Restauranger, UF-företag,

					modeföretag
Malin	21	Göteborg	1h	Tiotal	Modeföretag, butiker
Vendela	25	Göteborg	1-3h	Fyrtio-femtiotal	Småföretag, NASA, modeföretag
Jasmine	20	Göteborg	1-2h	Fem	-

Kommentar: Respondenternas pseudonym, ålder, geografiska position, uppskattade instagramanvändning i timmar per dag samt uppskattade antalet influencers och företag de följer på Instagram. Informationen framkom under intervjuerna med vardera respondent.

5.2.5 Etiska överväganden

Vi har i vår studie valt att använda pseudonymer för att kunna bevara respondenternas anonymitet och personliga integritet, men samtidigt kunna urskilja respondenternas svar (Kvale & Brinkmann, 2014:109).

Vidare bedömer vi att ämnet inte betraktas som för privat vilket därmed inte bör utgöra något större problem kring identitetskränkande frågor. Vi utformade frågorna utifrån tanken att möjliggöra att respondenterna utformar sina svar utifrån hur mycket de själv känner sig bekväma att delge, detta för att inte frågorna eller intervjun i sig ska uppfattas identitetskränkande, därtill även undvika att frågorna uppfattas styrande i en viss riktning. Vi strävade efter att verifiera och bekräfta tolkningen av respondentens svar genom att ställa eventuella följdfrågor i syfte att undvika missförstånd.

Respondenterna informerades om studiens syfte, dess upplägg och att vi under intervjun genomförde ljudinspelning i syfte att få ett medgivande samtycke kring deltagandet. Därtill hade deltagarna möjlighet att avbryta intervjun samt avböja specifika frågor för att säkerställa de medverkande respondenternas integritet och bekvämlighet (Kvale & Brinkmann, 2014:107).

6. Studiens styrkor & svagheter

Vetenskapliga slutsatser fordrar grundas på giltiga och tillförlitliga argument. God validitet syftar till att det som utförs är giltigt och har med saken som studeras att göra, medan hög reliabilitet syftar till att uppgifterna som anges är tillförlitliga och korrekta, exempelvis att undersökningen ställer relevanta frågor som ger upphov till vad studien ämnar att få reda på utan förekommandet av felkällor och slarv vid utförandet eller vid sammanställningen. Vidare utlovar en god validitet inte en hög reliabilitet och vice versa (Ekström & Johansson, 2019:13).

Vi anser att studiens frågeställningar har besvarats och därmed gett svar på vad studien avsett att mäta, därtill kan resultatvaliditeten anses vara god då begreppsvaliditeten och reliabiliteten anses varit god sett till att våra forskningsfrågor har besvarats samt att insamlingen av data och den efterföljande arbetsprocessen genomförts noggrant med hänsyn till dessa. Vi valde att spela in och transkribera intervjuerna vilket medfört möjlighet att kontrollera tolkningarna som står till grund för studiens slutsatser och därmed minskat risken för slumpmässiga och osystematiska fel (Esaiasson m.fl., 2017:58). Vi valde att genomföra en testintervju för att kunna justera och tillägga eventuella frågor till intervjuerna i syfte att dessa skulle kunna fånga upp det studien avser att mäta. Detta för att förbättra studiens validitet sett till att undvika systematiska fel vilket i sin tur kan styrka studiens interna validitet. Då detta är en kvalitativ studie ligger fokus snarare på giltiga tolkningar av andras upplevelser än statistisk representation.

Vidare bör noteras att studiens resultat är kopplad till en specifik kontext vilket medför att generaliserbarheten kan vara begränsad sett till andra kontexter. Tilläggningsvis går våra resultat i linje med tidigare forskning vilket å andra sidan visar på att det finns tendenser för att resultaten kan bidra till att finna vidare generella mönster som kan identifieras genom vidare forskning (Esaiasson m.fl., 2017:59,89).

Att uppnå en hög reliabilitet i en kvalitativ tolkande studie kan vara komplicerat då replikerbarheten kan vara svår att fastställa. Vi har såväl enskilt som gemensamt analyserat de transkriberade intervjuerna i syfte att säkerställa studiens replikerbarhet och öka studiens reliabilitet. Detta för att undvika eventuella tolkningsmissar eller missförstånd och därmed minska risken för slumpmässiga slarvfel i resultaten. Vidare har vi genomgående i uppsatsen

valt att beskriva vårt tillvägagångssätt, motiveringar och val tydligt, detta för att öka replikerbarheten och påvisa transparens (Esaiasson m.fl., 2017:34,64).

7. Resultat & diskussion

7.1 Inledning resultat

Nedan presenterar vi insamlad empiri bestående av nio djupintervjuer baserade på studiens frågeställningar. Resultaten presenteras tematiskt under samlade rubriker såsom “Generella tankar kring reklam, Instagram och aspekter som påverkar trovärdigheten”, “Köpt, ägd och förtjänad reklam” samt “Olika kritiska ståndpunkter som påverkar trovärdigheten”. Detta för att underlätta för läsaren att följa med i argumentationen och analysen. Då resultaten är tolkande sker en löpande diskussion i redovisningen av resultaten.

7.2 Generella tankar kring reklam, Instagram och aspekter som påverkar trovärdigheten

7.2.1 Genuinitet

Ingrid uttrycker att hon tycker att reklam på sociala medier är något bra. *“Generellt så tycker jag att det är bra, typ när det känns genuint i alla fall”*. Reklam är något som hon gärna stannar till vid när hon skrollar. Hon förklarar att detta är något som hon inte tycker är applicerbart i alla medier; *“[...]men jag kan absolut skrolla förbi ibland om det typ är i poddar, när de har sina samarbeten. För jag tycker typ inte att de är så genuina utan mer “hej hej, just nu kan du köpa den här produkten för såhär mycket, hejdå”, alltså det är väldigt korta klipp och det är liksom inga egna erfarenheter eller vad de själva tycker om produkten. Det är mer bara “åh den här är så bra” och så bara “köp den här”, så att det beror lite på vad det är för, hur mycket de har jobbat med det typ. Eller jag vet inte riktigt, man märker ju typ av det kan jag tycka”*.

Jasmine, Vendela, Agnes och Ingrid diskuterar alla tre att genuiniteten direkt påverkar trovärdigheten. Jasmine beskriver att detta framförallt är något som är aktuellt gällande influencers marknadsföring. *“Om man tar influencers, om det ska kännas trovärdigt ska de vara genuina och det ska kännas som att de arbetat med det varumärket länge, inte bara “åh nu har jag fått lite kläder av det här märket, kolla vad snygga de är”*. Genuiniteten menar Jasmine är något som gäller både produkten och företaget som de gör reklam för, hon säger

att: *“Jag tror att det ligger i att personerna genuint gillar produkten, använder den och tycker det är ett bra företag och så”*.

Vendela menar att influencersamarbeten inte alltid är särskilt genuina. Hon säger att: *“[...] jag tror att många influencers gör reklamsamarbeten just för att det är ett jobb och de måste göra det. Så jag tror inte alltid att det är genuint så att de använder produkterna och älskar dem liksom, det tror jag absolut inte”*. Vendela betonade att hon har följt influencers som gjort reklamsamarbeten för kläder och sedan haft ett parallellt säljkonto där kläderna sedan sålts, detta menar hon sänker trovärdigheten för såväl reklamen som för influencern då det inte upplevs finnas ett genuint intresse eller användning av produkterna. *“De har ett bloppiskonto och så visar de upp kläder i en haul och tycker att det är så snyggt och sen säljer de liksom dem på ett annat konto efter. Så jag skulle nog inte säga att det alltid är trovärdigt”*. Vidare ställde vi frågan ifall sådana situationer påverkar trovärdigheten negativt varpå hon svarade: *“Ja, men till exempel... När man märker att det inte är genuint liksom”*.

På frågan kring vad som kan anses vara trovärdig reklam beskrev Vendela det som följande: *“Jag anser trovärdig reklam vara saker som, om det kommer från en influencer då, utifrån det perspektivet, att det är någonting man genuint använder och gillar, och som man har i sitt vardagsliv. Inte att det är någonting man liksom har fått i brevlådan och sen bara tipsar vidare liksom, man märker att det inte är helt genuint liksom”*. Genuiniteten bygger enligt Vendela på att influencern har en personlig koppling till produkten och använder den i sitt vardagsliv. Influencerns relation och koppling till produkten fyller en gedigen roll i värderingen av trovärdigheten.

Agnes återkommer genom stora delar av intervjun till att genuiniteten är central och menar på att just aspekten kring ifall det är en människa eller ej som gör reklamen, alltså den personliga faktorn, som påverkar trovärdigheten. När hon diskuterar influencers reklam säger hon att: *“I förhållande till företagen kan jag tycka att det känns mer trovärdigt för att det känns som att det är ändå en människa som berättar om det och det känns som att man kan syna lite mer om de är ärliga eller inte”*. Hon fortsätter att diskutera influencers reklam i andra medier och ger influencern Bianca Ingrosso som exempel: *“Det är väl när man känner att det verkligen kommer ifrån hjärtat och att man, typ som med Biancas reklam när hon stod och pratade om det där schampot som var så himla himla bra, det blir så personligt för det var liksom i en vlogg och hon liksom berättade och man fick se hur fint det var. Det kändes*

väldigt äkta, det kändes inte typ såhär [...]”. Hon menar att det finns en stor kontrast mellan denna personliga influencerreklam och hur reklam såg ut “förr”. Agnes säger att: “Jag tänker om man ska jämföra hur reklam såg ut förut, när man hade typ TV-reklam, det var ju typ den reklamen man utsattes för och då kanske det var typ någon tandkräm och så satte de på det här blinget... Kommer ni ihåg när de ler och så har de vita tänder och det fina blinget när de ler. Tänk den kontrasten, när man jämför det med typ en vanlig person som är hemma och har duschat håret och bara pratar om hur fantastiskt det här schampot är. Man känner, det känns bara som att då tycker jag att den reklamen som Bianca gör är genuin och på riktigt, alltså bra reklam”.

Vid analysen av stimulimaterialet återkommer Agnes till genuiniteten. Som svar på frågan vilken reklam hon föredrar svarar hon Lovisas. “Den känns mer genuin, det känns bara som att den är mer en riktig person som använder sig av produkten kanske”. Hon jämför sedan med Hövdings genuinitet och motiv till reklamen; “Å andra sidan får ju hon betalt för det där liksom, men hon har ju valt ändå, hon som profil tänker jag har ju ändå möjlighet att välja vilka typer av företag hon jobbar med. Hon vill väl bara jobba med dem hon tycker är bra. Hövding, det är klart att de tycker att sin produkt är bra för de är ju hela produkten. Hon (Lovisa) är ju inte produkten”.

Agnes menar även att mängden reklam påverkar genuiniteten. “[...]Det skulle ju kunna vara någon som man känner att, nej men den här personen gör för mycket samarbeten så att det känns som att det blir liksom inte riktigt genuint. Men hon (Lovisa) känns inte som en sådan person, så att ah... Det är klart att det finns ju en gräns för hur mycket följare klarar av att ta, reklam från en influencer”.

Som ovan påvisat anser respondenterna att olika faktorer påverkar genuiniteten, därav kan man anta att respondenterna definierar genuinitet något olika vilket i sig kan ha påverkat resultatet. Därav går inte den ena respondentens resonemang automatiskt att applicera på nästa, trots att båda två sagt att genuiniteten är viktig.

7.2.2 Influencerns relation till produkten

Lovisa, Kajsa, Agnes, Malin och Lovisa menar på att Influencers relation till produkten spelar stor roll gällande trovärdigheten.

Lovisa säger att: *“[...] Jag litar inte riktigt på den här mellanhanden som ska sälja grejer. Till exempel en influencer som egentligen gör föreläsningar om att resa och så gör de reklam för typ en bormaskin. Varför ska jag lita på den när det kommer till att bygga något? Mer än att de är en mellanhand. En trovärdig reklam skulle ju då vara något som kommer direkt från källan eller från någon man litar på då då”*.

Kajsa håller med om att relationen influencers har till produkten påverkar trovärdigheten. När vi ställer frågan i samband med att vi visar stimulimaterialet svarar hon att: *“Det tycker jag ju. För jag hade nog tänkt såhär att använder hon den när hon cyklar egentligen eller är det nu för bilden bara?” [...] eller jag tror det blir lite så här, används den egentligen vardagligt av influencern eller är det bara nu för reklamen?”*. Detta indikerar på att trovärdigheten påverkas beroende på huruvida genuiniteten upplevs kring influencerns relation till produkten samt reklamen i sin helhet.

Agnes uttrycker sig liknande; *“Till exempel, vet man att det är någon som är jätteintresserad av smink, jag tänker typ Felicia Aveklew, så rekommenderar hon någon smink grej... Då känns det som att då har man ändå förtroende för henne, mer än någon som inte är lika insatt i smink och skulle göra reklam för det”*.

Malin beskriver ett scenario med ett samarbete där hon anser att influencern inte har haft koppling till produkten; *“[...] Medan det kan kännas lite mer konstlat när hon gjorde reklam för en dammsugare liksom, det kändes lite mer såhär att ja den är säkert bra, men det var inte ditt specifika intresse eller det du brukar ta upp på dina sociala medier och då känns det lite mer fejk om det inte passar in i de övriga delarna som inte är reklam typ”*. Vidare betonar hon att trovärdigheten ökar när den marknadsförda produkten kan kopplas till influencerns innehåll generellt, därmed kan det tolkas som att reklamintäcket bör gå i linje med innehållet som genomsyrar personens övriga innehåll. Vidare uttrycker sig Malin att: *“Trovärdig reklam skulle jag säga ändå är någonting som kanske ändå speglar vad som annars genomsyrar den här personens kanske Instagram generellt, även när den inte gör samarbeten [...]”*.

Även Lovisa anser att kopplingen spelar roll och hon förklarar att: *“För man vill ju ha en anledning till att köpa det, annars är det ju bara övertydligt att det här är ju bara för att få betalt. Man vill ju ha någon sorts övertygelse också att personen själv använder det eller ser någon nytta med det”*. Sammantaget indikerar detta på att influencers relation och engagemang till produkten spelar stor roll för hur trovärdigheten värderas och hur väl den lyckas övertyga mottagaren.

7.2.3 Personlig reklam

Agnes, som tidigare i intervjun beskrivit att hon ogillar algoritmstyrd reklam beskriver influencers reklam följande: *“Det känns ändå som att det är en riktig person jag följer och som har lagt ut någonting och inte liksom någon dator som har, någon robot som har lagt ut någonting”*. Därtill tyder detta på att reklam som uppfattas komma från en människa samt upplevs personlig är något hon anser vara fördelaktigt.

Agnes drar paralleller till det material som utgjorde stimulimaterialet publicerat av Lovisa Barkman. Agnes menar på att denna reklam ser personlig ut vilket är något hon uppskattar. *“Jag tycker att den ser välgjord ut, alltså, hade jag behövt en Hövdinghjälme hade jag nog absolut köpt den! Jag tycker att den ser personlig [...]”*. Agnes beskriver även att hon anser att reklamen blir personlig genom att den till exempel utformas som en recension. *“Alltså, det känns ju lite mer personligt när hon skrev “jag gillar att cykla runt med den här och lalala, så det tilltalar mig väl lite mer. Jag gillar ju typ att läsa recensioner och det här är väl en ganska kort recension i och för sig, men jag gillar ju när reklam blir mer recension-aktigt så att man får mer en bild om hur den fungerar för andra och lite så”*. Vidare kan det antas att reklam som upplevs vara utformad som en recension upplevs fördelaktig då reklamen involverar personens egna erfarenheter av produkten vilket medför att den blir mer personlig och ger en känsla av att personen använt produkten och värderat den.

Agnes förklarar även att företag har ett nytt sätt att marknadsföra sig på via så kallade reels på Instagram, där de via en privatperson, alltså en icke känd person eller influencers, publicerar videos, ofta i recensionsform och att detta ger en känsla av att reklamen är personligt hållen. *“[...] Då tänkte jag att den här reklamen... Nu vill jag ju verkligen ha den här concealern bara för att det var en vanlig person som visade skillnaden mellan en vanlig*

och den. Jag tror att det till och med var företaget själva som hade lagt ut den video och då tänkte jag att det här känns trovärdigt faktiskt". Vidare tyder detta på att även företag kan skapa en känsla av personlig kontakt i sitt reklam innehåll genom att involvera vad som uppfattas som en vanlig person och på så vis skapa ett scenario där mottagaren, i detta fall Agnes, upplever att det skapas en relation via deras Instagramkonto, som annars inte föreligger. Agnes ser även hon fördelar med influencers reklam då hon betonar att det är för att reklamen upplevs mer personlig. Hon undviker att följa företagskonton och motiverar detta med att säga: *"Jag tycker inte att det ger mig någonting att följa ett företagskonto, alltså typ ett företagskonto som säljer kläder till exempel, för jag tycker liksom inte att, det är ingen verklig person som har sagt det här; utan det är bara ett företag som vill sälja som har sagt att det här är bra byxor. Så att jag undviker väl icke-personlig reklam"*. Hon gör även kopplingar mellan att reklamen är personlig och vardaglig när hon beskriver Lovisa Barkmans reklam på Instagram. *"Jag vet inte riktigt, det blir lite mer vardaglig känsla medan den andra är typ mer en presentation av produkten, typ "här är vår hjälm", alltså det blir lite mer kampanj reklam, och jag tilltalas mer av det mer vardagliga reklamen"*. Vidare kan det tolkas som att influencers förmår att vinna trovärdighet genom att kunna förmedla en personlig känsla till skillnad från företag som snarare ger sken av kommersialitet. Word-of-mouth teorin kan i detta fall anses förklara att en personlig och närmare kontakt kan fungera bättre gällande trovärdighet och övertygelse.

Emma delar uppfattningen kring att reklam når ut bättre ifall den görs personlig och ger ett exempel från reklam inläggen från stimulimaterialet. *"Lovisas är mer personligt, man får ett exempel på när någon faktiskt använder den"*. Emma lyfter att influencern Lovisa Barkmans reklam känns mer personlig kontra Hövdings egna reklam. *"[...]Den känns mer personlig. Om jag ser Lovisa så riktar det sig mer till mig tänker jag. Hon har den, jag tycker om henne, jag kanske också hade varit snygg i den och den kanske hade passat bra på mig också när jag cyklar. Men till Hövding känner jag inget speciellt, mest bara cool bild"*. Detta kan styrka word-of-mouth teorin då detta indikerar på att en känsla av personlig närhet gynnar huruvida budskapet värderas trovärdigt.

Som ovan påvisat anser respondenterna att olika faktorer påverkar hur personlig reklamen uppfattas, men flera av respondenterna anser att personlig reklam, speciellt när det kommer till influencers reklam, är viktigt. Likaledes kan vi se att personlig reklam definieras något olika hos de olika respondenterna, vilket påverkar hur de resonerar och således även

resultatet. Därav går inte den ena respondentens resonemang automatiskt att applicera på nästa, trots att båda två sagt att personlig reklam är viktig.

7.2.4 Produkten bör sättas i ett sammanhang

Vid uppvisandet av stimulumaterialet kan det utläsas att respondenterna uppskattar när produkten sätts in i ett sammanhang. Respondenten Lovisa anser att influencerns reklam känns mest trolig att hon skulle köpt via då hennes reklam sätter produkten i ett sammanhang vilket kan inspirera och skapa ett intresse samt en efterfrågan. Lovisa beskrev att: *“[...] Hela sammanhanget känns tydligt för att man ser sammanhanget framför sig. Medans på den andra bilden är det bara en produktbild och då har det inget sammanhang typ. Så om jag hade sett det här och behövt en cykelhjälm är det enklare att connecta allt i min hjärna direkt, gå in på det och kolla på produkten medans den andra kanske inte ens hade fått mig att tänka tillräckligt mycket för att ens komma i banorna att jag behöver en cykelhjälm”*. Hon menar även att den skapta situationen som bilden tagits i ökar trovärdigheten med grund i att det skapas ett sammanhang. *“Det spelar absolut roll. Egentligen så vet man ju inte, det enda som man vet är att hon har en cykel på bilden och hon har en jacka på sig så det är ju inte så att hon bara sprang ut för att ta en bild utan hon ser ändå ut att kunna cykla runt med den här. Så det är, jag köper relationen typ”*. Detta tyder på att trovärdigheten påverkas positivt ifall produkten placeras in i ett sammanhang som vidare bör kännas verklighetstroget och äkta.

Vid presentationen av stimulumaterialet beskriver Kajsa influencern Lovisa Barkmans reklam för Hövding enligt nedan vilket stödjer antagandet att sammanhanget påverkar värderingen av trovärdigheten. *“Ja, den är väl ändå ganska bra tänker jag. Att hon sätter ju ändå det i ett sammanhang, att man ska använda deras, jag vet inte om man kallar det hjälm? Eller krage kanske? Att hon ändå visar när det ska användas och så. Så ja det är väl ändå en ganska bra reklam tänker jag.”*

Malin instämmer kring uppfattningen att produkten sätts i ett sammanhang. Under stimulanalysen upplevde hon att influencerns reklam kändes mer levande och att produkten presenterades i ett sammanhang till skillnad från Hövdings reklam där det enbart var en bild på produkten. Hon säger att: *“Influencern är ju mycket mer levande, hon sätter liksom in det i*

en kontext där man bara “jaha, såhär kan jag liksom själv implementera produkten i min vardag” liksom. Medan det känns lite mer lösryckt och kanske säljande, mer tydligt säljande på företagets egna [...]”.

7.2.5 Reklam från influencers bör ej kännas för kommersiell

Lovisa uttrycker sig följande angående Lovisa Barkmans reklam i stimulimaterialet: “Det är ju tydligt vad hon gör reklam för, det är ju bra. Man ser att det är betalt samarbete, det är bra för då är det transparent. Man ser produkten, man fattar att det har att göra med en cykel. Den är tydlig och det är bra”. Sannolikt kan detta indikera på att trovärdigheten värderas högre samt att det anses fördelaktigt när reklam är tydlig och transparent samtidigt som innehållet ej bör vara för kommersiellt sett till att det inte upplevs genuint.

Även Malin menar att reklam som upplevs förmedlas överdrivet eller uttrycks på ett alldeles för kommersiellt vis påverkar trovärdigheten negativt; “[...] och ibland också om de pratar överdrivet bra om någon produkt, då kan det också nästan bli lite såhär ja men det här är reklam, detta har företaget sagt, vi vill att du trycker på de här sakerna. Det känns inte som att det är med deras egna ord till exempel, det kan kännas lite fejk [...]”. Samtidigt menar hon att hon följer influencers som gör överdriven reklam fast på ett underhållande sätt och menar att den kan upplevas trovärdig sett till att reklamen uttrycks och upplevs spegla hur personerna vanligtvis framställer sig. Hon tillägger även att engagemanget i reklamsamarbeten påverkar trovärdigheten då hon upplever att det ibland märks att influencers inte har något större intresse och enbart genomför samarbetet i syfte att tjäna pengar; “[...] Engagemanget tycker jag verkligen påvisar trovärdigheten också, för ibland kan man märka att “det här var inte skitkul” liksom”.

7.2.6 Relationen till influencern

Något som vi sett återkommande hos respondenterna är att deras svar kring trovärdighet hos influencerreklam har en stark koppling till vilken relation de anser att de har till influencern. Som svar på frågan om influencers reklam känns trovärdig svarar respondenten Lovisa följande: “Generellt. Jag har ju gått in på större influencers konton och kollat på reklamen som de lägger upp och generellt skulle jag säga nej, för att de här personerna litar jag inte

riktigt oftast på, en stor del av deras inkomst är ju genom den här reklamen, jag vet ju inte vad de har för någon utbildning eller vad de jobbar med förutom influencing. Varför skulle jag lita på om den här personen säger att jag t.ex måste köpa en syra för min hud?

Asså, så nej det skulle jag inte säga. Det känns ganska uppenbart att det är en säljteknik för att de ska kunna generera större inkomster. Jag köper inte riktigt det, för det mesta.”

Hon anser således att generellt sett så går inte influencers reklam att lita på, då det är en uppenbar säljteknik från influencerns sida för att generera mer intäkter. Lovisa är därmed en av de respondenter som uttryckt sig mest kritisk till reklam och framförallt influencerreklam på Instagram. Hon uttryckte dock även att detta kan påverkas beroende på relationen till influencern; *“Det beror säkert på hur mycket man själv känner att man kan lita på en person eller hur mycket man själv känner att man känner en viss influencer. I det stora hela skulle jag inte säga att jag litar på det eftersom att jag vet att det är detta deras inkomst beror på, att sälja saker till alla de tusen människor som följer dem. Så ah nej”.*

Under presentationen av stimulimaterialet ställdes frågan till Lovisa ifall uppfattningen hade ändrats ifall det hade varit en annan influencer som hon redan följer och har koll på som publicerat reklamen. Hennes svar blev: *“Nä, det tror jag inte. Reklam som reklam typ. Nej det hade varit samma”.* Detta går emot word-of-mouth teorins antagande om att en närmre relation gynnar graden av trovärdighet. Utifrån detta tolkar vi det som att Lovisa har förståelse för att andra kan påverkas utifrån vilken relation mottagaren har till influencers, men att detta inte är något som hon anser påverkar henne.

Kajsa upplevde att trovärdigheten var högre gentemot företaget, men hon reflekterar även kring att relationen och hur väl man känner till influencern kan påverka trovärdigheten. *“[...] Eller kanske att man hade trott mer på influencern om man har någon form av daglig uppdatering från den här personen och man vet att man tänker att man har en relation till henne. [...]”.* Å andra sidan menar hon att hon troligtvis fortfarande hade köpt produkten genom företagets egna Instagram, detta kan sannolikt ha en koppling till att Hövdinghjälmen klassas som en säkerhetsprodukt och därtill erfordrar mer produktinformation. Kajsas reflektion kring att en relation till personen kan öka tilltron styrker word-of-mouth teorin.

Astrid besvarade frågan kring ifall hon tycker att influencers reklam på Instagram känns trovärdig följande: *“Det beror på vad jag har för relation till influencern skulle jag säga. Och vad dennes tidigare, eller om de har gjort något felsteg eller liknande innan. Om vi tar*

till exempel Andrea Hedenstedt, hon är en typisk influencer som jag tror på och jag skulle lita på henne liksom. Medan en person som Rebecca Stella, som jag inte följer, ja men henne skulle jag inte tro på. Så det beror liksom lite på vem och vad jag har för relation till den“. Detta uttalande tyder på att ett närmare relation till personen är fördelaktigt sett till värderingen av trovärdigheten.

Ingrid menar att denna relation bygger på den kunskap man har om influencern och dess vardagsmönster. Vid analys av stimulimaterialet sa hon att: *“Jag hade nog inte litat lika mycket på om det var en influencer som jag vet åker taxi varenda dag, så ja, relationen spelar absolut roll. Samma sak som jag kanske inte tycker att en person som gör reklam för träningskläder som jag vet inte tränar, det blir lite motsägelsefullt även om jag förstår att alla kan gå runt i träningskläder, litar jag inte lika mycket på någon som inte har användning för det på samma sätt. Så ja, det skulle jag absolut säga spelar roll”*. Vidare kan detta kopplas till det tidigare antagandet att influencerns relation till produkten och huruvida det uppfattas genuint är väsentliga faktorer som kan vara avgörande för trovärdigheten i samband med relationen till den specifika influencern.

Ingrid menar att trovärdigheten i reklamen beror på hur mycket man känner igen sig i influencern. *“Trovärdig reklam är väl typ tänker jag, alltså utifrån om personen är trovärdig eller inte. Om jag typ känner igen mig i personen, då blir det mer trovärdig reklam”*.

Ingrid förklarar även att det beror på ifall hon följer influencern eller ej, hon säger att *“Jag tror att jag hade nog hellre köpt den om jag hade sett den från Lovisa jämfört med om jag skulle sett den från någon som jag kanske inte följer. Eh, om jag typ är inne och kollar på någons Instagram som jag inte följer och så ser jag att de har reklam eller samarbete på sin story, då bläddrar jag typ alltid förbi de storysarna, medan jag kanske inte gör det på folk jag följer. Det är väl typ att jag kanske inte känner mig så, eller litar så mycket på dem som jag inte följer så mycket, eller är lite mer såhär aja, typ det kommer lite mellan raderna”*. Vidare stödjer detta word-of-mouth teorin sett till att det finns ett större förtroende till personer med en närmare koppling eller relation till en själv.

Vendela beskriver ett liknande scenario där tillit är en av grundpelarna som påverkar trovärdigheten för influencers marknadsföring. *“Om man ser upp till någon och har mer tillit till någon så är man kanske mer öppen för att använda det som de också använder, än någon man inte vet så mycket om kanske, eller ser upp till på det sättet”*.

Malin beskriver att: *“Man är ju mer införtrodd i liksom dem man följer och har mer koll på vad de gör och hur deras Instagram vanligtvis ser ut typ. Medan om det är någon man inte följer, så har man inte koll på liksom kontexten [...]”*. Malin betonar även att uppfattningen kring personen påverkar trovärdigheten, exempelvis upplever hon att man accepterar inlägg i större grad av någon man har ett större förtroende till; *“Om jag känner att det här är en influencer som inte är särskilt autentisk eller liksom, känns lite konstlad eller lite så här, då ifrågasätter man redan varenda inlägg av den influencern. Medan jag kanske mer accepterar direkt ett inlägg av någon jag har mer förtroende för [...]”*. Vidare ger detta ytterligare belägg för word-of-mouth teorin då det bekräftar att förtroendet och därmed trovärdigheten är större till personer man känner till och har en koppling till.

Även Emma anser att uppfattningen förändras beroende på om man följer influencern eller inte; *“Det tror jag verkligen. Om det hade varit någon helt random, men också typ en person som man vet absolut inte cyklar eller som inte passar företaget. då hade jag nog blivit väldigt skeptisk och tänkt “varför samarbetar de med den personen”?”*. Detta kan tolkas som att viktiga aspekter i uppfattningen kring trovärdighet är att det finns en närmare koppling och relation till influencern samt att influencerns relation till produkten uppfattas som äkta.

7.2.7 Många följare, högre trovärdighet?

Lovisa är den enda av respondenterna som uttryckt att antalet följare som kontot har påverkar trovärdigheten i reklamen. Vid analys av stimulimaterialet, och därav bilden som Lovisa Barkman publicerat, uttrycker hon först att hon inte känner till Lovisa Barkman särskilt bra. Hon fortsätter att förklara att: *“[...] Men sen vet jag inte heller hur stort lovisas konto är, det är också en så grej som man kan tänka på, om man är trovärdig beroende på hur många följare de har typ”*. Vidare kan antalet följare antas påverka och utgöra en faktor i huruvida trovärdigheten värderas, däremot bör det tas i beaktande att inga specifika frågor kring följarrantal och trovärdighet ställdes under intervjuerna vilket kan antas ha bidragit till frånvaron av denna typen av analys hos de andra respondenterna.

7.2.8 Reklam som inspirerar

Reklam tenderar att accepteras i högre grad när den upplevs bidra med inspiration, detta kan sannolikt kopplas till att den inte upplevs som stereotypisk reklam. Malin uttrycker sig följande: *“[...] När det blir att reklamen utgör som en del i liksom inspiration, att det inte blir typical reklam “det här är liksom extrapris, kom och köp” utan det blir mer såhär “ja men det här kan du ha i ditt hem, jag har köpt den här från det här märket, det är jättefint liksom”. Då kan jag bli inspirerad att jag vill ha samma för jag tycker att det där var snyggt liksom, jag vill också se ut sådär eller ha det sådär hemma.”* Liknande resonemang fördes av både Vendela och Malin kring upplevelsen av reklam i instagramflödet där Vendela i allmänhet besitter en negativ inställning till reklam på Instagram i de fall den inte inspirerar; *“Alltså, det är inte det jag letar efter om jag säger så, utan jag tycker det är roligare att se personliga inlägg och se liksom vad folk genuint gör och tycker om att göra och så. Så jag skulle säga att jag inte tycker att det är jättekul, förutom om det faktiskt är något som inspirerar [...]”*. Vidare resonerar Malin följande: *“[...] När det blir att reklamen utgör som en del i liksom inspiration”*. Hon fortsätter att förklara att: *“[...]Det blir mer såhär “ja men det här kan du ha i ditt hem, jag har köpt den här från det här märket, det är jättefint liksom”. Då kan jag bli inspirerad att jag vill ha samma för jag tycker att det där var snyggt liksom, jag vill också se ut sådär eller ha det sådär hemma. Lite mer den typen, och då tycker jag att det kan vara mer najs, då tycker jag faktiskt om då jag väljer att faktiskt följa konton”*.

7.2.9 Informerande reklam

En av respondenterna upplever att man har ett större förtroende till företaget gällande produktinformationen då det inte finns några mellanhänder inblandade.

Kajsa säger att: *“[...] Helt ärligt vet jag inte vad jag tycker gör att en reklam är trovärdig. Jag tänker att man, det diskuteras ju så himla mycket om hur saker och ting är om det är redigerat, fixat och att allt är så på sociala medier och att ingenting är äkta på det sättet och att det då är svårare att tro på reklamen också som kommer upp, men sen är det väl ändå ganska trovärdigt om det kommer från företaget själv tänker jag direkt. Och att de berättar, att det inte blir massa mellanhänder, för då vet man ju inte vad som händer där då...eller återförsäljare och sådär, jag litar nog mer på det som kommer från företaget själv då på så sätt”*.

Vendela har en liknande uppfattning som Kajsa gällande att förtroendet till företaget upplevs högre sett till produktinformationen då företaget står för sin produkt på ett annat sätt än vad influencern gör. Vidare menar hon att man behöver en vetskap kring ifall influencern verkligen kan stå för vad den förmedlar genom att påvisa ett genuint intresse, kunskap och användning av produkten. Vendela uttrycker sig följande: *"[...] Alltså om man funderar på om Lovisa faktiskt använder den, om hon tycker den är bra och så. Medan man vet att Hövding står för sin produkt på ett annat sätt"*. Vidare tillägger hon *"[...] Nu vet jag ju ingenting om hennes liv så jag vet inte hur ofta hon använder den eller om det var bara att hon typ har lånat en cykel och gått ut och tagit dessa bilderna. Så på så sätt påverkar det ju trovärdigheten, att man inte vet om hon faktiskt använder det liksom"*. Vidare kan detta anknyta till antagandet att influencerns relation till produkten är en väsentlig faktor i trovärdigheten.

Trots detta beskriver Vendela att hon hade köpt produkten via Lovisa Barkman än via företaget, trots att trovärdigheten är lägre för Barkmans. *"Baserat på det jag sagt innan att det är en roligare reklam och att jag nog, hade nog dragits mer till att köpa via henne än deras egna, trots då att jag kanske inte tycker att det är så trovärdigt."*

Av det presenterade stimulimaterialet upplevde Kajsa att företagets reklam upplevdes mer trovärdig sett till att de känner till sin produkt och besitter expertisen, vidare ställde vi frågan varför hon känner så varpå hennes svar var följande: *"Jadu, ja men det är ju för att det kommer direkt från dem, att de visar upp sin produkt, jag tänker att man lättare från dem kan gå vidare och få mer information om hur det här fungerar, lösningsmässigt och tekniken bakom det hela. Om man är intresserad av den här produkten är det lättare att ta sig vidare på det sättet. Och att de har mer fakta om produkten"*. Vidare menar hon att influencerns reklam troligtvis hade väckt själva intresset för produkten, men att själva köpet troligtvis hade skett genom företaget för att söka sig till information om produkten. Detta indikerar på att de två reklamtyperna kan komplettera varandra.

7.3 Köpt reklam, ägd reklam och förtjänad reklam

7.3.1 Köpt reklam (influencers reklamsamarbeten)

Enligt respondenten Jasmine kan den upplevda nivån av trovärdighet variera och skilja sig åt både när företaget och influencern marknadsför samma produkt. Hon menar att en aspekt som kan påverka influencerns trovärdighet är huruvida de uttrycker sig. Vidare menar hon att företagets trovärdighet kan påverkas med grund i den redan befintliga inställningen till reklam som huvudsakligt kommersiellt syfte. *“Det är lite delat, ibland kan jag tycka att om influencers lägger upp, t.ex om man kollar på utforskadelen på instagram, så kan det komma upp influencerkonton och så står det ‘i betalt samarbete med bla bla’ och så står det ‘det här är det bästa’, jag har alltid varit så osäker, men nu är jag säker med den här produkten”. Man har sett det så himla många gånger och det är alltid samma struktur på alla deras texter och på influencers budskap när de ska beskriva produkten som de gör reklam för, det känns fejk bara. Att de får ju pengar för det här och så har de hittat på en najs text sådär. Då känns det inte så trovärdigt”.*

Hon tillägger att det varierar beroende på ens inställning till företaget, har man en god tilltro till ett företag från första början påverkar det den upplevda trovärdigheten positivt samtidigt som det finns andra aspekter som spelar in. *“[...] Man har ju förstått att det är ett bra företag, så när de gör reklam så tänker jag mer ‘men vad bra att de gör reklam för sin bra produkt typ’ och då känns det trovärdigt. Men det är ju så mycket som kan spela in så det kan ju skilja lite”.*

Ingrid uttrycker liknande tankar: *“Ja, men det är nog bara för att, det beror nog lite på vem det är som lägger upp det också. För att jag kan tycka att vissa influencers är såhär ‘gud, det här är så bra’ och sen liksom tidigare pratat om något annat bolag som är inom samma bransch som också är ‘så bra’ och då undrar jag liksom såhär hur många bra träningstights kan det finnas typ. Det blir lite, ah vissa kan jag känna har överanvänt sin plattform lite mycket, att de har gjort lite för mycket reklam om samma saker och då tycker jag nog inte att det är så trovärdigt. Men sen finns det ju vissa som jag, ah men den här tjejen tränar jättemycket och hon, vi har typ liknande tankar om vad som är bra träningstights typ, eller ja,*

jag vet inte riktigt. Då blir det nog lite mer trovärdigt tycker jag nog, alltså att om de håller sig till ett och samma märke inom en bransch typ så att de inte varierar så mycket”.

Även Kajsa uttrycker liknande tankar; *“Det kan ju vara lite både och tycker jag. Många influencers samarbetar ju med samma typ av företag, eller exakt samma och ibland känns det som att de “älskar de här produkterna extremt mycket” och det är så “himla bra” och det säger de om allt. och då känner jag att är det verkligen så bra eller säger du det för att du får betalt av företaget?”. Med grund i detta antas trovärdigheten för reklamen minska ifall det förekommer en överdriven mängd av reklam av samma format, produkt eller företag som publiceras under en period.*

Malin upplever att influencers reklam kan kännas ännu mer konstlad än företags egna reklam sett till att influencern hoppar mellan olika samarbeten och därav upplevs enskilda samarbeten inte lika gedigna kontra företag som kan stå för sin produkt på ett annat vis. Kring frågan om influencers reklam på Instagram känns trovärdig svarade Malin: *“Den kan ju nästan i och för sig kännas ännu mer fejk skulle jag på ett sätt säga. Ibland kan det kännas genuint, men ibland kan det också kännas att det här gör de för att få pengar och att detta är hur de tjänar pengar liksom. Och det kan man ju förstå, men det kan kännas lite konstlat. På ett sätt kan företag mer stå upp också för att “det här är vi, det här är vad vi jobbar med, det här är vår grej”, medan influencers hoppar lite mellan allt möjligt. Det blir kanske inte lika gediget varje samarbete eller varje liksom reklam bit”.*

Utifrån stimulimaterialet upplever Astrid å andra sidan att man borde uppleva företagets reklam som mer trovärdig då det är deras produkt och att de besitter kunskapen; *“För att det är deras bebis liksom. Om någon tar typ min hund som är min bebis liksom och en person som är duktig med hundar och båda ska prata om Svea då, min hund... så kommer ju jag vara mer trovärdig för att jag känner den bäst så som Hövding känner sin hjälm bäst. Eller visar och pratar om den. Det är lite så jag tänker”.* Trots detta upplever hon att hon snarare hade köpt produkten genom influencern Lovisa Barkmans reklamintäkt. Detta kan sannolikt grunda sig i frånvaron av information kring produkten som kan fylla en roll i värderingen av trovärdigheten. Gällande frågan kring vilken av reklamerna som presenterades i stimulanalysen som upplevdes mest trovärdig svarade Astrid följande: *“[...] Man borde ju tycka att företagets är trovärdig. Men man fick ju ingen information om Hövding, alltså deras hjälm. Man fick ju bara en bild på hjälmen liksom. Så i detta fallet skulle det bli Lovisa”.*

Hon uttryckte att hon egentligen tycker att båda är trovärdiga, men att hon saknar relevant information kring produkten.

Det kan tolkas finnas en negativ attityd mot influencers reklam när den upplevs enbart ha ett kommersiellt syfte. Kajsa uttrycker sig följande; “ *[...] det hjälper ju inte alltid att det är en person som säger det att det här är jättebra för man vet inte alltid om de tycker det ändå för man vet att de får betalt för det*”. Vidare verkar Kajsas uppfattning kunna appliceras även när reklamen publicerats av en influencer, därmed går denna uppfattning inte i linje med word-of-mouth teorin då budskapet antas vara mer trovärdigt när det kommer från en person eller någon man har en relation till. Å andra sidan uppfattar flera av respondenterna att trovärdigheten för reklam bygger på mottagarens personliga uppfattning om influencern, därmed finns det flera faktorer som inverkar. I detta fall kan word-of-mouth teorin förklara varför reklam kan upplevas mer trovärdig när den kommer från en välkänd influencer snarare än en influencer man har mindre koll på eller ett företag.

Jasmine menar att trovärdigheten för reklamen publicerat av en influencer har direkta kopplingar till förtroendet och åsikten för den enskilda influencern; “*Jag tror att trovärdigheten i influencers reklam ligger i min personliga åsikt om just den personen. Denna personen, Lovisa Barkman, som ni visade har jag aldrig sett, jag vet inte om hon har 20 miljoner eller 20 tusen följare, om hon är en härlig person eller om jag kan förlita mig på henne. Om jag vet att hon gillar att jobba med företagen och är en trogen samarbetspartner med företagen och försöker lyfta nya innovationen*”. Vidare kan detta uttalande stödja ovan antagande kring att följarantalet kan utgöra en faktor som påverkar den upplevda trovärdigheten. Jasmine fortsätter sitt uttalande med: “*[...] Nu när jag inte känner henne så tror jag bara att hon är en vanlig tjej som gillar att shoppa kläder, äta gott, ha det härligt, är bra på att ta bilder och tjäna pengar på sitt följarskap och då blir trovärdigheten på den här produkten inte så hög på just henne*”. Ovan uttalanden av Jasmine stödjer även word-of-mouth teorin då hon uttrycker att hur väl man känner influencern påverkar trovärdigheten i dess reklam. Hade hon känt Lovisa Barkman bättre så hade trovärdigheten kunnat vara högre.

Agnes förklarar liknande tankar kring influencers marknadsföring, men att detta fenomen är något som utvecklats senaste åren. “*Ja men oftast känns det som att det är trovärdigt, men sen beror det också lite på vad det är. Ibland kan det vara såhär, men ibland kan det vara*

“tycker du verkligen det här”, alltså någon gång. Men samtidigt så tycker jag att det var lite mer förut för något år sedan, att det liksom blev en grej att man kunde bli sponsrad av saker. Nu tycker jag ändå att det influencerna som jag följer har sållat ut ganska väl vilka märken de jobbar med, så att de verkligen står bakom det till hundra procent. Så att förut kunde man tänka att ja men vad är det här, folk kunde bli sponsrade av casinon typ och man bara “tycker du verkligen att det är så bra” liksom? Jag tycker att det känns som att influencers i den branschen har blivit mycket mer, bättre på att stå bakom sina samarbetspartners”. Detta tyder på att Agnes bildat en viss kunskap kring hur uppbyggnaden av reklam och influencers marknadsföring utvecklats genom åren. Hon menar på att influencers idag värdesätter att göra utveckla reklamkampanjer med legitima företag och produkter som de kan stå bakom, något som vi tolkar som påverkande av trovärdigheten.

7.3.2 Ägd reklam: företagets egna, även kring om influencers äger företaget

Det finns en indikation på att det finns en allmän skeptisk attityd gentemot reklam som upplevs allt för partisk och när den upplevs enbart ha ett kommersiellt syfte. Ingrid menar att man förstår att företag endast har ett kommersiellt syfte; *“Ehm ja, eller njae, inte riktigt, inte lika mycket för jag förstår ju att de bara lägger upp det för att sälja typ. Sen är det väl säkert bra produkter, men alltså det, jag tycker inte att det blir lika personligt. Jag tycker inte det blir lika personligt eller trovärdigt när det är ett företag som lägger upp det”*. Detta uttalande stödjer antagandet kring att reklam som utformas som personlig är fördelaktig sett till värderingen av trovärdigheten, detta då personlig reklam kan antas uppfattas som mindre kommersiellt och mer som en vardaglig rekommendation och uppmaning till köp.

Även Malin upplever att man redan har en inställning kring att företagets reklam huvudsakligen fokuserar på att visa de bästa sidorna och att man därtill redan har en kritisk inställning till reklamen som mindre trovärdig och att förväntningarna kring produkten som marknadsförs hålls relativt låga. *“Alltså på ett sätt så är man ju medveten om att det är ett företag som faktiskt står bakom det och att det är klart att de gör det och vill visa sig i sitt bästa ljus till exempel. Då blir den kanske inte direkt trovärdig utan man antar att det här är ett företag, det är reklam från grund och botten så man typ reflekterar inte ens om det är trovärdig eller inte skulle jag säga, utan man liksom, de vill visa sig i sitt bästa ljus och att det kanske inte ser likadant ut i verkligheten till exempel”*. Detta kan sannolikt tolkas som att

reklam inte uppskattas när den upplevs partisk och att publiken redan har en negativ uppfattning kring företags egna reklam då antaganden kring att det är en självklarhet att företaget vill framföra sig och sina produkter i sitt bästa ljus redan görs från början.

Även Emma delar denna uppfattning kring att företags reklam kan upplevas mindre trovärdig sett till inställningen att de vill visa sig i sitt bästa ljus. Kring frågan om företags reklam känns trovärdig uttryckte Emma att hon inte tyckte det med motiveringen: *“För det är de själva som lägger ut det. De måste ju lägga ut positiva saker för de vill ju stärka sitt företag, men om typ en influencer lägger ut det lägger de ju ut det för att det är fint och de gillar företaget”*. Vidare betonar hon att influencers reklam upplevs mer trovärdig, men att även det kan påverkas ifall samarbetet enbart genomförs i syfte att tjäna pengar. Kring frågan ifall influencers reklamsamarbeten upplevs trovärdiga besvarar Emma: *“Det gör den, oftast. Sen kanske det är vissa där man tänker ”gillar du verkligen det där företaget?”. Man måste vara källkritisk och skeptisk, för de vill ju också bara ha pengar”*. Utifrån uttalandena av Emma, Malin och Ingrid ovan kan man därmed anta att företag redan innan kampanjstart är efterhängsna vad gällande trovärdigheten i reklamen då en starkare skepticism redan finns. Vidare kan denna skepticism även appliceras på influencers reklamsamarbeten, å andra sidan kan det uppfattas som att det finns en starkare tendens till att kritisera företag kring kommersialiteten.

Vendela upplever att hon inte ifrågasätter företagets trovärdighet sett till att de är etablerade, hon ger följande exempel kring företaget Zalando: *“Ja, men typ om Zalando gör reklam, så är det inte direkt så att jag ifrågasätter deras trovärdighet liksom”*.

Hon beskriver även att det inte är något hon reflekterat över, utan trovärdigheten för företags egna reklam finns där automatiskt, men att det gäller etablerade företag; *“Eh, alltså trovärdighet skulle jag väl inte ifrågasätta, utan jag tror väl att de flesta etablerade företag är väl trovärdiga. Men det kanske inte intresserar mig liksom, det kanske inte är någonting som jag skulle köpa eller tycka är intressant liksom. Men deras trovärdighet ifrågasätter jag inte, nej”*. Med grund i detta ser vi paralleller mellan att trovärdigheten enligt vissa av respondenterna ökar i förhållande till följarantal och att trovärdigheten för företag ökar i samband med etablissemang.

7.3.3. Köpt reklam som är förtäckt som förtjänad

Inom word-of-mouth teorin finns grunden förtjänad reklam, det vill säga när någon på eget bevåg utan ersättning, väljer att rekommendera en produkt vidare. Detta är inget som finnes eller analyseras i denna uppsats. Istället för vi en diskussion kring köpt reklam som är förtäckt eller uppfattas som förtjänad reklam, däribland influencers reklamintäkt som är utformade som genuina, icke-sponsrade recensioner och rekommendationer men som bygger på ett ersättningsbaserat samarbete eller om influencern själv äger företaget som den gör reklam för.

Flera av respondenterna diskuterade ifall trovärdigheten påverkas om influencern äger företaget eller inte, här finns många skilda åsikter. Lovisa är en av respondenterna som anser att reklamen hade känts mer äkta, och därmed haft högre trovärdighet ifall influencern hade ägt företaget; *“Då hade jag gillat det mer, då hade det varit mer “legit” för att ja hon gör reklam för sin egen grej. Kör. Så då hade jag väl ah, det hade känts lite bättre kanske. Faktiskt”*.

Astrid anser tvärt emot Lovisa, hon besvarade frågan: *“Om influencern hade ägt företaget, hade din uppfattning varit annorlunda tror du?”* varpå hennes svar blev: *“Då tror jag nästan att hon skulle romantisera produkten lite, faktiskt. Jag skulle väl antagligen tro på henne mindre, för man vill ju gärna höra andras liksom tankar och så, än vad den som har skapat den... ”*. Detta uttalande bygger vidare på att reklam som utformas som en recension upplevs och tolkas som fördelaktigt.

Kajsa har en liknande uppfattning då hon menar att hon får känslan av att personen som äger företaget vill gynna företaget vilket upplevs mer partiskt och säljande till skillnad från om produkten marknadsförs av någon utomstående. Kajsa fick frågan om hur hennes uppfattning kring trovärdigheten hade påverkats ifall influencern hade ägt företaget, hennes svar lyder följande: *“Ja det tror jag, för då hade jag tänkt att det här vill hon ska gynna företaget på ett annat sätt och att jag då kanske hade blivit lite mer skeptisk sådär. Sen hade jag nog tänkt att, aja, det är ju inte konstigt att man gör reklam för sitt egna varumärke, det gör ju alla som har det tänker jag men att man, såhär gör det för sin egen vinning. Det hör hon ju nu också på ett*

sätt men att det hade varit i ett större perspektiv så, ah jag hade nog haft en annan tanke där”.

Emma ansåg att det beror på från ägare till ägare och hur väl hon känner till den personen; *“Det beror nog på vem det är, om jag har stark tilltro för personen om det är hon eller någon som jag följer. Lovisa Barkman har ett klädmärke tror jag och det har jag verkligen tilltro till. Liksom jag gillar henne som person och hon har koll och bra stil och så och då hade jag nog litat på det. Om det är en person som jag kanske inte följer så mycket eller kollar mycket på eller inspireras av då hade jag nog blivit mer skeptisk”*.

Malin upplever att trovärdigheten kan upplevas relativt hög när en influencer gör reklam för ett eget varumärke med grund i att man litar på personens genuina intresse och engagemang för produkten. Å andra sidan kan trovärdigheten påverkas negativt i de fall det upplevs som ren reklam med en tydlig agenda att enbart sälja i negativ bemärkelse. Vidare kan detta kopplas till att trovärdigheten påverkas negativt när reklamen uppfattas som tydligt partisk och kommersiell. *“[...] Det blir väldigt säljande, sen är det klart att man ska tro på sitt egna varumärke, det vore jättekonstigt om hon inte gjorde reklam heller, för sitt varumärke. Så det är svårt att säga, jag vet inte, men det blir väldigt säljande men av naturliga skäl också. Så det är lite två delar av det. På ett sätt trovärdigt för att jag tror på att de tror på det, men det känns också som att det finns en agenda att det ska gå bra och tjäna pengar på det. Lite både ock, det är svårt faktiskt. Men det är det enda fallet jag kan komma på, det kan ju vara att jag tycker att just den, det hon gör för Caia kan vara lite reklamigt, i så här negativ bemärkelse”*. Vidare betonar Malin att reklamen ges mer tyngd och därmed högre trovärdighet ifall budskapet kommer från någon utanför företaget och att en influencer som gör reklam för sitt egna varumärke enbart blir en förlängd arm av företaget. *“[...] Det ger mer tyngd när någon annan som är utanför företaget faktiskt påvisar att det här är en bra produkt, och visst det kan ju vara ett samarbete då, men om det ändå känns som att det är något gediget som den här personen tror på, då ges det mer vikt tycker jag. Som sagt, det blir nästan bara som att företaget får två profiler istället liksom”*.

Därav går delar av resonemangen att koppla till electronic-word-of-mouth teorin, däribland att när det är en person som gör reklamen så ökar trovärdigheten. Men vi ser även tendenser på att respondenterna anser att det starkt beror på vem personen är som rekommenderar och

hur stark kopplingen är till företaget. I vissa fall anser respondenterna att ägaren inte kan ses som en enskild person utan snarare som en förlängd arm av företaget. Andra anser att trovärdigheten ökar då personen som äger företaget har vad de anser vara en legitim anledning till att göra reklam för företaget och dess produkter.

Jasmine berättar istället om hur hon tidigare kollat på mycket videos i recensionsformat, något som hon idag förstått troligtvis varit sponsrat och i marknadsföringssyfte.

“När jag var mindre och skulle börja använda smink så kollade jag alltid på reviews på Youtube och vissa kanske inte var betalda men vissa var ju det men jag gick ändå in och trodde på deras åsikter mer, så trovärdigheten i influencers marknadsföring beror mycket på hur de uttrycker det. Om de har en viss struktur som känns repetitiv känns det inte så trovärdigt. Men det skiljer sig verkligen. Samma där, om företag lägger upp själva man vet ju vad reklam är till för så då har man ju i bakhuvudet sådär att de vill ju bara sälja. Ibland känns ju dock reklamen som att “ah det där är en bra produkt”[...]”. Hur reklamen är upplagd och hur influencern uttrycker sig är således centrala delar kring ifall Jasmine anser att den är trovärdig eller inte. I ett recensionsformat är det enligt vår mening lätt att glömma bort att inlägget är reklam eller sponsrat, trots detta tyder det på att denna formattyp kan föredras. Detta i enighet med electronic-word-of-mouth teorin där en närmare koppling och relation till personen anses vara fördelaktig.

Kajsa upplever även hon att företagsreklam kan upplevas mer säljig och partisk, vidare föredrar hon när någon utanför företaget marknadsför, men hon är fortfarande skeptisk till informationen som förmedlas genom en influencer åt ett företag. *” Nej men är det någon annan som rekommenderar så kanske man litar på den personen på ett annat sätt och företagen känns väl mer såhär att de vill bara sälja. Men jag tänker ändå att de väljer väl ut väldigt noga den information som de vill lägga fram och de väljer väl de positiva bitarna. Att det är det de trycker på själva och det gör man väl som ett eget företag tänker jag men att man kanske inte ser andra aspekter då. Jag vet inte riktigt.”* Därav tolkar vi det som att Kajsa anser att en ägare av företaget inte kan framföra reklam lika trovärdig som en utomstående person, detta då man direkt kan utläsa att det sker i ett partiskt och gynnande försäljningssyfte.

7.4 Olika kritiska ståndpunkter som påverkar trovärdigheten

Flera av respondenterna hade en egen unik utgångspunkt i vad som påverkar trovärdigheten i reklamen och vad som kan påverka värderingen av reklam som bättre eller sämre.

Jasmine anser att reklamens förtroende beror på vilken typ av produkt det är som marknadsförs. Hon förklarar att förtroendet till influencern minskar ifall det är en säkerhetsprodukt eller en "teknisk pryl", detta då företaget anses kunna göra legitima uttalanden och bedömningar kring säkerhetsaspekter. På frågan vilken reklam som känns mest trovärdig kopplat till stimulimaterialet svarade hon att företagets reklam känns mest trovärdig. *"Just i det här fallet, företaget. Men det är nog för att det är en teknisk pryl typ. Om det gäller smink och sånt så ligger trovärdigheten mycket mer i en influencer än i ett företag. Men just när det gäller en sån här säkerhetsgrej så känns det inte som att hon har koll på fysik på en hjälm. Ja jag tror verkligen det kan skilja sig så i det här fallet säger jag företaget"*. Vidare går det att påstå att samma bedömning inte hade gjorts om inte produkten innefattar en säkerhetsaspekt eller har vad respondenten bedömer som mer komplicerade användnings kriterier. Därmed kan vi se att trovärdigheten för influencern eller företaget i sig och dess reklam varierar beroende på produkttyp.

Emma analyserade istället flera av frågorna utifrån ett hållbarhetsperspektiv gällande reklam på Instagram. *"Det negativa är att det kanske ökar min köpkonsumtion. Jag hade inte köpt alla de här sakerna om jag inte såg det. I ett miljöperspektiv är det väl dåligt att man bara spontanköper något för att man ser det och så tänker man inte efter utan man bara köper det.* Hon förklarar sedan att det leder till impulsköp, något som bidrar till att hon är mer kritisk till all reklam på sociala medier än traditionell reklam vilket i sig sänker dess trovärdighet; *"Ja, man köper produkter som man kanske inte direkt jättegärna vill ha utan man bara tänker det var fint och så köper man hem det och så tänker man inte igenom köpet. Går man i en butik så tänker man ju igenom det. Sett det i verkligheten och så"*.

Astrid för även liknande resonemang och menar på att trovärdigheten för reklam på Instagram går ned under perioder såsom Black Week, som var aktuell och pågående under tiden då intervjun genomfördes. Detta då det bidrar till att man köper produkter som man inte behöver och bidrar till en konsumtionshets. *"Jag tänker nu under Black Week exempelvis, så har det ju verkligen blivit som en liten stress att man nästan måste köpa någonting för att det är så sänkta priser. Jag tänker att jag ska ju ändå köpa det någon gång, så jag lagrar upp"*

med, ja men vad kan det vara, vad som helst jag använder i vardagen. Jag kommer ändå använda det någon gång och köpa det och då kan jag lika gärna göra det nu, även fast jag inte behöver det nu. Sen julklappar, det har jag köpt massor av nu liksom. Jag har väl känt lite såhär stress över just konsumtionen den här veckan”.

Därmed kan vi se att både Emma och Astrid för en kritisk analys kring all sorts reklam via sociala medier med hänsyn till hållbarhet och mer specifikt överkonsumtion. Vidare kan detta utgöra en möjlig faktor som sänker trovärdigheten för all reklam över Instagram, detta påverkar därmed både influencers reklam och företagets egna.

Lovisa är en av de respondenter som förhållit sig mest kritisk till reklam i allmänhet under intervjuens gång. Hon förklarar att hon inte gillar att påverkas och vill kunna göra sina val själv, något som även påverkar hur hon ser på reklam. *“Jag gillar inte att bli påverkad från yttre faktorer, jag vill göra mina val själv egentligen, fast jag vet ju att man inte gör det. Jag tycker att det kan vara lite fult att sälja på saker, känns lite som manipulation att försöka sälja saker till den breda massan utan att man har belägg för varför man ska köpa det mer än att någon blir sponsrad och att man klickar på något. Jag tycker det är, jag hade kanske velat vara utan det”.* Utgångspunkten att reklam i sig är en sälj teknik eller manipulation antar vi direkt påverkar hur Lovisa uppfattar trovärdigheten för reklamen, således både influencers och företagets egna. Detta är därmed ett kriterium som anses vara aktuellt just för Lovisa i denna receptionssituation då förhållningssätt till innehåll påverkar mottagandet av budskapet.

Respondenten Jasmine menar att det kan finnas förutfattade meningar gentemot ett företag som kan påverka reklamens trovärdighet och ens inställning till budskapet redan från första början, och att hennes åsikt påverkas av vad andra människor sagt till henne; *“Jag tror att min åsikt kring inlägg grundar sig i vad andra människor jag känner har sagt om företagen, då kan man ju tänka ah coolt, eller nice eller vad duktiga de är eller vad bra det går för dem. Det känns som att man redan har en bild av företaget som påverkar vad man tycker om det inlägget i så fall [...]”.* Vi anser att det Jasmine säger kan vara direkt applicerbart på word-of-mouth teorin, detta då hennes åsikter kring företag och därmed dess reklam direkt kan kopplas till det människor i hennes närhet, alltså folk hon känner, anser och säger om företaget.

7.5 Kontext & förhållningssätt

Nedan tre aspekter skapar tillsammans en receptionssituation varpå vi utifrån dessa analyserat hur det kan ha kommit att skapa en individuell attityd gentemot reklam i allmänhet samt huruvida det i sin tur har påverkat värderingen av trovärdigheten. Denna analys genomförs med grund i att uppfattningen kring trovärdigheten antas baseras på mottagarens egna tolkningar som bygger på mottagarens förhållningssätt till innehållet och generella tankar kring reklam och influencers. Därtill anses även kontextuella faktorer som hur mycket tid som spenderas på mediet samt mängden influencers kontra företag personen följer ha betydelse. Vidare bedömer vi det relevant att diskutera ifall det finns ett samband mellan nedan aspekter och respondenternas värdering av företags och influencers trovärdighet gällande dess marknadsföring på Instagram.

Vidare bör det beaktas att nedan angivna svar är baserade på uppskattningar. Förslagsvis hade en utvecklingspotential i detta moment varit att förbereda respondenterna innan intervjun och be dem reflektera över sin medieanvändning samt beräkna antalet influencers kontra företag de följer för att få en mer exakt beräkning i syfte att undvika feltolkningar.

Instagramanvändning

Medieanvändningen bland respondenterna är något spridd. Flertal av respondenterna uppgav den genomsnittliga tiden för sin instagramanvändning som finns beräknad och uppskattad i telefonens inställningar under fliken skärmtid. Viktigt att ha i beaktning är att den angedda tiden är uppskattad och kan skifta periodvis. Med grund i detta kan vi enbart uttala oss och tolka utifrån de angedda tiderna som vi haft tillgång till under den specifika tidsperioden.

Emma är en av respondenterna som uppgav den lägsta användningen som är uppskattad till fyrtio minuter per dag. Kajsa, Ingrid, Agnes och Jasmine är de som uppgav den längsta instagramanvändningen som uppskattades till ungefär två timmar per dag. Däremellan uppgav Lovisa, Astrid och Malin en ungefärlig användning på en timme per dag. Vendelas användning skiftar emellan dessa angivna tider då hon uppskattar tiden variera mellan en till tre timmar per dag.

Antal influencers personen följer

Precis som medieanvändningen skiftar likaledes antalet influencers som respondenterna följer på Instagram. Vidare bör det återigen noteras att antalet är uppskattat under intervjuens gång vilket kan innebära att antalet är uppskattat och därmed enbart går att anta som ungefärligt. Kajsa, Lovisa, Malin och Jasmine uppskattade att de följer mer eller mindre ett tiotal influencers på Instagram. Detta till skillnad från Emma, Astrid och Agnes som uppgav ett tjugotal. Därefter uppgav Vendela och Ingrid ett större antal då Vendela uppskattade mellan fyrtio till femtiotal och Ingrid upp mot ett nittio till hundratal.

Antal företag personen följer

Sammantaget uppgav samtliga respondenter att de generellt sätt i princip inte följer någon större mängd företag. De flesta uppgav att de följde ett antal klädvarumärken, därtill angavs även restauranger, sminkmärken, mindre företag och företag anpassade till individuella intressen såsom arkitektfirmor, tatueringsstudios och NASA.

Astrid och Jasmine var de respondenterna som uppgav att de inte följde några företag på Instagram. Resterande respondenter skiftade mellan ovan nämnda aktörer som vidare går att finna i respondentgalleriet.

7.5.1 Analys kring kontext & förhållningssätt

Vi finner ingen konkret koppling mellan mängden tid de spenderar på Instagram och deras inställning till reklamens trovärdighet. Det går att diskutera ifall en person som spenderar mycket tid på Instagram och därmed blir utsatt för dess material i höga mängder, har en högre acceptans för innehållet och på så sätt bedömer reklamen i sig som mer trovärdig. Istället kan vi se vissa potentiella kopplingar mellan att följa en större mängd influencers och känna en hög trovärdighet för dess material. Detta kan potentiellt motiveras på samma sätt, att de som utsätts för influencers material och reklam i en hög utsträckning känner högre förtroende för influencern. Vad som påverkar vad är dock svårt att bedöma, det kan således även vara så att de som känner större förtroende för influencers väljer att följa dem på Instagram, därmed går det inte att fastställa något orsak-verkan samband. Vi anser snarare, utifrån respondenternas

svar, att de respondenter som följer flest influencers gör detta för att de finner dem inspirerande och bygger på så sätt upp en, vad de känner är en personlig koppling, till influencern och därav bedömer dess innehåll och således reklam som trovärdig. Flera av respondenterna för en reflektion där de kommer fram till att när de “känner” influencern, alltså följer den, känner till dennes vardag, mönster och rutiner så känns det material som den publicerar, som går i samma riktning som tidigare material, mer trovärdigt. Flera av respondenterna hade svårt att uttala sig om trovärdigheten för Lovisa Barkmans material och motiverade det med att de inte känner henne tillräckligt bra.

Samtliga respondenter uppgav att de någon gång hade köpt produkter på grund av en influencers marknadsföring på sociala medier. Ofta var detta i form av kläder eller smink, detta tror vi kan bero på att dessa typer av produkter är vanligt förekommande i influencers reklamsamarbeten, oftast via influencers de följer och litar på. Att respondenterna konsumerar via influencers går även i linje med deras uttalanden kring att dessa influencers uppfattas som trovärdiga. Inte lika vanligt förekommande var det att respondenterna hade köpt något via företags egna marknadsföring via deras egna konton, istället hade vissa, till exempel Agnes, köpt via företag vars reklam var algoritmbaserad på Instagram; *“Det var nog något som kom upp så här när man har sökt på någonting på kanske webbläsaren så kan det komma upp något liknande på Instagram reklam, då tror jag att det kan ha varit därifrån. Att jag har fått upp typ såhär sponsrat”*.

Vidare kan det föras en diskussion kring att trovärdigheten gentemot etablerade företag är något högre där exempelvis Vendela ansåg att hon inte ifrågasätter trovärdigheten hos företag på samma sätt som hos influencers. Hon säger att: *“trovärdighet skulle jag väl inte ifrågasätta, utan jag tror väl att de flesta etablerade företag är väl trovärdiga. Men det kanske inte intresserar mig liksom, det kanske inte är någonting som jag skulle köpa eller tycka är intressant liksom. Men deras trovärdighet ifrågasätter jag inte, nej”*.

Med ovan diskussion som grund kan vi se att respondentens tidigare uppfattning om såväl företaget som influencern potentiellt påverkar bedömningen och uppfattningen av dess trovärdighet. Exempelvis gör Jasmine ett uttalande där hon beskriver att den befintliga bilden man har av företaget påverkar och skapar en förutfattad uppfattning kring inlägget; *“Jag tror att min åsikt kring sådana inlägg grundar sig i vad andra människor har sagt om företagen, då kan man ju tänka “ah coolt”, eller “najs” eller “vad duktiga dem är” eller “vad bra det*

går för dem”. Det känns som att man redan har en bild av företaget som påverkar vad man tycker om det inlägget i så fall[...]”.

Ingen av respondenterna uppgav att de följer särskilt många företag på Instagram, de följer snarare ett mindre antal företag som går i linje med deras personliga intressen. Exempelvis Kajsa som följer arkitektfirmor på grund av att hon studerar till yrket. Samtliga respondenter nämner att reklam innehåll accepteras i högre grad ifall det intresserar eller inspirerar.

Exempel på detta är Malins resonemang; *“Jag skulle säga att det positiva är att man kan hitta väldigt mycket inspiration och jättebra tips och liksom få nya influenser i hur man vill klä sig och ha det hemma. Medan det negativa är absolut att det man inte är intresserad, om det någon gång blir lite fel, framför allt om det är en influencer som gör ett samarbete jag inte är intresserad av, kan det vara lite såhär irriterande och man bara klickar sig förbi liksom. Det tar tid, även fast det är marginellt, kan det utgöra ett litet irritationsmoment typ”.*

Det kan finnas ett samband mellan att reklam som publiceras av de influencers eller företag de aktivt själva valt att följa anses vara mer accepterat och trovärdigt sett till att det är innehåll som i majoriteten av fallen är något som intresserar respondenten. Vendela är exempelvis något negativt inställd till reklam på Instagram då reklamen inte utgör det huvudsakliga intresset, istället uppskattar hon att se personliga inlägg. Däremot har hon en högre acceptans för reklam som känns inspirerande och rör hennes egna intressen; *“Alltså, det är inte det jag letar efter om jag säger så, utan jag tycker det är roligare att se personliga inlägg och se liksom vad folk genuint gör och tycker om att göra och så. Så jag skulle säga att jag inte tycker att det är jättekul, förutom om det faktiskt är något som inspirerar [...]”.*

Vissa ansåg att Lovisa Barkman hade lägre trovärdighet, trots detta menar dessa respondenter att de hellre hade köpt via henne än via företaget Hövding. Vad detta beror på är svårt att fastställa, men det antas förefalla att influencers och företags egna reklam kan komplettera varandra då företag kan besitta en högre trovärdighet gällande vissa typer av produkter, så som säkerhetsprodukter, sett till expertisen. Detta medan influencern bidrar till att skapa ett intresse och en efterfrågan. Vendela resonerade följande kring Lovisa Barkmans reklam inlägg för Hövding och ifall hon hade köpt via henne eller Hövdings reklam inlägg: *“[...]det är en roligare reklam och att jag hade nog dragits mer till att köpa via henne än deras egna, trots då att jag kanske inte tycker att det är så trovärdigt”.*

Sammanfattningsvis kan vi tolka det som att trovärdigheten inte alltid avgör vilken aktör respondenterna köper via. Trots att vissa av respondenterna känner högre trovärdighet för företaget så går ofta köpet via influencern. Detta tror vi beror på att de känner en starkare personlig koppling till henne, detta på grund av att de "lärt känna" henne via att följa henne på sociala medier och därmed känner tillit till influencern istället. Därmed går det inte att säga att trovärdigheten är det som leder till köp utan många andra faktorer kan spela in i beslutsprocessen.

8. Slutsatser

8.1 Slutsatser

Utifrån studiens syfte att studera huruvida unga svenska tjejer mellan åldrarna 20-25 år uppfattar trovärdigheten av reklam på Instagram kan vi utifrån våra frågeställningar dra följande slutsatser:

Trovärdigheten tenderar att påverkas av vilken relation mottagaren har till influencern. Det finns en viss skepticism gentemot influencers gällande deras innehåll med grund i att deras publiceringar utgör deras inkomst som därtill kan ge upplevelsen att de enbart vill tjäna pengar. Detta går i linje med nedan resultat som visar på en skepticism gentemot reklam som upplevs som enbart kommersiell.

Vilken typ av produkt som marknadsförs kan komma att påverka huruvida det är influencern eller företaget som besitter en högre acceptans eller trovärdighet. Detta då företag tenderar att besitta högre trovärdighet sett till dess expertis kring produkten, särskilt vad gäller säkerhetsprodukter.

Studiens resultat pekar mot att en närmare upplevd relation eller koppling till personen som publicerar innehållet kan tolkas vara fördelaktigt sett till värderingen av trovärdigheten. Vidare kan influencersn följareantal potentiellt påverka dennes trovärdighet, det bör dock nämnas att det tenderar att vara en av många faktorer som spelar in vad gäller den upplevda trovärdigheten. Därtill tenderar etablerade företag att besitta en högre grad trovärdighet och därmed inte ifrågasättas i samma grad som mindre etablerade företag. Vidare kan värderingen av trovärdigheten för reklam innehåll bero på tidigare inställning och uppfattning till såväl influencern som företaget då exempelvis negativa intryck och erfarenheter ger upphov till en lägre trovärdighet. Det finns en tendens att företags egna reklam redan från början uppfattas som enbart kommersiellt och partisk vilket sänker trovärdigheten. Vidare kan det tolkas som att denna tendens återfinns även vad gäller influencers reklam som upplevs ge sken av en för stor grad av kommersiellt intresse.

De faktorer som värderas kan tolkas bero på respondentens personliga intressen, men även hur mycket av influencersn innehåll den tidigare exponerats för samt tidigare uppfattning

kring influencern eller företaget. Detta kan bero på om respondenten följer influencerns eller företagets konto eller inte, samt vad personer i ens närhet sagt om dem. Företagens trovärdighet bygger för vissa av respondenterna på hur etablerat det är på marknaden. Vi har utifrån materialet lyckats identifiera sju huvudsakliga faktorer som respondenterna anser påverkar huruvida de värderar trovärdigheten;

- Genuiniteten i reklamen
- Influencers relation till produkten
- Hur personlig reklamen uppfattas
- Den uppfattade kommersialiteten i influencers reklam
- Reklamen bör inspirera
- När det kommer till företags reklam föredras informerande reklam
- Hur influencern uttrycker sig i förhållande till produkten som marknadsförs

Studiens resultat och slutsatser kan bidra med exemplifieringar som kan vara användbara som vägledning för hur företag bör utforma sin marknadsföring så optimalt som möjligt sett till dess ändamål samt bilda en förståelse för hur mottagarna, i detta fall unga tjejer, uppfattar olika marknadsföringstyper och innehåll generellt på sociala medier. Vidare bidrar studien med konkreta exemplifieringar som kan bringa influencers en förståelse kring hur deras innehåll bör utformas och hur den tas emot av unga tjejer på sociala medier.

Sammanfattningsvis kan dessa kunskaper ge en grund för hur företag och influencers på bästa sätt bör utforma sina gemensamma samarbeten samt vilka faktorer som påverkar reklamens upplevda trovärdighet och således även köpbeteendet.

8.2 Metodkritik och metoddiskussion

Med grund i den begränsade tiden valde vi att använda oss av en influencer och ett företag vid vår analys. Det hade varit fördelaktigt med ytterligare stimulumaterial för att kunna identifiera tydligare och ytterligare förankrade mönster. Vidare hade studien gynnats av att involvera en större mängd influencers och företag samt andra produkter i syfte att se ifall liknande resultat erhöles, därtill även underlätta respondenternas analys och undvika att stimulumaterialet istället agerar begränsande genom att respondenten applicerar sina tankar endast på Lovisa Barkman och företaget Hövding.

Vidare observerade vi att tidsintervallet för reflektion under intervjun uppfattades begränsande för flera av respondenterna. Istället hade vi kunnat skicka ut intervjufrågorna till respondenterna innan utförandet av intervjun och på så sätt möjliggöra att respondenterna hunnit reflektera mer kring frågorna. Detta hade dock även kunnat bidra till att frågorna istället hade överanalyserats och att respondenterna utvecklat svar som påverkats av utomstående faktorer såsom att diskutera frågorna med andra, googla eller på annat sätt studera det som frågorna behandlar.

Esaiasson m.fl. (2017) beskriver tre vanliga oönskade intervjuareffekter. Medveten påverkan från intervjuaren, omedveten påverkan från intervjuaren och anpassning från den intervjuades sida (2017: 243). Vidare har vi med noggrannhet försökt undvika att påverka respondenternas svar genom att förhålla oss neutrala i ton och uttryck vid reaktioner på respondenternas svar samt undvikit att ställa ledande frågor. Dock har vi förståelse för att omedveten påverkan från vår sida kan ha förekommit eller att respondenter kan ha uppfattat frågor som ledande. Vi har även förståelse för att respondenterna omedvetet eller medvetet kan ha försökt anpassa sina svar till vad de tror att vi vill att de ska säga eller till vad de anser att de borde tycka istället för att helt utgå från sina egna åsikter och tankar.

Studiens generaliserbarhet kan vara något svag sett till resultatets begränsade representativitet. Denna studie utgår från en kvalitativ ansats med utgångspunkt i att studera en mindre enhet. Kvalitativa studier och forskning inom medie- och kommunikation, likväl denna studie, kan ändå bidra med generell kunskap om generella kulturer, diskurser, strategier och praktiker (Ekström & Johansson, 2019:16).

8.3 Vidare forskning

Denna studie fokuserade på ett litet antal unga svenska kvinnor i åldrarna 20-25 och de flesta bosatta i en och samma stad. Därmed bör vidare forskning undersöka andra målgrupper för att se om liknande resultat och slutsatser kan dras eller ifall det skiljer sig beroende på livserfarenheter. En aspekt som kan påverka huruvida trovärdigheten i reklam värderas kan potentiellt variera mellan generationer då unga vuxit upp med sociala medier som en naturlig komponent i sin vardag medan sociala medier har blivit en del av den äldre generationens vardag i en senare ålder. Därtill anser vi det vara intressant att studera huruvida uppfattningar kan skilja sig åt mellan olika generationer. Liknande forskning kan undersöka andra kontexter

såsom utvidga det till andra geografiska områden och applicera det på andra länder. Gällande receptionsforskning kan faktorer som socioekonomisk bakgrund hos respondenterna undersökas, något vi i denna undersökningen medvetet uteslöt. Ytterligare studier bör inkludera och undersöka den uppfattade trovärdigheten i reklam gentemot andra influencers, företag, produkter och i andra medier i syfte att se huruvida det går att identifiera mönster.

Denna studie utgår från en kvalitativ metod, därmed kan vidare studier förslagsvis utgå från kvantitativa metoder med grund i att komplettera och fylla de luckor som de kvalitativa metoderna ej kan åstadkomma.

9. Referenser

Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32-45.

Bonchek, M. (2014). Making sense of owned media. *Harvard Business Review*. 10 oktober. Hämtad från: <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

Dąbrowski, D., & Schivinski, B. (2015). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. Gdansk: *University of Technology, Faculty of Management and Economics*.
DOI:10.1108/JRIM-02-2014-0007

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.
DOI: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dichter, E. (1966). *How word-of-mouth advertising works*. Harvard Business Review, 44(6), 147-166.

Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan ed.). Studentlitteratur AB.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior* (8.th ed., The Dryden press series in marketing). Forth Worth: Dryden Press.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Findahl, O. (2012). Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen. I Carlsson, U. (Red.), *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället* (s.11-92). Hämtad från Nordicom: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534756/FULLTEXT01.pdf>

Goldfarb, A. (2013). What Is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization* Volume 44, Issue 2 , pp 115-129.

DOI: 10.1007/s11151-013-9399-3

Grusell, M. (2008). *Reklam - En objuden gäst. Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.*

(Doktorsavhandling, Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 50).

[Doktorsavhandling, Göteborgs universitet].

Gothenburg University Publications Electronic Archive. <http://hdl.handle.net/2077/17224>

Hall, S. (1993). *Encoding, Decoding*, i Hodgkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society: An Introduction* (2a uppl.). SAGE.

Halpern, D. P., Valenzuela, S., Miranda, J., & Katz, J. (2019). Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. I Goos, G., Hartmanis, J., van Leeuwen, J., (Red.) *Lecture Notes in Computer Science* (including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 11578, (217-232). Springer.

Hamedy, S. (2015, 3 Mars). Study: Digital content makes teens feel good about themselves. *Los Angeles Times*.

Hämtad från:

<https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-defy-media-youtube-digital-media-study-20150303-story.html>

Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016).

The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness.

Journal of Islamic Marketing, 7(2), 148-166.

DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>

Hedquist, R., & Styrelsen för psykologiskt försvar. (2002). *Trovärdighet : En förutsättning för förtroende* (Rapport / Styrelsen för psykologiskt försvar, 182).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Holmström, E., & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. DOI: <https://doi.org/10.1086/266350>

Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.11.079

Hövding [@hovdingofficial] (2021, 31 Augusti) *Made of grey, shimmering and highly reflective fabric*. [Bild] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTO9MocMZ7C/>

ICC Sweden. (2011). *ICC:s regler för Reklam och Marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden.

Internetstiftelsen. (2017). *Svenskar och internet 2020*. (Hämta 2021 1 November) https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskar och internet 2020*. (Hämtad 2021 1 November) <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>

Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. Doi:10.1108/MIP-09-2018-0375

Karlsson, J., & Strömbäck, J. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37

Kim, B., Hong, S., & Lee, H. (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177-192.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>

Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.

DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_02

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB

Laurell, C. (2014). *Commercialising social media: a study of fashion (blogo)spheres*. Stockholms Universitet.

Lovisa Barkman [@Lovisabarkman] (2021, 24 Oktober). *Ride your bike safe but stylish! I love to bike around town, but I also like to stay safe*. [Bild] Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CVaeLm8BloS/>

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). “‘PESO’ Media Strategy Shifts to ‘SOEP’: Opportunities and Ethical Dilemmas.” *Public Relations Review* 42(3):377–85.

DOI: 10.1016/j.pubrev.2016.03.001.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

DOI: <https://doi.org/10.1086/209217>

Richards, J., & Curran, C.M. (2002). Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, vol. 31:2.

DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Rågsjö Thorell, A. (2017). Studie: Så får du annonseringen på Instagram att funka. Hämtad

2021 22 November, från:

<https://www.resume.se/kommunikation/medieval/studie-sa-far-du-annonseringen-pa-instagram-att-funka/>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1), 31-53.

Doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

Severin, W., & Tankard, J. (2013). *Communication theories:Origins, methods, and uses in the mass media* (5.th ed.). Pearson.

Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*. University of South Carolina, ProQuest Dissertations Publishing

10. Bilagor

Intervjuguide

10.1 Intervjuguide

Intervjufrågor

- Presentera vad vi gör, vad intervjun handlar om mm
- Förklara att det är anonymt men spelas in för att lättare kunna analyseras

Vad kul att du kunde ställa upp och delta på denna intervju! Vi skriver en kandidatuppsats om medievanor och uppfattningar om reklam på sociala medier. Vi kommer att ställa frågor kring detta ämne och ljudinspela intervjun för att kunna transkribera och för att vi enklare ska kunna analysera. Materialet kommer enbart att användas i syfte att kunna gå tillbaka och lyssna av oss som genomför analysen och du kommer att vara anonyma och tilldelas ett annat namn i studien.

Du kan när som helst under intervjuens gång avbryta ifall det skulle behövas.

Vi vill gärna att du svarar så utförligt du kan, så var inte rädd att säga för mycket eller fråga om något känns oklart.

Inledande

- Hur gammal är du?
- Vad är din sysselsättning?
- Var bor du någonstans? I vilken stad?
- Vad gör du på din fritid?

Generella frågor

- Hur ofta använder du Instagram?
- Hur mycket tid skulle du säga att du lägger på instagram/ sociala medier på en dag/ vecka?
- I vilka sammanhang använder du Instagram?
- Varför använder du instagram? (Vad är huvudsyftet med instagrananvändningen?)
- Vilken typ av konton följer du?
- Följer du några influencers? Vilka? (ge exempel)
- Hur många influencers tror du att du följer på Instagram?

- Följer du influencers via andra kanaler än Instagram (”frågar pga hur bra man ”känner” influencers) - är det samma som de du följer via instagram?
- Följer du några företag? Vilka? (ge exempel)
- Har du köpt något på grund av reklam på instagram? OM JA: Vad för sorts reklam var det?
- Har du köpt något pga rekommendation från en influencer?
- Vad tycker du om reklam på sociala medier generellt?
- Vad tycker du om reklam i ditt instagramflöde?
- Vad tycker du är det positiva respektive negativa med reklam på Instagram?
- Tycker du företags egna reklam på instagram känns trovärdig? Varför?
- Tycker du influencers reklam på instagram känns trovärdig? Varför?
- Följdfråga: Vad anser du vara trovärdig reklam?
- Finns det någon typ av reklam du försöker undvika?

Frågor kring influencers respektive företagsreklam: (presentera stimulimaterialet)

Vi kommer nu visa upp reklam via instagram, ena gjord av en influencer och andra av ett företag

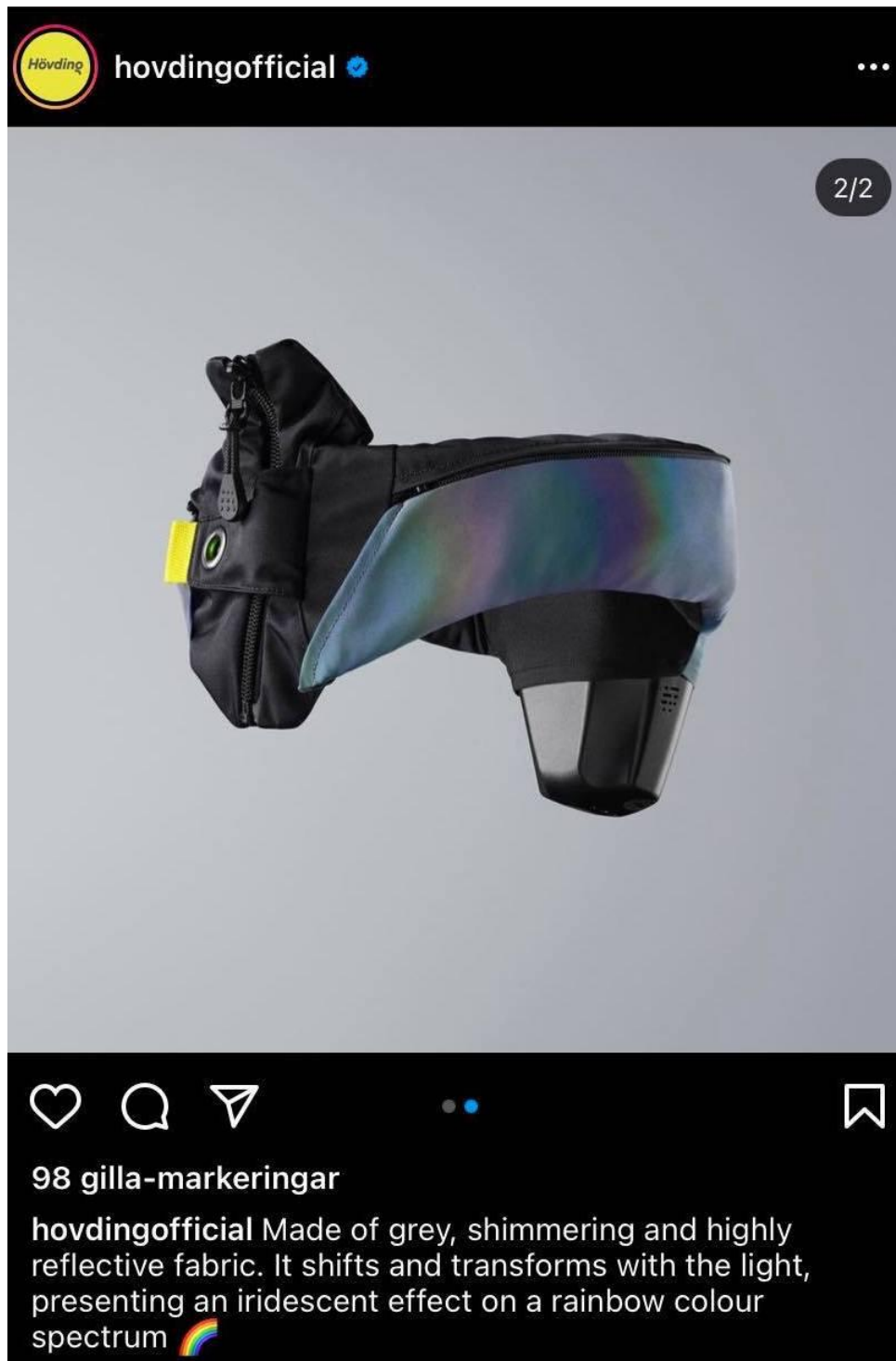
- Känner du till företaget/ produkten Hövding?
- Känner du till influencern Lovisa Barkman?
- Följer du någon av dessa konton på instagram?
- Vad tycker du om reklamen som publiceras av Lovisa (influencern)?
- Vad tycker du om reklamen som publiceras av Hövding (företaget själva)?
- Vad tycker du är skillnaden mellan företags egna instagraminlägg och influencers instagraminlägg? (Förklaring: om du t.ex skulle fått upp dessa i ditt flöde)
- Vilken av dessa typer av reklam föredrar du?
- Varför?
- Vilken känns mest trovärdig?
- Varför?
- Vilken tror du att du skulle köpt via?
- Varför?
- Nu har vi visat Lovisa Barkmans reklam, hade din uppfattning ändrats om det varit en annan influencer (t.e.x en influencer som de följer)?
- Om influencern hade ägt företaget, hade din uppfattning varit annorlunda tror du?
- Tycker du att influencers relation till produkten påverkar trovärdigheten i reklamen?

- Hur påverkas den?
- Varför?

Avsluta

- Fråga om intervjupersonen funderat på något mer eller vill förtydliga något
- Avsluta intervjun och tacka för dennes medverkan

10.2 Stimulimaterial





hovdingofficial



1/2



98 gilla-markeringar

hovdingofficial Made of grey, shimmering and highly reflective fabric. It shifts and transforms with the light, presenting an iridescent effect on a rainbow colour spectrum 🌈



lovisabarkman

Betalt samarbete med hovdingofficial



Gillas av andreaaviktoria och 6 056 andra

lovisabarkman Ride your bike safe but stylish! I love to bike around town, but I also like to stay safe. @hovdingofficial World's safest head protection. Go to my story to learn more 🌟 #Hövding



lovisabarkman

Betalt samarbete med hovdingofficial



Gillas av andreaviktoria och 6 056 andra

lovisabarkman Ride your bike safe but stylish! I love to bike around town, but I also like to stay safe. @hovdingofficial World's safest head protection. Go to my story to learn more 🌟 #Hövding



lovisabarkman

Betalt samarbete med hovdingofficial



Gillas av **andreaviktoria** och 6 056 andra

lovisabarkman Ride your bike safe but stylish! I love to bike around town, but I also like to stay safe. @hovdingofficial World's safest head protection. Go to my story to learn more 🌟 #Hövding