



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2017

Mitt liv som följare

En kvalitativ studie om relationen mellan influencer och följare

Författare:

Sara Samuelsson, 941010-5523

Isabella Thörnqvist, 940818-4126

Ella Vaknine, 940709-9523

Handledare:

Jon Bertilsson

Förord

Vår uppsats är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi har genomfört en kvalitativ studie där empiri inhämtats från tio semistrukturerade djupintervjuer. Vi vill tacka alla de intervjupersoner som ställt upp. Er tid och era svar har gjort det möjligt för oss att genomföra denna uppsats. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Jon Bertilsson som hjälpt oss under arbetets gång och gett mycket bra vägledning för att kunna uppnå vårt resultat.

Lund, 2017-01-09

Sara Samuelsson

Isabella Thörnqvist

Ella Vaknine

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Mitt liv som följare - En kvalitativ studie om relationen mellan influencers och följare

Seminariedatum: 2018-01-11

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Sara Samuelsson, Isabella Thörnqvist, Ella Vaknine

Handledare: Jon Bertilsson

Nyckelord: Brand Relationship, Influencer marketing, influencers, varumärkesrelation, parasociala relationer

Syfte: Syftet med studien är att undersöka varför konsumenter väljer att följa influencers och att beskriva relationen mellan influencers och följare.

Metod: En kvalitativ studie har gjorts med ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt. En abduktiv forskningsansats har tillämpats. Analysen bygger på data insamlad från semistrukturerade djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Med utgångspunkt i Brand Relationship Theory har Fourniers (1998) relationsdimensioner och relationstyper studerats utöver teorier om eskapism, meningsfullhet och tillfredsställelse.

Empiri: Det empiriska materialet som analysen är baserad på är inhämtat från tio semistrukturerade djupintervjuer med kvinnor och män i åldrarna 17-24.

Resultat: Genom analys av det empiriska materialet i kombination med teorierna har studien bidragit till ökad förståelse kring relationen mellan influencers och följare. Vi har identifierat äkthet, underhållning, inspiration och möjligheten att interagera med andra som de viktigaste anledningarna till följarskapet. Den relation vi identifierat mellan influencers och följare är flyktig och kännetecknas av trovärdighet och inspiration.

Abstract

Title: My life as a follower - a qualitative study examining the relationship between influencer and follower

Seminar date: 2018-01-11

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Sara Samuelsson, Isabella Thörnqvist, Ella Vaknine

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: Brand Relationship, Influencer marketing, influencers, consumer-brand relationship, parasocial relationships

Purpose: The purpose of this thesis is to examine the reason for why consumers follow influencers and to describe the relationship between influencers and followers.

Methodology: A qualitative study has been conducted based on a hermeneutic phenomenological approach. The scientific approach is abductive. The analysis is based on data collected from semi-structured in-depth interviews.

Theoretical perspectives: A starting point in Brand Relationship Theory and Fourniers (1998) BRQ construct and relationship forms was studied as well as theories about escapism, meaningfulness and gratification.

Empirical foundation: The empirical material on which the analysis is based on was collected from ten semi-structured in-depth interviews with women and men aged 17-24.

Conclusions: Through analysis of the empirical foundations combined with the selected theories the study has contributed to an increased understanding regarding the relationship between influencer and follower. We have identified authenticity, entertainment, inspiration and the ability to interact with others as the key reasons for following someone. The relationship identified is volatile and is characterized by trustworthiness and inspiration.

Innehållsförteckning

Begreppsdefinition	6
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Tidigare forskning & problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte & frågeställningar	11
1.4 Avgränsningar.....	11
2. Metod.....	12
2.1 Forskningsmetod	12
2.1.1 Metodkritik	12
2.2 Forskningsansats	13
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.4 Undersökningsdesign.....	14
2.5 Datainsamlingsmetod.....	14
2.5.1 Urval.....	14
2.5.2 Intervjuer	16
2.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer	17
2.5.4 Utformning av intervjuguide.....	18
2.6 Insamling av sekundärdata	19
2.7 Analys av data	19
2.8 Trovärdighet.....	20
3. Teori	23
3.1 Varumärkesrelationer	23
3.1.1 Brand Relationship Quality.....	26
3.2 Parasociala relationer	28
3.2.1 Självutlämnande information	29
3.3 Självanknytning.....	29
3.4 Referensgrupper	30
3.5 Social identitet	31
3.6 Opinionsledare	32
3.7 Eskapism	32
3.8 Mening i livet och sökandet efter tillfredsställelse	33
3.9 Att följa en kändis	34
4. Empiri & analys.....	36
4.1 Inspiration och underhållning	36
4.2 Att prata om influencern	37
4.3 Influencern som min guide i livet.....	39
4.4 Vikten av självanknytning och identifiering.....	41
4.5 Vikten av ärlig och personlig information.....	42
4.6 Äkthet och trovärdighet.....	43
4.7 Kommunikation, tid och energi	46
4.8 Hat-kärlek.....	50
4.9 Barndomsvänner	51
5. Slutsats och rekommendationer.....	53
5.1 Slutsats.....	53
5.2 Förslag till vidare forskning	55
5.3 Rekommendationer till praktiker.....	56
6. Referenslista	58
Bilaga 1 - Intervjuguide	67

Begreppsdefinition

Influencer - En offentlig person som (Dailybitsof.com, 2016) är en typ av inspiratör, motivatör eller opinionsskapare som påverkar andra människor genom sitt agerande (Framtid.se, 2018).

Följare - I vår uppsats använder vi ordet följare i flera avseenden. I de flesta fall avser vi en person som aktivt tryckt på “följ-knappen” hos en influencer men vi benämner även de som på något sätt engagerar sig i influencers innehåll utan att aktivt följa som en följare.

Konsument - I de avseenden där vi refererar direkt till teorier om varumärkesrelationer så används ordet konsument. I vårt fall är konsumenterna de vi benämner som följare.

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenteras vår bakgrund till studien samt tidigare forskning. Vi presenterar vår problematisering följt av studien syfte och frågeställningar. I kapitlet finns även ett stycke om de avgränsningar vi har gjort i arbetet.

1.1 Bakgrund

Konsumenter idag lever i ett samhälle som karaktäriseras av en mängd reklambudskap och det är en utmaning för företag att nå ut till konsumenten i bruset av reklam (Parment, 2015). Många marknadsförare upplever att traditionell marknadsföring har tappat i effektivitet (Nail, 2005 refererad i Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009). Enligt Kotler (refererad i Brown & Hayes, 2008) exponeras konsumenter för hundratals reklambudskap varje dag och det är dags att hitta nya marknadsföringsmetoder för att få konsumentens uppmärksamhet. Fokus ligger allt mer på konsumenten och att hen alltid ska inkluderas i företagets arbete (Tiago & Verissimo, 2014). Detta stöds även av ett citat av Friedman i boken av Brown & Hayes (2008) som lyder “the new model in business is that you involve your community and customer in an ongoing conversation about every aspect of your business”. Ett annat problem för traditionell marknadsföring är att nästan 22 % av alla svenskar använder reklamblockerare vilket innebär att de inte nås av vanlig marknadsföring (Karlsson & Hall, 2013). Eftersom mycket tyder på att traditionell marknadsföring tappat i effektivitet har företag börjat se sig om efter nya marknadsföringsmetoder att använda sig av.

Uppkomsten av sociala medier har förändrat landskapet för marknadsförare och konsumenter. Sociala medier såsom Twitter, Facebook, Instagram och bloggar har förändrat sättet på hur företag och konsumenter interagerar med varandra. Dessa kanaler gör det lättare för konsumenter och företag att sprida och söka efter information men det ökar också möjligheten för spridningen av “Word-of-Mouth” (Liu et al., 2015). Sociala medier har bidragit till att miljontals konsumenter och företag kan göra sin röst hörd.

Enligt Internetstiftelsen i Sverige (Iis.se, 2016) framkommer det att användningen av sociala medier ökar och att den även kommer fortsätta öka framöver. Så mycket som 77 % av svenska internetanvändare använder sig av sociala medier (ibid.). Siffrorna pekar på en ljus framtid för digital marknadsföring på sociala medier.

Många forskare menar att information från personliga källor är mer trovärdig än information i traditionella annonser och massmedia (Flynn et al., 1996 refererad i Song, Cho, & Kim, 2017). Något som är väldigt viktigt för människor i köpsituationer är förtroende. Köpintention är enligt Ganguly et al. (2010 refererad i Dutta & Bath, 2016) ett av de vanligaste resultaten av ett upplevt förtroende. Enligt Solomon (1996 refererad i Kumar & Pushpendra, 2017) beror ett budskaps effektivitet endast på om mottagaren uppfattar avsändaren som trovärdig. Om informationen kommer från en trovärdig källa så finns det möjlighet att ändra mottagarens åsikter, attityder och beteenden (ibid).

Sociala medier har bland annat banat väg för den nya marknadsföringsformen *influencer marketing*. Influencer marketing innebär att ett företag använder sig av inflytelserika personer som gör reklam för företaget genom sponsrade inlägg i personens egna kanaler. Influencers fungerar som en självständig tredje part som kan påverka sina följares attityder genom inlägg på kanaler såsom Instagram, Twitter och bloggar (Freberg et al., 2010). Denna marknadsföringsmetod har visat sig vara mycket effektiv då dessa inflytelserika personer visat sig ha stark inverkan på konsumenters köpbeslut (Liu et al., 2015). Det finns många fördelar med att använda influencers i sin marknadsföring. En av dem är att influencers ofta spenderat flera år på att bygga en relation med sin följare, vilket gör att dessa känner ett starkt förtroende för influencern (Hörnfeldt, 2015). Tre av fyra följare uppger även att de någon gång köpt en produkt som en influencer rekommenderat. En annan fördel är att man kan nå ut till en stor men också nischad målgrupp (Hörnfeldt, 2015). Utmaningen är att matcha rätt influencer med rätt företag.

1.2 Tidigare forskning & problemdiskussion

Uppkomsten av ny teknik och traditionella kanaler som tappat i effektivitet har tvingat marknadsförare att tänka om (Nail, 2005 refererad i Trusov, 2009; Liu et al., 2015). Enligt Brown & Hayes (2008) har marknadsföringen avtagit i innovation. Vi exponeras för flera 100 reklambudskap varje dag och ändå minns vi dem inte. De flesta reklamer försvinner i bruset på grund av att de alla liknar varandra (Brown & Hayes, 2008). Den tekniska utvecklingen har också bidragit till att förändringar sker mycket snabbare och det kan vara svårt att hänga med. Det sätt som marknadsförare har jobbat på tidigare fungerar inte längre lika effektivt (ibid). Tidigare har budskapet bara färdats i en riktning utan tanke på att mottagaren kanske

inte vill höra det. Därför fokuserar nya marknadsföringsstrategier på tvåvägskommunikation och att konsumenten ska vara involverad i reklamen (ibid). Det är möjligt att konsumenter är intresserade av ditt budskap men att de vill höra det från någon som de litar på. Makten har alltmer förskjutits från företagen till konsumenterna och idag bör företagen involvera kunden i allt man gör för att lyckas (ibid).

Vikten för företag att upprätthålla starka relationer har tagits upp i tidigare forskning som menar att starka relationer kan leda till att konsumenter blir mer köpbenägna, resistenta mot negativ information, sprider positiv "Word-of-Mouth" och även gör uppoffringar för varumärket (Park et al., 2010). För att behålla långsiktiga relationer med konsumenter krävs det dock att konsumenten uppfattar relationen som värdefull nog att stanna i (Zhang & Luo, 2016). Långvariga relationer leder ofta till lojalitet vilket i sin tur kan leda till ökad vinst samtidigt som kostnaderna för företag minskar då det är betydligt billigare att bibehålla kunder än att försöka vinna nya (Berry, 1995).

Sociala medier har blivit ett allt viktigare kommunikationsverktyg för varumärken att bygga starka relationer med sina konsumenter på (Mukherjee & Balmer, 2007; Mangold & Faulds, 2009). En del tidigare forskning menar att människor har en tendens att forma liknande relationer med varumärken som man gör med människor (Fournier, 1998; Hayes et al., 2006; Zayer & Neier, 2011). Aaker (1997) menar att relationen som formas mellan ett varumärke och en konsument hjälper konsumenten att forma och uttrycka sin egen identitet.

Utmaningen för företag som vill arbeta med influencers är att hitta rätt influencers till sitt varumärke (Erdogan, Baker & Tag, 2001 refererad i Kumar & Pushpendra, 2017). Mycket forskning har gjorts kring hur man på bästa sätt hittar dessa influencers. De studier som gjorts tidigare har främst tagit fram verktyg som hjälper företag att välja influencers utifrån hur många följare denne har vilket man menar indikerar på popularitet och den räckvidd man potentiellt når (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Pang et al. (2016) studerade hur företag kan bygga starka och effektiva relationer med influencers på sociala medier. De menar att det är viktigt för organisationer att arbeta med influencers på sociala medier just för att de kan nå ut till en publik och på ett mer trovärdigt sätt, än vad företaget kan göra själva. Vidare pekar de på fyra viktiga aspekter i relationsbyggandet mellan företag och influencers. Dessa fyra rekommendationer är att arbeta

med influencers som passar till företagets produkt, bygga långsiktiga och personliga relationer med varje influencer, skapa win-win situationer som gynnar både företaget och influencern och att skapa synergi med influencers för att lyfta något som företaget själva kämpar för (Pang et al., 2016).

Användandet av kända personer i reklam har funnits sedan långt tillbaka. Att använda sig av kändisar i reklam har visat sig vara mycket effektivt och de flesta menar att det beror på att allmänheten ser på dem som attraktiva, pålitliga, omtyckta, familjära och experter inom vissa områden (Kumar & Pushpendra, 2017). Kändisar besitter förmågan att addera symboliska och eftersträvansvärda associationer (Escalas, 2004) och detta har bevisats kunna smitta av sig på varumärket som de marknadsför (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Stafford et al. (2002) menar att dessa associationer för varumärket kan leda till att konsumenter lättare uppmärksammar och lägger det marknadsförda varumärket på minnet. Kändisar har även visat sig kunna påverka konsumenters emotionella engagemang gentemot det marknadsförda varumärket vilket i sin tur leder till starkare relation till varumärket (Yelin & Kinnear 2012). I en studie gjord av Dwivedi, Johnson & McDonald (2016) studerade man kändisars trovärdighet och dess påverkan på varumärkesrelationskvaliteten (BRQ) och även på konsumentens självanknytning till varumärket. Resultatet av studien visade att trovärdigheten hos en kändis påverkar både kvaliteten på varumärkesrelationen hos konsumenten men också att de bidrar till självanknytning hos det marknadsförda varumärket då kändisar fungerar som en slags referensgrupp som skapar mening i konsumentens identitetsskapande. "Engagement rate" är ett mått på hur många som interagerar i influencers inlägg, det vill säga gillar och kommenterar (Phillips, 2017). Något som man nyligen upptäckt är att konton med mindre antal följare har en högre "engagement rate" än konton med större antal följare (Chen, 2016). Detta indikerar på att företag bör fokusera mindre på räckvidd och mer på mindre influencers med en engagerad men nischad följarskara.

Allt fler företag har börjat använda sig av influencers som ett marknadsföringsverktyg. De flesta studier som gjorts kring influencers studerar relationen mellan dem och företagen samt hur företag effektivt ska arbeta med influencers. Tidigare studier kring varumärkesrelationer indikerar att konsumenter tenderar att skapa relationer på samma sätt som de gör med människor och att varumärken ibland kan ses som en vän eller en partner (Fournier, 1998). Användandet av kändisar i reklam har också visat sig ha en effektiv påverkan på hur konsumenter relaterar till det marknadsförda varumärket. Influencers kan ses som sina egna

varumärken vilket indikerar på att teorin om varumärkesrelationer även skulle kunna vara användbar här. Om det dessa relationer fungerar på ett liknande sätt har dock inte studerats. Den tidigare forskning som gjorts av kring kändisar i reklam har inte heller studerat relationen i en onlinemiljö. Uppkomsten av sociala medier har förändrat landskapet för både konsumenter och företag och eftersom relationen mellan influencers och konsumenter äger rum i en ny kontext, nämligen online, finns det möjlighet att denna typ av relation skiljer sig från tidigare relationer mellan kändisar och deras fans men också från tidigare studerade varumärkesrelationer. Där forskningen är idag vet vi inget om relationen mellan influencers och följare eller om den ens existerar. Vi anser därför att man behöver titta närmare på denna relation för att öka förståelsen om hur den ser ut. Detta för att marknadsförare i framtiden ska kunna arbeta med influencers mer effektivt.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka varför konsumenter väljer att följa influencers och att beskriva relationen mellan influencers och följare. För att svara till syftet har vi formulerat två frågeställningar:

- I. Varför följer konsumenter influencers och vad präglas följarskapet av?
- II. Hur ser följarnas relation till influencers ut?

1.4 Avgränsningar

Denna studie avser att undersöka konsumenters relation till influencers och anledningen till att man följer dem. Studien fokuserar inte på influencers som finns offline i det vardagliga livet, utan endast de som finns online på sociala medier. Vi vill ge en ökad förståelse för denna relation eftersom vi idag vet relativt lite om den. Detta avser vi ska bidra till att företag kan arbeta med influencers på ett mer effektivt sätt. Respondenterna i vår undersökning har inte medvetet avgränsats till ett visst åldersspann men i urvalet av respondenter blev det naturligt att dessa hamnade i åldrarna 17-24. Detta eftersom vi medvetet valt att ha med konsumenter som är aktiva på sociala medier och följer många influencers. Vi valde även att avgränsa studien geografiskt på grund av arbetets ringa omfattning.

2. Metod

I följande kapitel kommer huvudsakligen bakgrunden till valet av kvalitativ metod beskrivas samt tillvägagångssättet för besvarandet av vår frågeställning. Vidare kommer vårt vetenskapliga val och urvalet för undersökningen att redogöras för. Trovärdigheten i den utförda undersökningen kommer även att diskuteras.

2.1 Forskningsmetod

För att öka förståelse om hur relationen mellan influencers och dess följare ser ut används en kvalitativ forskningsmetod. Vid denna forskningsstrategi läggs tonvikten vid insamling och analys av data på ord snarare än på kvantitativa slutsatser (Bryman & Bell, 2011). Då denna forskningsmetod utgår från en subjektiv verklighetssyn och är tolkande finner vi den lämplig för studiens syfte (ibid). Den kvalitativa forskningsstrategin har en kunskapsteoretisk ståndpunkt där tyngden ligger i att skapa förståelse för den sociala verkligheten utifrån hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna (Bryman & Bell, 2011). Detta lämpar sig bra till vår studie då vi syftar till att förstå hur deltagarna i studien relaterar till influencers på sociala medier. Då vi avser att studera relationen på djupet och få konsumentens subjektiva bild av fenomenet så passar en kvalitativ metod bättre för att uppnå detta. Vår frågeställning är explorativ med deskriptiva inslag vilket är ytterligare ett argument till att använda kvalitativ forskningsmetod, även om kvantitativ forskningsmetod övervägdes på grund av deskriptiviteten i frågeställningen. Vi valde dock bort den kvantitativa metoden då denna främst syftar till att mäta, generalisera och beskriva verkligheten med en objektivistisk syn och inte gräver på djupet vilket vår studie kräver att vi gör (ibid).

2.1.1 Metodkritik

Den kvalitativa forskningsmetoden har dock en nackdel, vilket är att resultaten inte är generaliserbara. Det beror på att man har gjort en djupdykning i undersökandet av ämnet och haft ett väldigt snävt urval av personer vid datainsamlingen. Ytterligare en faktor till att resultaten är svåra att generalisera är att fokus ligger på intervjupersonernas egna tankar, värderingar och uppfattningar. Även om våra resultat inte kommer gå att generalisera och applicera på alla situationer är detta inte heller vårt syfte med uppsatsen, varför vi väljer att använda kvalitativ forskningsmetod.

2.2 Forskningsansats

Deduktiv ansats och induktiv ansats är två olika förhållningssätt som finns till forskning och teori. Den deduktiva ansatsen tar sin utgångspunkt i befintlig teori. Där prövas huruvida de ställda hypoteserna stämmer överens med den valda teorin. I den induktiva ansatsen däremot försöker man genom undersökningar och observationer generera teorier som resultat (Bryman & Bell, 2011). Då vår utgångspunkt delvis ligger i befintlig teori men även vid de observationer vi får ut av empirin, det vill säga intervjuerna, anser vi att en abduktiv ansats är att föredra. Denna ansats kan sägas vara en blandning mellan deduktiv och induktiv ansats (ibid) och passar vår uppsats då vi tidvis kommer att förflytta oss mellan de två. Vi kommer utgå från empirin men ta hjälp av teorier dels för att hitta fenomen men också som hjälpmedel att förstå dessa fenomen.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Som tidigare nämnt är uppsatsen explorativ men med inslag av deskriptiv forskning. Den är skriven ur ett vetenskapligt perspektiv med ett hermeneutiskt förhållningssätt vilket innebär att fokus har legat på hur och i vilken kontext intervjupersonerna svarar som de gör snarare än vad det är de säger (Holme & Solvang, 1997). Ett hermeneutiskt förhållningssätt är bäst lämpat då man vill förstå deltagarnas subjektiva världsbild och kunna förklara denna (Bryman & Bell, 2011). Eftersom vårt syfte är att undersöka hur konsumenters relation till influencers ser ut ligger fokus på att studera fenomenet ur deras synvinkel. Holme & Solvang (1997) menar dock att det även är viktigt att ha ett yttre perspektiv på de som studeras. Vi bad därför intervjupersonerna i inledningsfasen att berätta lite om sig själva, vad som är viktigt för dem och vad de har fått mål i livet. På så sätt skapade vi oss en bättre bild utav vilka de är och hur deras liv ser ut i mer generella sammanhang.

Vi har även valt att utgå från en fenomenologisk ansats vid intervjuerna. I fenomenologin studeras inte primärt kausala samband utan det handlar främst om att intervjuaren ska vara öppen och empatisk vid intervjuerna (Bryman & Bell, 2011). Denna öppenhet uppmuntrar intervjupersonen till att i sin tur vara öppen och förhoppningsvis ärlig i sina svar, men även för att underlätta för oss att förstå intervjupersonens subjektiva världsbild. Eftersom personerna vi intervjuar är konsumenter kommer denna uppsats ses från deras perspektiv. Dessutom lämpar sig det hermeneutiska förhållningssättet väl då vi har utgått från ett konsumentkulturellt perspektiv.

2.4 Undersökningsdesign

Eftersom vi har valt en kvalitativ metod så valde vi en tvärsnittdesign för insamlingen av data. Tvärsnittdesign innebär att man samlar in data från flera olika fall under samma tidpunkt för att försöka hitta liknande fenomen och undersöka dessa. De andra designmetoder som valts bort är fallstudie och longitudinell design. En fallstudie var mindre lämplig då det handlar om att studera endast ett fall (Bryman & Bell, 2011) vilket gör det svårt att besvara vårt syfte som är att studera konsumenters relation. En longitudinell studie har också valts bort eftersom tidsspannet är begränsat och man genom denna undersökningsdesign studerar förändringar under en längre tid (ibid). Eftersom vi valt att undersöka konsumenters relation till influencers valde vi att göra intervjuer under en begränsad tidsperiod. Vi utförde semistrukturerade intervjuer med dessa konsumenter under en 10-dagarsperiod. Efter detta har vi delat upp och sorterat intervjumaterialet för att sedan kunna upptäcka fenomen och analysera detta med hjälp av våra valda teorier.

2.5 Datainsamlingsmetod

De data som vi samlat in till underlag för studien består av primärdata. Dessa primärdata har samlats in genom 10 stycken semistrukturerade djupintervjuer. Vi har även använt oss av diverse textkällor för att samla in information om bakgrundsfakta, tidigare forskning och teorier. Dessa textkällor består av rapporter, artiklar, vetenskapliga artiklar, elektroniska källor, referenslitteratur samt kurslitteratur. Nedan kommer vi att presentera hur vårt urval av intervjupersoner har gått till samt hur vi genomfört intervjuerna.

2.5.1 Urval

Inom kvalitativa studier är oftast inte urvalet slumpmässigt då man inte eftersträvar att kunna statistiskt säkerställa resultatet (Holme & Solvang, 1997). Eftersom vårt syfte är att undersöka hur relationen mellan konsument och influencer ser ut så måste två kriterier uppfyllas vid valet av medverkande intervjupersoner för att de överhuvudtaget ska vara relevanta för vår undersökning. Det första kriteriet är att personen är aktiv på någon eller några sociala medier och det andra är att personen följer ett antal influencers. Ett annat kriterium som vi ställde var att personerna skulle finnas inom ett rimligt avstånd för oss att åka eftersom vi har begränsat

med tid och budget. Vid kvalitativa studier så använder man sig oftast av bekvämlighets-, snöbolls- eller sannolikhetsurval. Eftersom att vi ställt upp några kriterier redan innan vi gjort urvalet så är vårt urval en form av bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2011). Vi har tagit till våra egna konton på sociala medier som hjälpmedel vid sökandet efter intervjupersoner. Genom att studera personer vi själva följer har vi identifierat andra som följer influencers. Vi har även gjort detsamma men genom att kolla igenom vänner och bekantas flöden på jakt efter intervjupersoner. Det tredje sättet vi har tagit till är att fråga de vi känner huruvida de känner någon som följer många influencers. Ingen större vikt har lagts vid deltagarnas kön och ålder. Utifrån de kriterier vi satte i början så blev resultatet att alla personer i undersökningen var bosatta i Blekinge eller Skåne. Vad gäller ålder så hade vi inte satt någon speciell gräns till en början. När vi undersökte de personer som vi möjligtvis skulle kunna intervjua på diverse sociala medier så var de flesta i åldrarna 15-25 och de flesta som följde många influencers var kvinnor. Det slutliga urvalet är personer i åldrarna 17-24 och majoriteten är kvinnor. Vi är medvetna om att vårt urval inte är representativt för att kunna göra generaliserbara resultat men detta är inte heller syftet med vår studie. De personer vi valt ut är intressanta för att studera relationen man har till influencers och därför anser vi urvalet lämpligt för att kunna uppfylla syftet med vår studie.

Flera av personerna som valdes ut är vi bekanta med eller känner väl. Dock valde vi att inte intervjua de personer som vi tidigare har en relation till för att hålla fokus på frågorna och att resultatet skulle uppfattas som mer seriöst. Vi alla hade dock bildat oss en uppfattning om personerna vi skulle intervjua innan intervjun vilket enligt Bryman & Bell (2011) kan vara en fördel för att kunna ställa och anpassa följdfrågor till personen. Vi har valt att ge personerna fingerade namn för att låta dessa vara anonyma, se tabell 1 nedan.

Intervjuperson	Ålder	Tid på intervju
Malva (pilotintervju)	18 år	33 minuter
Anja	17 år	26 minuter
Gustav	24 år	38 minuter
Agneta	23 år	36 minuter
Lina	21 år	37 minuter
Sandra	22 år	31 minuter
Tove	23 år	47 minuter
Hilda	23 år	31 minuter
Emma	24 år	39 minuter
Alicia	23 år	37 minuter

Tabell 1. Översikt av intervjuer

2.5.2 Intervjuer

Av de två huvudsakliga sätten att hålla en intervju på har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer framför strukturerade intervjuer. Detta eftersom strukturerade intervjuer ofta innebär att den som genomför intervjun har ett par tydligt formulerade frågeställningar som denne vill ha svar på och kunna bidra till ett resultat med hög reliabilitet. Inom kvalitativa intervjuer handlar det istället om att vara mer generell vid formulering av frågeställning och att lägga tyngd på intervjupersonernas egna uppfattningar (Bryman & Bell, 2011). Kvalitativa intervjuer syftar till att få fram fylliga och detaljerade svar och det gör inget om man låter intervjun byta riktning då detta kan ge en bättre bild av vad intervjupersonen tycker är viktigt (Bryman & Bell, 2011). Detta passar vår studie bra eftersom vi inte på förhand kan säga hur relationen mellan influencer och konsument ser ut och det kan vara till fördel för oss att konsumenten får prata om vad som är viktigt för denne. Inom kvalitativa intervjuer finns det sedan ytterligare två underkategorier: de ostrukturerade intervjuerna och de semistrukturerade intervjuerna. Ostrukturerade intervjuer innebär oftast att man pratar som om det vore ett öppet

samtal och intervjupersonen får prata öppet om det denna tycker är viktigt. Vi har dock valt bort denna strategi för att istället satsa på semistrukturerade intervjuer. Vi har valt semistrukturerade intervjuer för att kunna belysa vissa teman (Bryman & Bell, 2011) som vi tror kan vara viktiga och sedan låta intervjupersonen prata så fritt som möjligt utifrån frågor kring dessa teman. I en semistrukturerad intervju, såsom vår, organiseras ofta frågorna efter teman i en så kallad intervjuguide (se bilaga 1). Även om frågorna är uttänkta i förväg ger detta intervjusätt både oss som intervjuare friheten att vara flexibla när det gäller ordningen på frågorna, anknytningar som kan göras till intervjupersonens svar under intervjuens gång och efter behov lägga till nya frågor som kan tänkas relevanta i en specifik intervju. Intervjupersonen i sin tur har utrymme till att utforma svaren med stor frihet och även tillägga egna reflektioner om denne vill det (Bryman & Bell, 2011).

2.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Vid intervjuerna har vi delat upp oss en och en. Detta har vi gjort för att få intervjupersonerna att känna sig så bekväma som möjligt och inte känna någon form av press av att det är flera personer som lyssnar och iakttar hur man är och vad man säger. Vi har i förväg kontaktat personerna för att bestämma en plats där de själva känner sig bekväma. I vissa fall har intervjuerna hållits i personens hem, på arbetsplatser, på offentliga platser och hemma hos oss. När vi träffar intervjupersonen börjar vi med att öppna oss och berätta lite om oss själva för att skapa förtroende. Vid intervjuens början informerar vi personen om att denne medverkar anonymt och att namnet där och med kommer vara fiktivt. Vi frågar även om personens tillåtelse att spela in intervjun. Vi har valt att spela in intervjuerna för att alla skulle kunna ta del av materialet i efterhand och för att vi tillsammans skulle kunna göra mer djupgående analyser (Bryman & Bell, 2011). Inledningsvis ställdes mer generella frågor om vem personen är för att lära känna personen och få personen att känna sig bekväm med att prata öppet. Sedan följde frågorna i de teman vi organiserat dem i. Under intervjuens gång så har vi som gjort intervjuerna varit noga med att lyssna på det personen säger men även iakttagit hur personen reagerar på frågorna och betar sig i situationen. Vi har försökt att ställa relevanta följdfrågor för att utveckla intressanta teman som kommit upp under intervjuernas gång. Att inte ställa ledande frågor har varit något som vi också försökt ta hänsyn till för att öka trovärdigheten i vår empiri. Vi har även försökt att följa de krav som Kvaless (1996) listar i Bryman & Bell (2011) på hur en intervjuare ska vara. Vi har försökt att vara tydliga, strukturerade, öppna, visa hänsyn och lagt på minnet det som sägs under intervjuerna. Vi

upplevde ibland att personer efter det att bandspelaren stängts av, som även tas upp i Bryman & Bell (2011), började prata mer öppet och tog upp saker som skulle kunna vara intressanta i vår undersökning. Ibland noterade vi även intressanta saker i miljön till exempel i de fall då vi intervjuade i personens hem. Vi har i dessa situationer försökt att föra anteckningar för att även kunna använda dessa observationer.

Innan vi började med de riktiga intervjuerna så gjorde vi en pilotintervju. Detta för att se om frågorna fungerade och uppfattades som vi hade tänkt oss men också för att få en uppfattning om hur lång tid en intervju skulle ta. Vi har valt att inkludera pilotintervjun i vår studie trots att vi efter denna ändrade samt lade till några frågor som vi upplevde behövdes för att besvara vårt syfte.

2.5.4 Utformning av intervjuguide

Vid utformningen av intervjuguiden (se bilaga 1) har vi försökt att formulera frågor kring teman som skulle kunna ge svar på studiens frågeställningar (Bryman & Bell, 2011). Språket i frågeställningarna är anpassat efter målgruppens språkbruk då detta är av vikt enligt Madden (2010). Då vi själva tillhör samma åldersgrupp och två av oss är insatta i sociala medier och influencers underlättade detta för oss när vi skulle anpassa frågorna efter vår målgrupp.

Vi försökte att utforma frågorna så att de skulle kunna tolkas så öppet som möjligt för att detta i sin tur skulle kunna leda till mer utförliga och berättande svar. Vi gjorde även detta för att inte leda in konsumenterna på något de själva inte valt att prata om.

Till en början ställde vi frågor om hur personen beskriver en influencer och vem denna är. Detta gjorde vi för att ta reda på hur konsumenten ser på denna person. Vidare kom frågor om hur ens följande ser ut och varför man följer de man gör. Frågorna övergick sedan i hur influencers påverkar intervjupersonens konsumtion och hur man relaterar till varumärken som denne marknadsför. Vi ställde även frågor om förtroende gentemot influencers och om dessa på något sätt är en förebild i personens liv.

2.6 Insamling av sekundärdata

För insamling av sekundärdata har vi främst använt oss av systematisk sökning efter vetenskapliga artiklar men också elektroniska källor, artiklar och kurslitteratur. En systematisk sökning innebär att man söker efter specifika teman eller teorier. Till en början utförde vi en slumpartad sökning på LUBsearch för att få en övergripande bild av vad som gjorts kring ämnet sedan tidigare. Vi sökte främst artiklar om influencer marketing, celebrity endorsement och consumer-influencer. Inledningsvis visste vi inte utifrån vilken riktning vi skulle studera influencer marketing men efter första handledningsmötet klarnade detta. Efter det grundades vår sökprocess på att söka relevanta artiklar på områdena *Brand Relationship Theory*, *Consumer-company Identification* och *Celebrity Endorser Relationship*. I detta skede hittade vi även artikeln "Consumers and Their Brands" av Susan Fournier (1998) som vi haft som utgångspunkt i stora delar av arbetet. Hennes modell om hur konsumenter skapar relationer med varumärken är något som vi använt oss av för att studera influencer-relationen.

Under processen har vi även gjort en del kedjesökning vilket innebär att en artikel ledde oss in på nästa och som sedan har lett oss vidare till fler användbara källor (Rienecker & Jørgensen, 2014). Vi har naturligtvis fått begränsa sökningen eftersom arbetets tidsram är snäv. Vi har försökt att grundligt söka och vi anser att vi har fått med många och relevanta källor för arbetet.

För att bedöma trovärdigheten i källorna så har vi främst tittat om källan kommer från en känd journal eller är välciterad vilket indikerar en högre trovärdighet. Vad gäller de artiklar från diverse elektroniska källor som vi delvis använt i första kapitlet är vi medvetna om att dessa kan vara partiska och inte 100 % trovärdiga. Vi har därför endast använt dessa för att skapa en bild av fenomenet och inte i ett vetenskapligt syfte.

2.7 Analys av data

Transkribering av materialet gjordes så snart som möjligt efter det att intervjuerna var gjorda. I transkriberingen så har vi ordagrant skrivit ner det som sagts men även försökt att återge de pauser och situationer där personen reagerar på ett visst sätt eller behöver fundera på frågan en längre stund. Detta för att även förstå i vilken kontext personen svarat (Bryman & Bell, 2011). Transkriberingen resulterade i 93 sidors material för samtliga intervjuer.

Efter att vi transkriberat materialet började vi med att gå igenom alla intervjuer mer generellt. Därefter gick vi igenom materialet på individnivå. Det var viktigt för oss att ha i åtanke att inte försöka hitta information om hur något faktiskt är utan hur det upplevs av intervjupersonen. Efter att vi gått igenom materialet på individnivå försökte vi markera intressanta fenomen som även återkom på gruppnivå. När vi gjort detta började vi med att sortera, reducera och argumentera (Rennstam & Wästerfors, 2015). Därefter försökte vi att sortera bort och välja ut det som var mest relevant för studien. Efter att man valt ut det mest intressanta menar Rienecker & Jørgensen (2014) att materialet ska försöka delas in under olika teman. Vi tog hjälp av de teorier vi valt för att sortera materialet under relevanta teman. Vidare sorterade vi intressanta citat som relaterade till respektive tema bestående av både citat, där vi såg ett mönster i respondenternas svar, men även avvikelser i svaren. Vi fann även nya teorier att använda i samband med att vi skapade teman.

I boken "Från stoff till studie" av Rennstam & Wästerfors (2015) menar Alvesson att man i analysarbetet ska leta efter så kallade "breakdowns". "Breakdowns" är något som bryter mot den tidigare förståelsen av fenomenet. Vi jobbade också med "breakdowns" i arbetet med vår analys försökte därför plocka ut det som intervjupersonerna sagt som inte stämde överens med tidigare teorier.

2.8 Trovärdighet

Vissa menar att kvalitativa forskningsstudier ska bedömas utifrån andra kriterier än kvantitativa och därför brukar man i kvalitativ forskning prata om att uppnå trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell, 2011). Trovärdigheten delas i Bryman & Bell (2011) in i fyra följande delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

För att öka tillförlitligheten i vårt empiriska material har vi som nämnt spelat in alla intervjuer. Vi har gjort detta för att vi alla ska kunna ta del av och bekräfta det som sagts samt att även andra ska ha möjlighet att göra detta. Vi har även genomfört en respondentvalidering vilket innebär att vi låtit deltagarna ta del av materialet för att kunna bekräfta att vi uppfattat deras verklighet på rätt sätt (Bryman & Bell, 2011). Även detta gjordes för att öka trovärdigheten i vårt insamlade material.

För att ytterligare öka trovärdigheten är vi som gjort studien medvetna om att det i kvalitativ forskning kan vara svårt att uppnå objektivitet helt och hållet vilket i Bryman & Bell (2011) benämns som konfirmering. Vi har dock inte på något sätt försökt rikta in intervjuerna åt ett visst håll eller lagt in några personliga värderingar vilket i så fall skulle kunna sänka trovärdigheten. Eftersom det inom kvalitativ forskning främst handlar om att nå ett djup istället för en bredd menar vi att vi lyckats med vår studie. Vi har studerat en mindre grupp människor och fångat deras subjektiva bild av verkligheten, något som är viktigt för överförbarheten (Bryman & Bell, 2011). För att kunna bidra till överförbarhet i andra sammanhang behöver man beskriva arbetets tillvägagångssätt detaljrikt vilket vi också menar att vi har gjort.

Vi menar att vi har lyckats ge en rättvisande bild av fenomenet. Vi har ordagrant återgivit det intervjupersonerna sagt med deras egna ord för att på bästa sätt ge en bild av deras verklighetsuppfattning (Bryman & Bell, 2011).

Kvalitativa undersökningar som denna genererar stora mängder data. Det är dessa stora mängder data som utgör ett hinder och är en svårighet vid förstärkning av studiens pålitlighet. Vi har till den mån vi kan ökat pålitligheten i arbetet genom granskning av material på handledningsmöten och informellt stöd från närstående. Vi har dock inte tagit till någon eller några som externt har granskat alla faser av forskningsprocessen eftersom möjlighet till det inte har funnits. Enligt Bryman & Bell (2011) är dock inte denna typ av granskning en särskilt vanlig teknik och kommer sällan till användning. Huvudsakligen är tekniken ovanlig eftersom det är en krävande uppgift för granskaren på grund av de stora mängder data som tidigare nämnts.

Guba & Lincoln (1994, refererad i Bryman & Bell, 2011) anger några kriterier när det gäller äkthet och autenticitet. En av dem är *rättvis bild*. Vi har studerat fenomenet influencers och relationen som skapas med deras följare och har därför arbetat mot att framföra en rättvis bild genom att intervjua de vanliga följarna och inte de kända influencers. På så sätt har vi lyckats framföra följarnas mer genuina åsikter och uppfattningar. Vi har även ställt oss själva frågor som rör vad de medverkande har haft för nytta eller huruvida deras förståelse har ökat med hjälp av undersökningen.

Något som kan tänkas vara problematiskt vid intervjuerna är det faktum att vi spelar in dem. Faktumet att vi spelade in intervjuerna har varit till stor fördel för oss vid bearbetningen av materialet, men kan från de medverkandes perspektiv utgöra ett hinder. Att intervjuerna spelades in kan göra det svårare för intervjupersonen att prata fritt och fullständigt öppna sig för att säga dennes verkliga åsikt. Detta har vi haft i åtanke vid granskningen av transkriberingarna på det sätt att vi inte har varit helt naiva vid informationsinsamling. Möjligheten finns att viljan hos intervjupersonerna att svara "rätt" är större än att svara sanningsenligt eftersom de vet att varje ord de säger dokumenteras. Detta sker dock oftast undermedvetet hos personerna och i deras verklighet har de varit så ärliga de har kunnat när de svarat.

3. Teori

I följande avsnitt beskrivs den teoretiska referensram som vi använt för att kunna svara på våra frågeställningar. Inledningsvis så presenteras teorier som rör varumärkesrelationer för att besvara vår frågeställning om hur relationen ser ut. Vi har valt teorier om varumärkesrelationer då influencers på ett sätt kan ses som sina egna varumärken. Därefter följer en del med kompletterande teorier som kan hjälpa till att besvara vår fråga om varför man följer influencers.

3.1 Varumärkesrelationer

Med Brand Relationship Theory visar Susan Fournier (1998) att det är möjligt att konsumenter skapar relationer med varumärken som kan likställas vid relationer de har med individer. De varumärken som konsumenten väljer är inte bara till för att överleva utan också för att ge mening åt deras liv.

“Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives.” Fournier (1998)

Fournier utvecklade 1998 ett ramverk för att visa att konsumenten har gjort en humanisering av dennes förhållande till ett visst varumärke. Resultatet blev Brand Relationship Theory för att skapa förståelse kring konsumentens varumärkesrelationer. Genom att förklara dem med hjälp av socioemotionell hängivenhet, stödjande tankeföreställningar och beteendemässiga anknytningar kan de kopplas till det ramverk där sex olika relationsdimensioner lyfts fram. De sex olika relationsdimensionerna som Fournier (1998) presenterar i ramverket för Brand Relationship Theory är: *Kärlek och passion*, som enligt Fournier gör att varumärkesrelationen är starkare och mer uthållig än vad som först indikerats av den valda varumärkespreferensen. I hennes studie visades det att intervjupersonerna beskrev att det var ”något som saknades” när varumärket inte hade konsumerats på ett tag och att det i vissa fall ansågs vara oersättligt och unikt. Att konsumera varumärket är ett måste. Det *beroendeförhållande* som Fournier pratar om innebär att varumärket utgör en naturlig del i konsumentens liv och att frekventa interaktioner mellan konsumenten och varumärket finns. Konsumtionsritualer är en central del i det ömsesidiga beroendet mellan konsumenten och varumärket. *Engagemang* visar sig i en konsumentens relation till varumärket genom att konsumenten inte bara stödjer varumärket vid framgång, utan även vid motgång. Varumärket är i vissa fall ovärderligt och oersättligt.

De konsumenter som har en *självanknytning* till varumärket ser till hur varumärket överensstämmer med sin egen identitet (Fournier, 1998). Detta för att uttrycka en viss del av personen, vad den står för och den idealbild hen vill producera. *Intimiteten* som Fournier beskriver innebär att konsumenten har mer hållbara band till varumärket och varumärket ger konsumenten en meningsfullhet och en högre nivå av intimitet. Ofta är varumärket personligt associerat och det finns i många fall minnen kopplade till det. Det finns även en övertro till kvaliteten på produkten som varumärket distribuerar och detta gör att konsumenten uppträder partiskt. *Kvaliteten på varumärkespartnern* har ett antal karaktärsdrag som beskriver relationen mellan konsumenten och varumärket. Några av dem är att konsumenten har en tilltro till varumärket och en tillit att varumärket kommer leverera det önskade värdet. Varumärket är efterlängtat av konsumenten, har rätt omdöme och följer oskrivna regler. I viss mån bedöms varumärket på samma sätt som en vän (Fournier, 1998).

Fournier (1998) menar att relationen mellan konsument och varumärke kan liknas vid relationen som formas mellan människor och de sociala principer som gäller för dessa relationer. Femton olika relationstyper skapades sedan genom de ovan angivna dimensionerna för att förklara och ge ett djup till den komplexa struktur som omger förhållandet. Fournier (1998) och Hennig-Thurau & Klee (1997) menar båda att en stark varumärkesrelation karaktäriseras av förtroende och hängivenhet.

Fournier (1998) definierade femton olika relationstyper. Relationstypen *Arrangerade äktenskap* innebär att man ej frivilligt ingått en relation utan där det är den tredje partens preferenser som infört relationen. I denna relation stannar man långsiktigt och exklusivt till ett märke, även om den emotionella bandet inte är starkt. *Tillfälliga vänner* innebär att relationen och vänskapen är svag i påverkan och intimitet. Engagemanget är sporadiskt och det finns få förväntningar på en ömsesidighet eller belöning. *Bekvämlighetsäktenskap* är en relation som är långsiktig och engagerad. Den påverkas av miljöfaktorer och valet att ingå är avsiktligt men påverkat av endast bli nöjd. *Hängivet partnerskap* innebär att relationen är frivilligt införd och långsiktig. Den karaktäriseras av kärlek, intimitet och förtroende och det finns ett löfte om att stanna tillsammans även om det finns negativa omständigheter. Förväntningar om att båda parter ska förhålla sig exklusivt finns. *Bästa vänner* är en frivillig relation som mycket grundas reciprocitetsprincipen vilket innebär att man får och ger tillbaka. Relationen karaktäriseras av en uppenbarelse av sitt riktiga jag, ärlighet och intimitet. Överensstämmelse av partnerbilder och personliga intressen är vanliga. *Uppdelad vänskap* är en relation som är

högt specialiserad och begränsad till vissa situationer. Den varar under en längre period och präglas av en lägre intimitet, men även högre socioemotionella belöningar och ömsesidigt beroende än andra vänskapsrelationer. Det är lätt att ingå i denna vänskap och lika lätt att utträda ur den. *Släktskap* är en relation som inte ingåtts frivilligt och som personen fått från en tidigare generation. *Undvikande relationer* är relationer som gått sönder till följd av en önskan att flytta sig själv bort från en tidigare eller en tillgänglig partner. i motsats till den attraktion som finns i den valda partnern som sådan. Det är motsatsen till vad man känner för en vald partner. *Barndomsvänner* är relationer som inte är så engagerade, men som är emotionellt laddade och som påminner om det förflutna. Relationen ger en trygghet och komfort för det tidigare jaget. *Uppvaktning* är en tillfällig relation som uppstår på vägen mot ett engagerat partnerskap. Det karaktäriseras av att man provar på olika partners för att slutligen hitta den rätta. *Beroendeförhållande* är den relation som en person är fanatiskt intresserad och har en stark emotionell och självisk attraktion till då personen känner att den andra partnern är oföränderlig. Vid en separation känner personen ångest och som resultat har man en hög tolerans av den andres överträdelser i förhållandet. *Tillfällig flört* är relationen som är kortfristig och tidsbegränsad med en hög känslomässig belöning. Det relationen saknar är engagemang och reciprocitetskrav. *Fiendskap* är det förhållande som är intensivt och samtidigt kännetecknat av en negativ påverkan. Det finns en lust att undvika varumärket för att åstadkomma smärta. *Hemlig affär* är det förhållande som är mycket emotionellt och privat. Det anses riskabelt om andra får veta om det. *Förslavning* är en relation som inte är frivillig och som helt regleras av önskningar om att ha den andra som partner. I relationen finns det negativa känslor inblandade, men relationen fortsätter på grund av omständigheter som att man till exempel inte har något annat val (ibid).

I Fourniers (1998) studie definieras två generella modeller till varför relationer mellan konsumenter och varumärken börjar krackelera eller tar slut. I entropimodellen faller relationerna isär om man inte aktivt underhåller relationen och i påfrestningsmodellen förstörs relationer vid kraftigt inkräktande i personliga, varumärkesmässiga, dyadiska och miljömässiga stressfaktorer. I försämring av relationen är entropimodellen mest applicerbar på de relationer som är tillfälliga, medan påfrestningsmodellen bäst appliceras på engagerade och intensiva relationer.

De tre olika sorters stressfaktorer som finns i påfrestningsmodellen är:

- I. Miljöpåfrestningar: *Situationspåtvungade stressfaktorer* gör att relationen börjar brytas ner. Detta sker när en störning uppstår i en fysisk situation och leder till förändring. Kontinuiteten är mycket osannolik eller rent av omöjlig efter förändringen (till exempel flytt till annat geografiskt område där varumärket inte finns) (Fournier, 1998).
Inkräktande av alternativ gör att relationen börjar termineras när det inträffar en störning påskyndad av imponerande, attraktiva eller överlägsna alternativ (till exempel en introduktion av en produktfördel hos ett konkurrerande varumärke som konsumenten tycker bättre om) (ibid).
- II. Partnerorienterade stressfaktorer: *Personlig påverkan* karaktäriseras av oordning som sker motiverad av förändring i personlighet, behov eller värderingar och gör att konsumenten blir "otillräcklig" (till exempel byte av en produkt till en annan på grund av att man nu lever ett hälsosamt liv).
Marginellt påtvungade påfrestningar karaktäriseras av oordning som härstammar från att varumärkesledningen valt att säga upp relationen eller ändrat varumärkespartnerrollen (till exempel om ett varumärke bestämmer sig för att sluta tillverka en viss serie och hur konsumenten förhåller sig till förändringen) (ibid).
- III. Besläktade stressfaktorer: Om överträdelse av oskrivna regler sker, förtroendet brister, löfte bryts eller om partnern uppfattar försummelse av en del av relationen kan detta leda till att relationen börjar termineras (till exempel inkonsekvent kvalitet hos ett varumärke) (ibid).

3.1.1 Brand Relationship Quality

Flera forskare är överens om att förtroende och hängivenhet är de två aspekter som bygger starka varumärkesrelationer (Fournier, 1998; Henning-Thurau & Klee, 1997; Morgan & Hunt, 1994). *Förtroende* är en av de viktigaste aspekterna vad gäller uppbyggandet av starka relationer oavsett om det gäller företag-företag (Schurr & Ozanne, 1985), företag-konsument (Jevons & Gabbott, 2000) eller servicesituationer (Johnson & Grayson, 2005) och oavsett om det är online eller offline (Hess & Story, 2005). Man definierar förtroende som "ett psykologiskt tillstånd där man accepterar sin egen sårbarhet genom att lita på att en annan persons handlingar kommer att leda till något positivt" (Rousseau et al., 1998). För att förtroende ska skapas krävs det att källan uppfattas som trovärdig. En källas trovärdighet

beror enligt Hovland, Janis & Kelley (1953) på hur mycket expertis och pålitlighet källan kan uppvisa enligt mottagaren. Man menar att den upplevda expertisen beror på uppfattningen om hur god förmåga källan har att komma med rimliga påståenden. Hovlands modell (refererad i Hovland, Janis & Kelley, 1953) menar att om en källa kan uppvisa expertis och trovärdighet så kommer källan att uppfattas som trovärdig och även övertygande. Ohanian (1990) styrker detta och menar även han att det handlar om expertis och trovärdighet. Trovärdighet är enligt honom mottagarens upplevelse av källans ärlighet, integritet och pålitlighet. Expertis är mottagarens upplevelse av källans kompetens och auktoritet. Keller (2013) menar att konsumenter tenderar att överföra associationer kring en kändis till det marknadsförda varumärket i fråga. Detta för att uppnå konsumentens medvetande (Keller, 2013). Att konsumenten uppfattar varumärket som trovärdigt är viktigt då detta leder till att konsumenten visar hängivenhet i relationen (Ashley & Leonard, 2009).

Hängivenhet menar Morgan & Hunt (1994) kan definieras som att parterna upplever att det finns så pass mycket att vinna på en långsiktig relation att man arbetar hårt för att behålla denna. För att få en djupare förståelse för vad man menar med hängivenhet i varumärkesrelationer har investeringsmodellen utvecklats. Hängivenhet karaktäriseras av vissa akter uppvisade av konsumenten såsom viljan att avvisa andra alternativa relationspartners, viljan att offra eftertraktade alternativ för att stärka relationen och viljan att anpassa sig snarare än att hämnas när varumärkespartnern uppfört sig dåligt. Investeringsmodellen innehåller tre huvudfaktorer för hängivenhet vilka är tillfredsställelse, investering och kvaliteten på alternativ. Tillfredsställelse innebär att båda parterna känner sig nöjda med det som relationen resulterar i. Om båda känner sig tillfredsställda är det större chans att man visar hängivenhet i relationen (Rusbult & Buunk, 1993 refererad i Sung & Choi, 2010). Hängivenheten influeras också av de investeringar och resurser som en part lägger ner i relationen. Dessa investeringar kan bestå utav tid, pengar och ansträngningar men det kan även innefatta andra indirekta resurser som kopplats till relationen som delade minnen och gemensamma vänner (ibid). Hängivenheten i en relation blir också starkare om antalet alternativ på partners är få eller anses som betydligt sämre (Sung & Choi, 2010).

Duncan & Moriarty (1998) menar att förtroende och hängivenhet uppstår som resultat av kommunikation och att kommunikation är det som sammanlänkar människor och skapar relationer. De menar att kommunikation bidrar till att skapa mening och spelar en central roll i uppbyggandet av varumärkesrelationer. Utan kommunikation uppstår inte relationer (Duncan

& Moriarty, 1998). Sheth and Parvatiyar (2000 refererad i Leahy, 2011) menar att tvåvägskommunikation är viktigt för att en relation ska lyckas. Denna typ av dialog kan endast äga rum om båda parterna känner sig motiverade till att prata med varandra (Dichter, 1966 refererad i Grönroos, 2004). För att dialogen ska kunna uppstå krävs det att båda parter interagerar och känner att de kan lita på varandra (Grönroos, 2004). Därför är respons från båda parter viktigt eftersom lyckad kommunikation kan leda till en stärkt varumärkesrelation (Duncan & Moriarty, 1998). Det är i vår studie relevant att ta hänsyn till vikten av kommunikation i tidigare studier av varumärkesrelationer då vi avser att undersöka en relation där ena parten till viss del kan ses som ett varumärke för att undersöka om kommunikationen även spelar in i denna relation.

3.2 Parasociala relationer

I en undersökning gjort av The Economist (2009) uppgav konsumenter att de gärna tar hjälp av influencers när de ska fatta köpbeslut eftersom de ser dessa personer som sina vänner. Colliander och Dahlén (2011) menar att influencers verkar indikera ett exempel på en så kallad parasocial relation (PSR). PSR innebär att mottagaren inbillar sig att man har en riktig relation med personen. PSR uppstår när en person exponeras för exempelvis en kändis regelbundet i media. Det uppstår då en form av upplevd vänskap som enligt Tukachinsky (2010 refererad i Chung & Cho, 2017) karaktäriseras av intimitet och gillande för personen. Fehr (1996 refererad i Chung & Cho, 2017) menar också att dessa upplevda vänskaper uppstår beroende på hur pass frekvent kontakt man har med personen. Ett flertalet studier har försökt identifiera de dimensioner som denna typ av relationer består utav. Man menar att det kan handla om bland annat intimitet, önskvärdhet, identifikation, problemlösning, vänskap, interaktion, empati och förståelse (Chung & Cho, 2017). Horton & Wohl (1956 refererad i Chung & Cho, 2017) menar dock att huvuddimensionerna i dessa typer av relationer är förståelse, identifikation och vänskap. Uppkomsten av sociala medier leder till att dessa typer av relationer uppstår i större grad då exponeringen för kända personer blir mer tillgänglig och frekvent. Detta ökar känslan av intimitet hos mottagaren och stärker relationen (Balletine & Martin, 2004 refererad i Chung & Cho, 2017). Förståelse förklaras som till den grad en beundrare upplever att den känner kändisen personligen. Ju mer familjär personen är och ju mer information denna delar med sig av desto mer ökar förståelsen för denne person hos beundraren (Horton & Wohl, 1956 refererad i Chung & Cho, 2017). Identifikation uppstår när beundraren genom social påverkan tar efter de åsikter och

beteenden som kändisen har och på så sätt sker det en psykologisk anknytning till kändisen (Kelman, 1961; Cohen, 2001 refererad i Chung & Cho, 2017).

3.2.1 *Självutlämnande information*

Att lämna ut information om personliga åsikter och känslor till andra kallas för självutlämnande (Cozby, 1973; Wheelless & Grotz, 1977 refererad i Chung & Cho, 2017). Det finns två dimensioner av självutlämnande vilka är bredd och djup. Bredd är de antal ämnen informationen berör medan djup har att göra med till vilken grad informationen är intim och personlig. Denna typ av information är väsentlig i starka relationer. Ju mer relationen byggs upp, desto mer personlig blir informationen. Människor tenderar att gilla människor som delar denna typen av information med dem (Collins & Miller, 1994 refererad i Chung & Cho, 2017). Det har även visat sig att självutlämnande information har en stor betydelse inom parasociala relationer. När kändisar lämnar ut denna typ av information så tenderar människor att interagera och respondera mer än vad de annars gör. Man menar att denna typ av information från kändisar stärker deras sociala närvaro och att de uppfattas som mer mänskliga vilket stärker relationen (Kim & Song, 2016).

3.3 Självanknytning

“Self-brand connection” (SBC) beskrivs som de länkar som konsumenter bildar mellan varumärken och sin egen identitet och kan liknas vid relationstypen *självanknytning* som Fournier (1998) tar upp. Dessa länkar till varumärket blir mer meningsfulla ju starkare de är anknutna till den egna självbilden. Konceptet om SBC har framtagits för att förklara den länk som finns mellan ett varumärke och en konsuments självbild. Denna länk kan bestå av olika komponenter såsom ett sätt att uttrycka sig själv, ett sätt för social integrering, en anknytning till ens förflutna, ett sätt att skilja sig från andra eller en symbol för färdigheter och status. Om det finns en historia kring ett varumärke är det lättare för konsumenter att relatera till ett varumärke och detta har även visat sig påverka köpbeteende gentemot dessa varumärken (Escalas, 2004). Stokburger-Sauer et al. (2012) menar att ju mer en konsument identifierar sig med ett varumärke desto mer lojal kommer denne att vara gentemot detta.

“Self-image congruence” beskrivs som att man uppfattar att ett varumärkes image överensstämmer med en egen självbild (Sirgy & Su, 2000). Man har i tidigare forskning

kunnat se att överensstämmelse mellan en persons självbild och ett varumärke leder till positiva attityder mot just dessa varumärken (Sirgy et al., 1997). Det bekräftas också av Kwak & Kang (2009) att "self-image congruence" har en stark inverkan på just konsumenters beteenden. När "self-image congruence" inträffar sker det en kognitiv matchning hos mottagaren och känslan av att man liknar avsändaren stärker mottagarens uppfattning om avsändaren. Det är bevisat att man lättare accepterar budskap från en källa som man själv identifierar sig med (Shalev & Morwitz, 2012).

3.4 Referensgrupper

Vi som individer är sociala djur och även fast vi inte är lika beroende av en flock för att överleva i världen lever vi inte ensamma (Hammerl et al., 2016). Vi lever i en social miljö där tankar och idéer ständigt utbyts och som en konsekvens av detta vill vi bli accepterade av människor i vår omgivning. Det är också av denna anledning vi ständigt utvärderar produkter, tjänster och varumärken utifrån andra premisser än endast deras funktion. Vi utvärderar dem även från tanken om vilken fördel produkten, tjänsten eller varumärket skulle ge en individs sociala miljö och umgängeskrets. Detta med anledning av att tillhöra en speciell social grupp och sammanhang (ibid).

Flertalet studier har visat att socialt inflytande och inflytande från en referensgrupp har stor betydelse för människors attityder och beteenden (Hammerl et al., 2016). I en studie av Bourne (1957) identifieras fyra typer av referensgrupper:

- I. Medlemsgrupper, vilka en person är medlem i, till exempel familj eller skolklass.
- II. Sociala grupper, vilka en individ tillhör automatiskt på grund av ålder eller yrke.
- III. Aspirationsgrupper, vilka en individ önskar att tillhöra.
- IV. Negativa referensgrupper, vilka en individ inte önskar att tillhöra.

Konsumenter tenderar att undvika att köpa produkter, tjänster och varumärken som de associerar med negativa referensgrupper just för den symboliska mening som dessa produkter och varumärken har för konsumenten. På så sätt distanserar de sig från de negativa grupperna (Hammerl et al., 2016). Enligt Tajfel och Turner (1979) existerar endast sociala grupper om dess medlemmar identifierar sig med denna. Resultatet av detta är in- och utgrupper. De menar att individer formar sin identitet i relation till hur man ser sig själv som medlem i olika sociala grupper. De positiva kvalitéerna i ingruppen är viktiga att framhäva medan man

samtidigt vill förstärka utgruppens negativa kvalitéer. Detta gör man för att stärka känslan av tillhörighet i ingruppen och distansera sig från utgruppen (Tajfel och Turner 1979).

3.5 Social identitet

Den sociala identiteten kan definieras som “The individual’s knowledge that he [or she] belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him [or her] of this group membership” (Tajfel, 1972 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013). Konsumenter är ofta attraherade av produkter som interagerar med de drag som återfinns i deras sociala identitet (Forehand et. al., 2002 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013). Vilket gör att konsumenter dels kan bli tilltalade av en viss produkt på grund av att varumärket står för specifika personlighetsegenskaper hos konsumenten (Aaker et al. 2001; Aaker, 1997 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013) eller om produkten avsiktligt påminner konsumenten om hans idealiska, sociala identitet (Belk et al., 1982 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013).

Den identitet som en konsument skapat med specifika sociala grupper hjälper dem att relatera till produkter med specifika sociala identiteter (Kleine et al., 1993 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013) och kategorisera andra konsumenter till olika sociala grupper genom att analysera vilka köp de gör (Baran et al. 1989 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013). En individ som definierar sig som medlem i en specifik social grupp kommer således ofta att uppta de karaktäristiska dragen av den gruppen och på så sätt även ta efter gruppens köpbeteende för att demonstrera att hen tillhör den sociala gruppen (O’Shaughnessy, 2002 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013). Festinger (1954) menar att individer tenderar att identifiera sig med personer som är lika eller snäppet bättre än de själva. De som har störst förmåga att influera andra konsumenter i en social grupp har ofta följande egenskaper: Källexpertis (trovärdighet) (Bansal och Voyer, 2000 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013), ledarskapsförmåga (Mann 1959 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013), demografisk likhet (Brown och Reingen, 1987 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013) och referensgruppens inflytande (Bearden och Etzel, 1982 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013). Forskning har visat att vissa konsumenter har mer personlig fallenhet att influera andra konsumenter, till exempel opinionsledare (Freick och Price, 1987 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013).

3.6 Opinionsledare

Enligt Lazarsfeld, Berelson och Gaudets undersökning "The People's Choice" från 1968 är opinionsledare grunden i tvåstegshypotesen och fungerar som en mellanhand för information från medier och den tilltänkta mottagaren. Opinionsledare beskrivs ofta som de som är mer mottagliga och tidigt tar del av ny information. Dessa individer sprider sedan budskapet vidare i sina egna kretsar och påverkar individer i högre grad än vad massmedia gör vilket benämns som opinionsledare (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968) som opinionsledare.

I en undersökning från 1957 gjord av Katz kom man fram till att Lazarfeldts undersökning stämmer och att tvåstegshypotesen fungerar. Den personliga påverkan som opinionsledare lyckades med var större än någon annan metod för påverkan på individer. Opinionsledare kan främst påverka de som tillhör dennes sociala grupp då individer främst påverkas av individer som de själva kan identifiera sig med. Opinionsledaren i fråga är kunnig inom ett visst område och har ett intresse för ämnet i fråga. Opinionsledaren kan av vissa anses inneha en maktposition över de som tar emot dennes budskap, då personen kan hjälpa till att forma mottagarens åsikter och attityder (Katz, 1957). Maktpositionen kan dels ta sin form i att de har mer kunskap om produkten, men även att de kan ha en större social makt i form av position i samhället (Weimann, 1994).

3.7 Eskapism

Definitionen av eskapism varierar beroende på vilket studiesyfte den har använts till men uttrycks oftast som verklighetsflykt eller flykt från verklighetens problem (Ne.se, 2017). Yee (2006 refererad i Young et al., 2017) definierade eskapism som att "använda online-världen som ett sätt att undvika att tänka på problemen i det verkliga livet". Masur et al. (2014 refererad i Young et al., 2017) gör en liknande definition då de menar att man använder Facebook för att "koppla bort en individs tankar från andra saker". Med andra ord så är den generella definitionen att man använder internet för att fly vardagens problem.

Det har gjorts flertalet studier där man tydligt ser en koppling mellan användandet av sociala medier, främst Facebook, och eskapism (Quan- Haase & Young, 2010; Kwon, D'Angelo, & McLeod, 2013; Papacharissi & Mendelson, 2011 refererad i Young et al., 2017). I dessa studier har de medverkade angett att just eskapism är den huvudsakliga anledningen till varför de använder sociala medier (Quan- Haase & Young, 2010; Kwon, D'Angelo, & McLeod,

2013; Papacharissi & Mendelson, 2011 refererad i Young et al., 2017). Young et al. (2017) gör skillnad mellan två olika typer av användningsområden för sociala medier, aktivt användande och passivt användande. Eskapismen gör sig tillkänna och kan sammankopplas med det passiva användandet, det vill säga när vi tittar igenom en plattform inte i syfte att huvudsakligen kommunicera utan att bara ta del av innehåll (ibid).

Den mest frekvent förekommande anledningen till denna verklighetsflykt grundar sig i att människor känner sig uttråkade av sina dagliga rutiner och vardagliga liv och därför söker sig till en annan värld än deras egen (Korgaonkar & Wolin, 1999; Leung, 2001, 2003; Zhang, Amos, & McDowell, 2008 refererad i Chen & Lu, 2016). Andra faktorer som kan tänkas bidra till verklighetsflykt är enligt Chen & Lu (2016) ensamhet och tryck från omgivningen att prestera på ett visst sätt. Eskapism behöver inte nödvändigtvis innebära en flykt från sociala sammanhang utan snarare en utväg för att tillfälligt frigöra negativ sinnesstämning samt de tidigare nämnda faktorerna till flykt (Chen & Lu, 2016). Eskapism handlar helt enkelt om att man tidvis flyr från sin egen verklighet för att drömma sig bort eller rättare sagt få en inblick i en annan, tillfällig verklighet i hopp om att reducera sina egna negativa tankar.

Det som framkommit i Masur, Reinecke, Ziegele, & Quirings (2014) undersökning (refererad i Young et al., 2017) är att användandet av Facebook som en form av verklighetsflykt kan resultera i ett möjligt beroende av den sociala medieplattformen. Deras resultat stöds av Davis, Flett & Besser (2002 refererad i Young et al., 2017) som menar att användandet av internet som en form av distraktion kan resultera i ett problematiskt användande av internet.

3.8 Mening i livet och sökandet efter tillfredsställelse

Tidigare forskning har visat att människor söker efter mening i livet och oftast finner detta genom familj, kärlek, religion, arbete och sociala relationer (Emmons, 1997; Lambert et al., 2010). När meningen i en viss situation urholkas så söker människor efter mening i andra sammanhang (Heine et al., 2006). När något i livet inte går som man tänkt sig så tenderar man att prata med andra om sin situation. Detta kan stärka relationen till dessa människor och på så sätt skapa mening i livet (ibid). Flertalet studier har visat att individens välmående hänger ihop med om personen känner att den har ett syfte i livet (Shek 1992; Debats et al., 1993; Debats et al., 1995). Att uppnå meningsfullhet i livet innehåller en känsla av tillfredsställelse som kan uppstå då individen uppnår ett mål eller genom generella livserfarenheter (Cohen &

Cairns, 2012). Det som gör livet meningsfullt är enligt Frankl (2006) att en persons värderingar är uppfyllda. Känslan av meningsfullhet är subjektiv och avgörs endast av individens egna uppfattningar. Enligt Baumeister (1991) så måste livet stämma överens för att det ska uppfattas som meningsfullt. Han föreslog även fyra olika sätt på vilka livet bör stämma överens. Han menar att en person måste uppleva att:

- I. Personens tidigare erfarenheter har någon form av betydelse för framtida händelser.
- II. Personens tidigare handlingar kan rättfärdigas och stämmer överens med ens värderingar.
- III. Händelser i omgivningen kan förstås på ett sätt som ger en känsla av kontroll.
- IV. Personens egen existens har ett betydande värde för en själv och för andra (Baumeister, 1991).

Teorin om sökandet efter tillfredsställelse har visat sig vara en av de mest användbara för att förstå varför konsumenter använder sociala medier. Teorin menar att användandet av olika medier drivs av individuella faktorer och förhoppning om att användandet av olika medier ska tillfredsställa individuella behov (Katz et al., 1974 refererad i Bae, 2017). Katz et al., (1973 refererad i Bae, 2017) menar att det finns fyra olika typer av generella behov som konsumenter försöker uppfylla och dessa är kognitiva (information), emotionella (underhållning), sociala (interaktion) och flykt. De kognitiva behoven relaterar till tillgängligheten till information och ökad förståelse och kunskap. Emotionella behov stärker roliga och känslomässiga upplevelser. Sociala behov är de som relaterar till interaktion med andra människor och stärker självförtroende och status medan flyktbehovet relaterar till att fly från sociala roller och det verkliga livet (Katz et al., 1973 refererad i Bae, 2017).

3.9 Att följa en kändis

En del tidigare forskning har gjorts kring följande av kändisar och individens incitament till detta följarskap. Leets, De Becker & Giles (1995 refererad i Thomson, 2006) menar att detta följarskap grundar sig i att man känner en anknytning till personen vilket formar en stark relation. Denna typ av anknytning är något som barn till en början känner för sina föräldrar men sedan utvecklar i andra relationer under livets gång (ibid). De som engagerar sig i denna typ av relation känner ofta att relationspartnern är mycket unik och oersättlig (Hazan and Shaver, 1994 refererad i Thomson, 2006). Huvudfunktionen av anknytning är att det ger en känslomässig trygghet till konsumenten genom att ta hänsyn till personens behov. Thomson

menar också att kändisar som ger mottagaren en känsla av att den bryr sig om den (närhet) och en känsla av att mottagaren är fri att göra som den vill (autonomitet) leder till starkare anknytning till kändisen. Att kändisen uppmärksammar mottagarens kompetens har dock inte visat sig förstärka anknytningen till kändisen (Thomson, 2006).

4. Empiri & analys

I följande kapitel presenteras det material som framkommit i våra intervjuer. Detta analyseras sedan med hjälp av valda teorier för att besvara vårt syfte.

4.1 Inspiration och underhållning

Varför man följer de influencers som man gör verkar många ha svårt att svara på. De flesta av våra respondenter verkade inte vilja se sig själva som aktiva följare där influencern spelar någon större roll för dem. Man vill gärna inte erkänna att personerna är viktiga för en utan mer fungerar som en form av underhållning. Dessa tendenser är något som återkommer i flertalet intervjuer. Både Agneta, Alicia och Hilda menar att de bara följer influencers för att få inspiration och för att det är underhållande, inte för att influencern i sig är viktig på något sätt. Följande är utdrag ur intervjuerna där respondenterna uttrycker situationen:

“Alltså viktiga vet jag inte så.. Men jag tycker det är kul att typ följa för att jag tycker de har bra klädstil och typ de inspirerar mig liksom, eller jag tycker det är roligt att få ett flöde där jag bara ‘aa men gud typ, nu har de käkat på den restaurangen’ eller ‘nu har de gjort det här’ typ som att jag får tips och... men generellt inspiration bara. Alltså egentligen tidsfördriv och nöje för mig liksom. Så det är väl därför jag följer dem.” Agneta, 23

“Asså, de kanske inte egentligen är jätteviktiga och så, men de... jag följer dem bara för att jag tycker att de är duktiga på att ta fina bilder, vilket jag tycker är kul att titta på [...]”

Alicia, 23

“Jag skulle inte säga att de är viktiga. Jag dör ju inte om jag inte följer dem. Erhm, men asså jag följer ju typ de jag följer bara för att, för typ inspiration helt enkelt.” Hilda, 23

Att de flesta beskriver sitt följande som en form av underhållning och inspiration tolkar vi som ett tecken på att man använder influencers som en flykt från verkligheten. Alicia säger till exempel att *“Ibland kan jag tycka att det bara är skönt och sitta och kolla på något som jag inte behöver tänka mycket på”*. Att följa influencers är för henne ett sätt att fly undan vardagen och att *“inte tänka så mycket”* vilket enligt Yee (2006 refererad i Young et al., 2017) är ett exempel på eskapism. Korgaonkar & Wolin (1999 refererad i Chen & Lu, 2016)

menar att verklighetsflykten oftast grundar sig att man är uttråkad av det verkliga livet och därför söker sig till en annan värld än sin egna. Detta blir för oss tydligt i influencer-följare-relationen då de flesta beskriver anledningen till att de följer som “underhållning” och att influencern “är rolig” och “har händelserika liv”. Malva beskriver hur hon tycker de hon följer verkar ha intressanta och roliga liv, något man kan tolka som att hon själv förmodligen också drömmer om att ha. Hon uttrycker det som följande: *“Det är väl alltså... de är intressanta och de liksom... de förnyar sig hela tiden. Det blir liksom aldrig samma gamla tråkiga. Man tröttnar inte. De är roliga. Det är intressant helt enkelt. Det är intressant att följa deras liv.”*

Att söka efter underhållning menar Katz et al. (1973 refererad i Bae, 2017) är relaterat till människans emotionella behov för att känna sig tillfredsställd med livet vilket kan förklara varför många av våra respondenter anger att de följer influencers för just underhållning och flykt från vardagen. Underhållning bidrar till att fylla det emotionella behov som Katz et al. (1973 refererad i Bae, 2017) menar är väsentligt för att känna sig tillfredsställd. Verklighetsflykten kan också grunda sig i att man vill undvika negativ sinnesstämning (Chen & Lu, 2016) vilket kan förklara varför så många av våra respondenter beskriver att de ser följandet som underhållning.

4.2 Att prata om influencern

Många av våra intervjupersoner säger att de ofta pratar om influencers med sina vänner och i vissa fall även börjar följa influencers eftersom deras vänner redan gör det. Alicia menar att detta beror på att man i många fall gillar samma saker som sina vänner.

“[...] om någon kompis berättar om någon influencer som de följer och tycker mycket om då är det ganska stor chans att jag går in och kollar vem det är och oftast följer den också. För att man är ju ganska lik sina kompisar så.” Alicia, 22

Detta anser vi kan liknas vid att individer, och i vårt fall Alicia, vill bli accepterad av människor i hennes omgivning. Att vi utvärderar de influencers som vi följer och anpassar dem till vår omgivning gör många regelbundet. Detta för att se vilken fördel det skulle ge individen att följa en vald influencer i hans sociala miljö och umgängeskrets (Hammerl et al., 2016). Individer tenderar att ta efter de karaktärsdrag som finns i den sociala grupp man

önskar tillhöra (O'Shaughnessy, 2002 refererad i Langer, Hennings & Weidmann 2013) vilken i detta fall är hennes vänner. Att följa en viss influencer kan då bidra till att man kan vara med i konversationer som rör influencern som man i annat fall hade blivit exkluderad från. Vidare kan man även se att Alicia aspirerar till att tillhöra den ingrupp som hennes vänner utgör och att hon därför även genom att följa dessa influencers bekräftar att hon är lik sina vänner (Tajfel & Turner, 1979). Agneta säger även hon att hon tillsammans med sina vänner diskuterar influencers.

“[...] att man diskuterar det [med kompisar] asså det blir ju ett konversationsämne och typ bara ‘aa men såg ni det här’ eller ‘gud kolla den här personens... som typ la upp detta’ eller jättefina bilder eller ‘gud vad den här ser bra ut’ eller typ sådana grejer eller om det handlar om bloggar att de skriver om vad som har hänt och om att det är något nytt och att... [...] Så det tror jag absolut att om de följer någon som kanske inte jag följer att jag ändå får upp ögonen för den här personen och bara ‘hmm aa men hon verkar intressant’ eller ‘han verkar intressant’. Så jag tror verkligen att vi alla påverkar varandra just för att alla är så intresserade av det typ.” Agneta, 23

Agneta använder och diskuterar även hon influencers för att bli accepterad i sin ingrupp, men här finns även ett intresse för influencerns liv som påminner om att läsa i en skvallertidning. Detta är således intressant då det visar att personer väljer att engagera sig i influencerns liv, något som de faktiskt inte har någon inblandning i. Varför man gör detta kan förklaras genom eskapism då man menar att människor tenderar att söka sig till andra världar då man är uttråkad av sina vanliga vardagliga rutiner (Korgaonkar & Wolin, 1999; Leung, 2001, 2003; Zhang, Amos, & McDowell, 2008 refererad i Chen & Lu, 2016). Även Tove berättar om att influencers ibland fungerar som en typ av skvallertidning:

“Då kände väl både hon och jag att man vill hålla sig lite uppdaterad på vad det var som hände. Hela situationen var ju galen liksom, men också häftig att allt det här kom till ytan. Då pratade vi mycket om ‘har du sett det här, som den här personen har lagt upp?’” Tove, 23

Lina ger en liknande beskrivning på när influencers fungerar som ett samtalsämne och blir någon form av skvallerblaska:

“aa det är väl framför allt mina kompisar då om de typ tipsar om någon eller om de pratar om något, på vilket håll som helst typ ‘nä men hon är ju helt dum i huvudet, hon har ju skrivit det här och det här’ och då kanske man har missat det och då går man in och kollar och sen bara ‘aa det var inte bra’ och då kanske man får en dålig bild av den personen fastän man har gillat den” Lina, 21

Intresset av att hålla sig uppdaterad om vad influencern gör och vad som händer i dennes liv verkar intressera många. Heine et al. (2006) menar att man tenderar att söka mening i andra sammanhang när meningen i en viss situation urholkas. Detta intresse för influencers liv tolkar vi grundar sig i att konsumenternas eget liv är mindre intressant och man behöver hitta just underhållning och inspiration på annat håll för att känna mening. Att använda influencers som en slags skvallertidning kan även tänkas uppfylla det behov av social interaktion som Katz et al. (1973 refererad i Bae, 2017) talar om när han beskriver människors olika sätt att söka tillfredsställelse på. Influencers ger följarna något att prata om och på så sätt skapas även relationer till andra människor som också följer dessa influencers.

4.3 Influencern som min guide i livet

En influencer kan på ett sätt även ses som en opinionsledare. De kan genom sina mediekanaler välja att marknadsföra produkter och tjänster åt företag och på så sätt påverka mottagaren att ta till sig budskapet. Informationen kommer mest att påverka den individ som identifierar sig med influencern (Katz, 1957) och anser sig ha liknande åsikter och attityder i olika frågor. Budskapet kommer även att tas emot extra väl om influencern är expert, eller mycket kunnig inom området då detta bidrar till ökad trovärdighet hos influencern (Ohanian, 1990). I våra intervjuer har vi sett exempel på att influencers faktiskt fungerar som opinionsledare. Gustav pratar om hur han kan ta tips och idéer ifrån influencers på Instagram som han anser har kunskap om mode:

“[...] [influencers] man tar idéer och tips ifrån, framförallt, och se vad som är snyggt men sen även är det ju ett ganska bra sätt att se hur marknaden utvecklar sig. Jag vet ju vem jag kanske, typ vem jag har på min Instagram som jag vet är typ fem steg före alla andra i exempelvis mode. Så att jag att fan han la upp den bilden för ett halvår sedan, ett år sedan, och sen nu börjar alla andra ta efter. Det finns ju alltid någon som är... det finns alltid någon som leder trenden. Sen är det ju också vilken trend du själv gillar.” Gustav, 24

Genom att se vilka som använt modetrenden innan den började användas av den “stora massan” har Gustav identifierat de influencers som han anser har koll på modetrender och för honom blivit experter. De inlägg som dessa influencers lägger upp har således en större inverkan på vad Gustav tycker är trendigt än det som andra influencers lägger upp på sociala medier. Gustav säger själv att “[...] *det kan ju påverka till vad man vill köpa och vad som man tycker är nice och man får idéer och annat.*”, vilket även Lina bekräftar “*de har många följare som ser upp till dem och tar efter vad de gör och att de kan påverka folk.*”. En opinionsledare menar Lazarsfeld, Berelson och Gaudet (1968) är någon som kan ta till sig av ny information och sprida denna information i sina egna kretsar vilket citaten ovan visar att influencers lyckas med.

Tove talar, precis som Gustav, om att hon vänder sig till specifika influencers när hon behöver tips och råd. På sociala medier följer hon professionella skidåkare som hon anser har stor kunskap om skidåkning. Det förtroende som hon har skapat till dessa influencers speglas i att hon aktivt letar efter deras åsikt och sätter stor tilltro till det som de rekommenderar. Hon berättar “*När det kommer till skidutrustning och sådana grejer är det absolut något jag kan gå in och kika på i samband med vad de gör eller vad de har och lite så.*”. Vidare säger Tove också att:

“jag känner inte att de... det känns inte som att de på samma sätt såhär prackar på någon grejer [...] men där kan jag känna att jag litar lite mer på dem när det kommer till expertis för de kan oftast mer än både jag och mina vänner.” Tove, 23

Detta styrker ytterligare att hon ser dem som opinionsledare och mer kunniga. Hon följer alltså dessa influencers eftersom hon upplever dem som experter som kan ge henne tips och råd som hon värderar.

Anja talar i sin intervju om hur influencern Lady Dahmer påverkar de attityder och åsikter som hon har i vissa frågor, liknande vad en opinionsledare gör (Katz, 1957):

“Ja, om typ såhär, om Lady Dahmer skriver någonting, då kan det typ bli såhär att även om jag inte tänkt på det innan då kan jag typ bara såhär hålla med henne om det ja och bara typ

att det blir en del av mig, att jag med börjar argumentera för samma sak, typ sånna saker.”

Anja, 17

Detta kan man vidare hänvisa till att Anja utvecklat en parasocial relation med Lady Dahmer och att hon i detta även upplever en vänskap med henne. Det vi ser är att Anja börjat identifiera sig med Lady Dahmer då hon tagit efter hennes åsikter, något som Cohen (2001 refererad i Chung & Cho, 2017) menar karakteriserar en parasocial relation. Detta indikerar också att Anja följer Lady Dahmer för att hon önskar tillhöra samma sociala grupp vilket gör henne mer mottaglig för Lady Dahmers påverkan (Katz, 1957).

Gustav säger även att han använder sig av information från influencers i situationer där de kanske egentligen inte är experter: *“Det kan ju liksom hända, när någon ska prova något hotell ‘ja men fan jag såg han, han där kända influencern han var på det där hotellet, det såg svinnice ut, prova det.’ exempelvis.”* Detta indikerar att vissa litar på influencers då de identifierar sig med dessa utifrån vissa aspekter och på så sätt även antar att de har samma tycke och smak även i andra situationer. Även detta kan kopplas till att man önskar tillhöra samma sociala grupp och därför blir mer mottaglig för åsikter från de influencers man liknar sig själv vid (Katz, 1975). Även detta karakteriserar en parasocial relation då man värderar influencern som en vän genom att man litar på denne i mer än en situation och visar förståelse för influencerns åsikter (Chung & Cho, 2017).

4.4 Vikten av självanknytning och identifiering

Något som vi genomgående har sett under våra intervjuer är att respondenterna uppvisar en hög grad självanknytning i sitt val av influencers. Beskrivningen av sig själv och vad som är viktigt i ens liv hänger ofta ihop med hur man beskriver och uppfattar de influencers man valt att följa. Fournier (1998) menar att konsumenten upplever en självanknytning till ett varumärke, eller i detta fall en influencer, när denne uppvisar sidor som överensstämmer med personens egen identitet eller med den bild av hur man önskar att vara. Malva säger till exempel att *“... visst man lever nog ganska olika liv men man kan nog ändå typ relatera. För de är liksom svenska tjejer i ungefär ens egen ålder. Kommer från samma bakgrund.”*. I citatet identifierar Malva sig med flera utav de influencers hon följer just eftersom hon upplever att de kommer från samma bakgrund och är i hennes egen ålder. Att relationen är starkare till dessa menar Fournier (1998) beror på att man identifierar sig med de egenskaper

varumärket, eller i detta fall influencern, har vilket stärker kvaliteten på relationen. Att influencern dessutom visar upp en typ av idealbild som man själv önskar uppnå stärker känslan av självanknytning (Fournier, 1998) just eftersom man upplever att man själv och influencern haft samma förutsättningar vilket kan tolkas ge en känsla av att man själv kan uppnå denna idealbild.

Lina visar även hon starkast anknytning till de influencers som hon upplever liknar henne själv på många sätt vilket även det kan förklaras med Fourniers (1998) relationsdimension självanknytning. Vid frågan om vem som är hennes favorit-influencer att följa svarar Lina att det är Andrea Hedenstedt eftersom *“... hon är lika gammal som mig och började liksom blogga när hon var typ 14-15 kanske och började från noll och är bara en helt vanlig tjej...”*. Vi tolkar detta som att hon själv identifierar sig just som *“en helt vanlig tjej”* och därför kan identifiera sig med Andrea vad gäller detta men även hennes ålder. Även Gustav nämner att han identifierar sig med vissa utav de influencers han följer. Han säger att *“Men sen finns det ju de som kanske är rätt lik dig själv också.”* vilket bekräftar hans självbild och bidrar till självanknytningen (Sirgy & Su, 2000). Att följa personer man anser liknar en själv kan också bidra till att skapa mening i personens liv då man får bekräftelse på ens egna handlingar och värderingar (Baumeister, 1991).

4.5 Vikten av ärlig och personlig information

De influencers personer ofta har som favoriter och tenderar att gilla mer är de som utlämnar mycket av sin personlighet på sina sociala kanaler. Detta kan förklaras med teorin om självutlämnande då man enligt Collins & Miller (1994 refererad i Chung & Cho, 2017) tenderar att gilla och bygga starkare relationer med de som utlämnar djup och personlig information om sig själva. Malva säger att hon tycker att det är viktigt att man visar mycket av sin personlighet. Hon säger även att hon får se mycket av sin favoritinfluencer Moa Mattssons personlighet som hon verkar ha en starkare relation till då hennes namn kommer upp mycket under intervjun. Malva uttrycker det tydligt: *“Sen så tycker jag det är ganska viktigt att... de liksom visar mycket av sin personlighet.”*. Även här framkommer att influencern visar sin riktiga personlighet är en faktor som stärker relationen.

Toves favorit, Sara Dahlström, har även hon delat med sig av personliga händelser som verkar ha fångat Toves intresse och gjort just henne till en favorit. Hon har pratat mycket om känslig

information som rör hennes sjukdom och personliga liv, vilket enligt Kim & Song (2016) kan ha bidragit till en starkare relation för Tove.

“Jag tycker att hon är väldigt häftig för att hon är ung och har.. enligt min uppfattning så kommer hon ur en sjukdom... det hon motverkar... hon käkar mycket kortison och sådär och det började väl med att hon fick mycket skit för det att såhär ‘gud du är ju jätteohälsosam för att du inte är normsml’” Tove, 23

Hon ger även ett exempel på en person som blivit allt mindre personlig i sina kanaler och enligt Tove numera visar en “glamorifierad” bild av sitt liv vilket kan ses som en besläktad stressfaktor enligt Fournier (1998). Influencern lever inte längre upp till den kvalitet och oskrivna regler som Tove förväntar sig av henne vilket Fournier (1998) menar leder till att relationen börjar krackelera. Detta har för Tove till och med bidragit till att hon avslutat relationen med henne. Det kan även förklaras med Kim & Songs (2016) teori om självutlämnande information vilket hon inte längre upplever att hon får ta del av. Vidare kan detta också ha lett till att relationen försvagades. När varumärkesimagen förlorar sin äkthet tenderar även relationer att avbrytas (Thompson et al., 2006) vilket även verkar vara fallet i denna relation. Tove säger att *“Henne [Angelica Blick] har jag avföljt för att jag tycker att det hon uppdaterar gick inte riktigt i linje med vad jag är intresserad av. Och att hon har ett lite mer glamorifierat... hennes vardagsliv lite.”* vilket förklarar hennes motiv till avföljandet av influencern. Hon belyser också att det influencern publicerar inte intresserar henne vilket vi tolkar som gör att hon inte längre kan identifiera sig med influencern, vilket vi tidigare nämnt är viktigt i relationen.

4.6 Äkthet och trovärdighet

Detta leder även in på en annan viktig faktor som vi genomgående sett i våra intervjuer, nämligen konsumentens krav på att influencern ska vara äkta och trovärdig. Genomgående så ser vi att det för många är väldigt viktigt att influencern håller sig till ett visst tema eller nisch. Gustav säger följande: *“Det är väldigt viktigt att det går i personens nisch och det går i vad personen står för. Personen i fråga man följer, man måste nog vara lojal i sitt konto mot sina följare.”* Vi tolkar det som att han anser att om influencern inte håller sig till sin nisch så minskar trovärdigheten hos denne. Ohanian (1990) menar att trovärdighet är en av de viktigaste faktorerna för att kvalitet ska uppnås i en varumärkesrelation och detta verkar även

stämman i relationen mellan influencer och konsument. Ohanian (1990) menar också att om en avsändare lyckas förmedla trovärdighet och expertis så kommer även budskapet ifrån denne att uppfattas som mer övertygande. Vi tolkar det som att Gustav uppfattar de som är trogna sin nisch som mer experter på området och därför mer övertygande. Han beskriver även hur han uppfattar de som inte lyckas hålla sig till sin nisch.

“Och då den här, personen jag följer kanske ena dagen, säg att han nu gör... Säg att han har gjort en måttsydd kostym, en kostym som är handgjord hos någon, som kanske kostar 40 000 eller 50 000, för den är... alltså det är det bästa. Sen veckan efter så tar han emot ett ett ett... par skor... nåt bälte från ett helt nyuppstartat b-företag, som typ är skit. Där sänker han ju sin lojalitet ganska mycket. Du kan liksom inte vara på toppen för att du fick tillfället och sen ska du ta emot allt det du får gratis för att du bara vill ha vill ha vill ha.” Gustav, 24

När influencern agerar på detta sätt så blir det inte trovärdigt för Gustav vilket han också beskriver minskar sin lojalitet gentemot influencern. Utan trovärdighet uppstår inte heller någon hängivenhet i relationen (Ashley & Leonard, 2009) vilket kan förklara Gustavs minskade lojalitet och engagemang. Det är för honom viktigt att om man är på “toppen” så måste man hålla alla sina inlägg på samma nivå. Även i detta citat av Gustav belyses vikten av att vara trogen till sin nisch för att inte tappa sin trovärdighet och äkthet.

“Det måste ju finnas en röd tråd i det. Det kan ju inte vara någon som jobbade på soptippen för två år sedan och sen nu helt plötsligt har börjat lägga upp modebilder. Nej men det måste finnas en röd tråd i hela flödet också och det ser du ju ganska snabbt. Du ser ganska snabbt om det är något som intresserar dig eller som inte intresserar dig över huvud taget. Sen kan det vara så att inte det är, att flödet ... Ibland kanske man följer någon för att hon eller han verkar jävligt nice. Sen efter en månad eller två så avföljer du direkt för att det var inget som intresserade dig.” Gustav, 24

Citatet visar även på vikten av trovärdighet för denna typ av relation då Gustav beskriver att han väljer att lämna relationen då detta krav inte uppfylls. Kravet från hans sida är att influencern ska visa upp en sida och sedan vara trogen denna över tid. Att Gustav sedan väljer att lämna relationen kan liknas vid Fourniers (1998) relationstyp “tillfällig flört”. Precis som i denna relationstyp verkar dessa korta, och enligt Gustav, mindre äkta relationer karaktäriseras av hög känslomässig belöning med lågt engagemang som efter en kortare tid gör att han

lämnar relationen. Den höga känslomässiga belöningen består av att han snabbt får ett intresse för det som influencern visar upp. Engagemanget finns dock inte och relationen består inte då intresset för det ytliga avtar.

De flesta i våra intervjuer belyser också vikten av trovärdighet och äkthet när det gäller influencers sponsrade inlägg. Lina säger att det för henne är extra viktigt med trovärdighet för att hon ska kunna ta till sig av innehållet.

“Utan jag tycker att det ska kännas trovärdigt och äkta för att man som besökare på denna plattform ska liksom haja till, för annars blir det BARA reklam. Men om det är något ‘detta har jag testat, detta är en skitbra... gör det’, då fastnar man mer för det. Så jag tycker det ska kännas äkta.” Lina, 21

Hon menar att äktheten är väsentlig just för att väcka hennes uppmärksamhet. När något uppfattas som “bara reklam” så blir det inte längre lika intressant för henne. Vi ser även detta mönster i ett citat av Anja, där hon uttrycker sig som följande: *“Ja men typ att de gör det personligt och inte såhär som en reklamskylt typ. Utan det ska vara personligt och det ska vara, aa rimligt, för personen.”*

Kraven från hennes sida är att det dels ska vara unikt och personligt men också äkta. Äktheten spelar även roll för att man ska känna inspiration menar Tove. Detta uttrycker hon på följande vis: *“De andra ses mer på sitt privata plan, vilket gör att de känns ju mer som någon man kan se in i deras verkliga liv och de har mer en äkthet som inspirerar mig skulle jag tro.”* Inspiration är något som vi sett är en viktig faktor i varför man följer vilket gör äktheten till väsentlig både inom relationen men också i det som karaktäriserar följarskapet.

Relationen till influencers med mindre följarskara verkar även se annorlunda ut jämfört med relationen till influencers med en större följarskara. Gustav menar till exempel att det ofta är mer personligt när kontot har lite färre följare och att när följarrantalet ökar så blir informationen och inläggen mer kommersiella vilket kan leda till att relationen försvagas:

“Oftast är det trevligare att följa någon som har mellan 5 000 och 10 000 följare, det är mer personligt. Är du uppe på de som har 100, 200, 300 000 + blir det mer, oftast väldigt kommersiellt och då är det ju inte nischat heller på riktigt i min mening” Gustav, 24

När influencern har tillräckligt många följare förvandlas denne till ett massmedialt varumärke istället för en egen person och ses då mer som produkter på en marknad än någon man kan ha en intim relation till. Influencern verkar avhumaniseras hos följaren när följarrantalet ökar och känslan av att vara "en i mängden" gör att man ser dessa influencers som objekt snarare än personer. Förhållandet och relationen till influencern verkar bli mer distanserat ju mer följarrantalet ökar, något som även Agneta berättar: *"jag vet inte men jag antar att det är för att man känner såhär, 'nu är jag ändå en utav 500 000 så det spelar ingen roll'"*. Även Lina nämner att hon inte lägger någon större vikt i att engagera sig i sina influencers då hon upplever att det ändå inte har någon betydelse för relationen. Hon säger att *"Men jag brukar typ aldrig kommentera annars för jag vet inte riktigt varför, men det känns typ onödigt. De har redan tusentals kommentarer. Det spelar ingen roll."* Hon upplever även att influencern inte ger något större engagemang till följaren vilket leder till att hon inte vill investera mer i relationen. När influencern inte engagerar sig i relationen så kommer inte följaren att uppfatta relationen som värdefull och därför inte investera mer i den (Rusbult & Buunk, 1993 refererad i Sung & Choi, 2010). Hon säger även att *"Inte såhär 'gud vilken bra podd eller gud vilken snygg bild' och då förstår jag om man inte får svar. Men, för att de kanske får tusentals sådana meddelanden."* vilket indikerar att hon har förståelse för influencern och accepterar relationen som den är. När följaren uppfattar en försummelse av relationen från influencers sida så borde relationen enligt Fournier (1998) börja krackelera. Detta menar vi dock inte händer här. Trots att man inte väljer att investera i relationen så väljer man ändå att stanna i den. Det är möjligt att relationen inte är speciellt stark men det verkar ändå finnas andra faktorer som är viktigare för följaren för att stanna i relationen. Även fast att man tenderar att uppfatta de influencers med fler följare som mer kommersiella och mindre äkta och personliga så består relationen. Det faktorer som även här skulle kunna spela större roller menar vi är att man fortfarande upplever att influencern ger en underhållning och inspiration.

4.7 Kommunikation, tid och energi

Enligt Fournier (1998) finns det i huvudsak två anledningar till varför relationer som tidigare varit mellan konsument och varumärke upphör. Entropimodellen som mest behandlar de relationer som är på kort sikt och menar att dessa relationer faller samman om man inte aktivt underhåller relationen. Påfrestningsmodellen menar att långvariga relationer förstörs eller försämras vid intrång i vissa situationer eller en känsla av intrång i privatlivet hos

konsumenten. Om följaren inte får respons av influencern hen interagerar med borde således relationen försvagas. Duncan & Moriarty (1998) menar nämligen att inga relationer uppstår utan kommunikation. I våra intervjuer verkar detta dock inte stämma. Av intervjupersonerna är det ingen som kommenterar influencernas inlägg, men de känner samtidigt en koppling till dem och får inspiration. Det finns ingen tvåvägskommunikation i relationen mellan influencern och konsumenten och detta verkar inte nödvändigt för att relationen skall kännas meningsfull för konsumenten. Sandra säger i sin intervju *“Jag har aldrig kommenterat någonting. Jag har inte velat ha kontakt på det sättet heller. [...] det är ju inte en vänskapsrelation, det är mer en... en inspiration kanske...”*. Den typen av relation hon eftersöker verkar vara mer ytlig och endast bidra till inspiration. Balletine & Martin (2004 refererad i Chung & Cho, 2017) menar att i parasociala relationer så kommer den frekventa kontakten med en influencer att leda till en ökad upplevd vänskap och att relationen fördjupas. Så verkar inte vara fallet i influencer-följare-relationen och det är inte heller önskvärt utav följaren i många fall. Hildas syn på kommunikation med influencers är följande *“Alltså jag är ju ingen sån som kommenterar typ eller kanske gillar heller. Jag bara följer dem. Dom finns med i flödet.”* Även Agneta beskriver behovet av kommunikation på ett liknande sätt:

“Nej, men jag har inte heller... sökt om någon respons eller såhär - jag är inte den personen som kanske kommenterar eller [...] försöker nå ut till dem utan det är väl mer att man är, ja men de är lite offentliga och man är en av de som följer dem typ.” Agneta, 23

Även Gustav säger att han slutat kommentera eftersom han upplever att det inte är någon mening:

[...] jag tyvärr är ju själv inte så jäkla aktiv med integration på instagram, jag är inte inne jättemycket och kommenterar och gillar och skriver, alls. Jag scollar egentligen bara. Jag har slutat gilla för att ja, det är ingen anledning egentligen [...] Gustav, 24

Sheth and Parvatiyar (2000 refererad i Leahy, 2011) menar att tvåvägskommunikation är väsentligt för att relationen ska lyckas men i influencer-följare relationen så upplever vi inte att detta är nödvändigt. Våra intervjupersoner är nöjda med att följa influencers liv utan att ha kontakt med dem. De flesta ser det inte heller som meningsfullt att kommunicera med influencern eftersom de upplever att man ändå bara är en i mängden av följare. Relationen

består till följd av andra faktorer och detta gör att relationen fortlöper trots avsaknaden av kommunikation mellan parterna. Thomson (2006) menar också att när en kändis visar omtanke för följaren så stärks relationen vilket i detta fall borde innebära att följarens relation till influencern borde försvagas då influencern inte visar någon omtanke för följaren. Denna teori överensstämmer inte heller i denna relation då följaren tydligt inte lägger någon vikt vid influencerns omtanke.

Även om inte de tillfrågade inte vill erkänna att influencers är speciellt viktiga för dem verkar de trots allt ha en väldigt stor del i deras liv. Det verkar finnas en form av beroendeförhållande som Fournier (1998) beskriver uppstår när frekvent regelbunden kontakt finns mellan konsumenten och varumärket. Beroendeförhållandet i detta fall innehåller även för följaren speciella ritualer som Fournier (1998) också menar kännetecknar denna typ av relation. Agneta ger ett exempel på en sådan ritual som vi uppfattar som viktig för henne i det vardagliga livet: *“För att när jag går upp är det det första jag gör. Då kan jag typ ligga och kolla på det i en halvtimme. Innan jag går och lägger mig, en halvtimme minst.”*. Att se vad influencern gör är en del i hennes liv, även om hon själv inte benämner det som viktigt.

Även Gustav beskriver att han varje dag lägger ner mycket tid på sociala medier. Han har en ritual där han regelbundet kommer i kontakt med influencers. När han får tid över tar han upp sin mobil och går in på Instagram. Han säger: *Man har fem minuter över så tar man upp mobilen och så scrollar man lite.”*. Vi uppfattar att de flesta av våra intervjupersoner är medvetna om att det lägger ner mycket tid på influencers men samtidigt vill försvara detta beteende med att påpeka att “influencers inte är viktiga”.

I investeringsmodellen studeras interaktionen mellan människor, men Sung och Choi (2010) menar att delar av den även kan appliceras på konsumenters förhållande till varumärken. Är det så att varumärket upplevs som engagerat mot konsumenten och gör åtaganden för att bibehålla den etablerade relationen kommer konsumenten vilja behålla relationen och investera i ytterligare tid, energi och pengar (ibid). Många av våra intervjupersoner berättar att de lägger ner mycket tid varje dag på att kolla in sina influencers. Gustav säger till exempel att *“Asså ja, lägger jag en-två timme, kanske två timmar inte mer tror jag inte.”*

Två timmar om dagen anser vi vara en stor investering av tid, men det finns även de som menar att de lägger ner ännu mer tid på influencers. Malva säger att hon lägger ner *“minst*

fyra-fem timmar kanske” och Agneta säger att hon dagligen lägger ner *“tre timmar minimum”* vilket hon själv anser är alldeles för mycket. Denna stora investering av tid i relationen borde enligt teorin resultera i en stor hängivenhet till relationen ifrån konsumentens sida (Rusbult & Buunk, 1993 refererad i Sung & Choi, 2010). Teorin verkar dock inte stämma i denna relation då vi trots denna stora investering av tid och energi inte upplever att konsumenterna är hängivna i relationen. I flera fall så menar konsumenterna att de hellre avslutar relationen än kämpar för den i de situationer där de upplever att influencern brutit mot förväntningarna. För Malva verkar relationen endast vara viktig i det avseende att den underhåller henne och även om hon spenderat mycket tid i relationen så kan ett mindre fel ifrån influencerns sida göra att hon avföljer:

“Sen kan jag också avfölja... det gör jag väl ganska ofta med... influencers... att, typ framförallt youtubers att jag liksom inte tycker de är roliga längre för att de liksom, de kommer inte med någonting nytt.” Malva, 18

Hon säger även att hon avföljer ganska ofta vilket vi tolkar som att hon inte lägger någon större vikt vid relationen. Även Lina säger att hon ibland avföljer influencers och hon nämner att det inte krävs speciellt mycket för att hon ska göra detta:

“Det kanske har varit för att jag har tyckt att, att jag typ stör mig på personen bara. Att jag tycker att den betar sig illa eller konstigt. Det behöver inte vara att den gör något dumt det kan vara att det inte faller mig i smaken kanske.” Lina, 21

Även här ser vi att den tid och energi man lägger ner i relationen inte spelar tillräckligt stor roll för konsumenten när influencern inte längre är intressant eller lever upp till förväntningarna. Vikten av tillfredsställelse, som Katz et al. (1973 refererad i Bae, 2017; Baumeister, 1991) menar kan uppnås genom underhållning och bekräftelse av värderingar, verkar vara viktigare än att behålla relationen. När influencern blir tråkig eller betar sig på ett sätt som konsumenten uppfattar som “konstigt” så uppfylls inte längre dessa behov vilket inte leder till någon tillfredsställelse för konsumenten.

4.8 Hat-kärlek

Några av intervjupersonerna nämner en annorlunda typ av relation som vi inte sett tidigare. De nämner några influencers som de tycker illa om men ändå följer. De nämner lite löst varför de gör detta men vi tror att det kan ligga någon djupare, bakomliggande anledning bakom. Det som kännetecknar den relationstyp vi upptäckt är nyfikenheten på det lite smutsiga och dåliga som man inte riktigt kan låta bli. Man fascineras av dessa personer som inte riktigt följer normen av de personer man "förväntas" följa eller av faktumet att man egentligen inte "ska" följa dem då de anses vara vulgära eller smutsiga. Anja säger: *"Ehm, aa jag följer ehh Ludwig Kronstrand, Zara Larssons ex, och han gillar jag inte för att han var otrogen mot henne. Men jag följer honom ändå [skrattar]."* vilket visar att hon fortsätter följa honom även fast hon anser att han gjort fel och tydligt ogillar honom för det.

Även Malva beskriver denna typ av relation då hon pratar om Jockiboi som hon inte tycker speciellt bra om men ändå följer. Hon beskriver lite mer ingående om varför hon trots allt följer honom men vad det är som har gjort att hon inte gillar honom:

"För att det... aaa... väldigt intressant. Det händer väldigt mycket. Och trots att jag inte klarar av honom som person så vill man ju veta hela tiden. Det är ju liksom... deeeet... man tycker ju typ det är kul att störa sig på folk. Så har man någonting att prata om." Malva, 18

Även i ett annat citat belyser hon vikten av underhållning. Hon säger att *"man tycker ju typ det är kul att störa sig på folk"*, något som kan tolkas som att hon själv mår bättre genom att tycka att andra är sämre. Detta kan kopplas till teorin om referensgrupper då man tenderar att stärka sin relation med ingruppen, alltså de influencers hon gillar, genom att kritisera och distansera sig från utgruppen, de man inte gillar (Hammerl et al., 2016). Detta förklarar dock inte varför hon ändå väljer att fortsätta följa honom. Hilda säger att även hon följer folk som hon egentligen stör sig på, men att hon inte vet varför *"[...] typ Hannalicious kan jag störa mig lite på"*.

Även Gustav nämner att han följer personer som han egentligen inte tycker om, utan mer att han känner sig "tvungen" att följa. Dessa konton verkar inte leva upp till "kvaliteten på varumärkespartnern" som är en dimension som Fournier (1998) beskriver men relationen fortlöper ändå, trots att inte Gustav verkar få ut något av den. Han beskriver det som följande:

“Ja, jag gillar nog de flesta jag följer. Vissa gillar jag, nej alltså vissa gillar jag ju inte. Jag följer dem för att jag måste veta hur ehm.. Jag måste typ följa deras resa.”. Vi tolkar detta som att fascinationen av det “smutsiga” är något som många dras till. Denna relation tenderar att bli ganska stark då man har svårt att låta bli att ta del av den. Man vet att man inte borde följa vissa influencers, men ändå kan man inte låta bli. Relationen kan vagt liknas vid det Fournier (1998) kallar för “fiendskap” då även denna relation kännetecknas av negativ påverkan. Skillnaden är att man väljer att stanna i denna relation vilket Fournier (1998) inte menar kännetecknar ett “fiendskap”. Denna skillnad kan i sin tur liknas vid ett beroendeförhållande då följarens tolerans gentemot influencern är hög. Det säger sig självt när hen följer influencern trots att hen ogillar denne. Denna “hat-kärlek” är en ny relation som uppstått i denna annorlunda relationsmiljö.

4.9 Barndomsvänner

Trots att de relationer som tidigare tagits upp har varit av flyktig karaktär och präglats av sökandet efter underhållning och spänning finner vi ett undantag. Den beskrivs i Fourniers (1998) femton relationstyper som “barndomsvänner” och definieras som en relation där personen känner en trygghet då den påminner om känslor om det som varit, samtidigt som den inte längre är engagerande för personen. Under våra intervjuer finns många exempel på relationer som förblir av gammal vänskap. Emma beskriver en relation som liknar en barndomsvän som följande:

“[...] en som heter Kristina Bazan, jag följer fortfarande henne, men när jag började följa henne för flera år sedan hade hon världens coolaste instagram. Skitcoola bilder. Men nu har hon liksom gått över och blivit jättemörk. Så alla bilder är väldigt mörka och jag tycker att hon har blivit väldigt oinspirerande. Liksom väldigt dystert och negativt och tråkigt. Så att ... Jag vet inte riktigt varför jag fortfarande följer henne, men det är väl för att jag hoppas att hon ska vända. Jag har följt henne i så många år.” Emma, 24

I citatet beskriver Emma att fastän relationen inte längre inspirerar henne så fortsätter hon att följa Kristina istället för att avbryta relationen då den har mer än att bara underhålla som syfte. Relationen har pågått under en så lång tid att den fått ett högre emotionellt värde som till exempel kan väcka gamla känslor och minnen. Att influencern bytt inriktning på innehållet på sina sociala medier har för Emma alltså inte inneburit att relationen har

avslutats, även om den kanske inte längre har samma hängivenhet som den tidigare haft. Vi kan i flera fall också se att man följer någon på grund av att man har följt den länge. Vi kan inte säga att det uteslutande är det som är anledningen till att man följer dem, men det verkar finnas en stark likhet med relationen "barndomsvänner". Hilda säger: *"Om man säger typ Lisa Olsson, eller Lisaplace. Hon följer jag ju. Jag följde hennes blogg när hon var liten, eller vad man säger och henne följer jag ju fortfarande."* Lina säger likt Hilda: *"Alltså till en viss del gör jag ju det, på grund av att jag känner en... ofta en samhörighet till personen för att det kanske är någon jag har följt länge. Eller, någon som jag... typ som Kenza då, har jag ju följt i jättemånga år."* Vi kan från föregående utdrag se att faktumet att de har följt influencern länge i kombination med det emotionella värdet i följarskapet bidrar till att man väljer att stanna i relationen trots att den inte lever upp till de förväntningar som man har i de flesta influencer-relationer. Hängivenheten i dessa relationer är stor och i denna typ av relation verkar följaren se vinsten med att behålla en långvarig relation.

5. Slutsats och rekommendationer

I detta kapitel presenteras de slutsatser som vår studie resulterat i. Vidare följer en del om förslag på vidare forskning och rekommendation till praktiker.

5.1 Slutsats

Uppsatsens syfte har varit att undersöka varför konsumenter väljer att följa influencers och att beskriva relationen mellan influencers och följare. Detta har gjorts genom två frågeställningar som har varit att dels ta reda på anledningen till varför man följer influencers och vad som präglar följarskapet samt att ta reda på mer om hur denna relation ser ut. För att besvara våra frågeställningar har vi främst utgått ifrån Fourniers (1998) teori om varumärkesrelationer. Eftersom vår uppsats behandlar influencers och konsumenter, vilket inte riktigt är varumärkesrelationer, har denna teori även kompletterats med andra teorier för att passa denna relation. För att förklara följandeskapet har teorier om eskapism, meningsfullhet och tillfredsställelse tillämpats.

I vår studie har vi upptäckt att de flesta följer influencers eftersom de söker inspiration, underhållning eller att man har influencers som ett gemensamt samtalsämne med andra individer. De flesta av intervjupersonerna har uttryckt att de tycker att influencers är roliga, har fina bilder, verkar ha roliga liv och även ger dem tips och råd i olika livssituationer. När vi tittat närmare på varför det här är viktigt för följarna så kom vi fram till att följandet främst grundar sig i att skapa mening, att fly från vardagen, kunna konversera med andra likasinnade individer och att influencern fungerar som en opinionsledare i följarens liv. Att influencers bidrar till att skapa mening i följarens liv grundar sig i att de hjälper till att uppfylla följarens emotionella, kognitiva och sociala behov (Katz et al., 1973 refererad i Bae, 2017). Detta görs genom att följaren får ta del av influencerns händelserika och roliga liv. Vidare fungerar influencers även som ett sätt för följaren att fly undan vardagen till en sorts drömvärld, vilket även lyfts fram i flera av våra intervjuer. Eskapism är således en av huvudanledningarna till varför man följer influencers.

Något som även lyfts fram i vår studie är att influencers fungerar som en skvallerblaska som individer diskuterar i sociala sammanhang. Eftersom de flesta följer influencers idag blir dessa ett sätt att bekräfta sin identitet med då man diskuterar dessa med andra individer i

aspirationsgrupper. Varför man är så intresserad av någon annans liv menar vi grundar sig i att ens eget inte är tillräckligt intressant. Därför söker man istället mening i andra sammanhang

Slutligen så grundar sig följarskapet i att influencers fungerar som en opinionsledare för konsumenten. Influencers är dagens trendsättare som de flesta följer och hämtar inspiration från. Genom att agera som opinionsledare hjälper influencern följaren i hur denne ska agera och konsumera för att bekräfta sin sociala identitet (O'Shaughnessy, 2002 refererad i Langer, Hennings & Weidmann, 2013).

Våra slutsatser kring hur relationen mellan influencer och konsument ser ut är på vissa sätt lik de varumärkesrelationer som tidigare identifierats men skiljer sig också i vissa aspekter. Det som huvudsakligen karakteriserar de flesta relationer hos de följare vi studerat är att graden av självanknytning är hög. De flesta väljer influencers utefter hur de själva anser sig vara och vilka de upplever att de kan relatera till. Precis som Fournier (1998) menar så har vi sett att självanknytning stärker relationen även i denna kontext. De influencers man har som favoriter är ofta de som man till högst grad kan identifiera sig med. De egenskaper som följarna värderar högst hos influencern är att hen framstår som äkta och trovärdig. När dessa egenskaper inte uppfylls tenderar följarna att bli besvikna och relationen tappar i värde. En annan egenskap som värderas högt av följarna är att influencern delar med sig av personlig och självutlämnande information. När detta görs tenderar relationen att fördjupas och vår slutsats är att det även bidrar till ökad trovärdighet.

I studien har vi även identifierat en ny relationstyp som vi inte sett tidigare. Denna relation har vi valt att kalla för "hat-kärlek". Det som karakteriserar denna relationstyp är något som vi inte tidigare sett i Fourniers (1998) femton relationstyper. "Hat-kärleken" karakteriseras av en negativ påverkan och att man tycker mycket illa om influencern. Trots detta väljer man att stanna i relation på grund av att relationen ger spänning och underhållning. Relationen karakteriseras också av fascinationen av det som är lite "smutsigt" samtidigt som den är spännande vilket gör att man inte kan låta bli att ta del av influencern. Denna relation menar vi är unik just i relationen mellan influencer och följare.

Tidigare relationsstudier som gjorts menar att den tid och energi som läggs ner i en relation bidrar till att parterna visar mer hängivenhet i relationen (Rusbult & Buunk, 1993 refererad i

Sung & Choi, 2010). De följare vi studerat lägger ner flera timmar varje dag på att engagera sig i influencern men trots detta så har vi i denna relation inte sett något tecken på ökad hängivenhet. De följare vi studerat lämnar relationen om den inte lever upp till förväntningarna på äkthet, underhållning och inspiration. Investeringen man gjort i relationen spelar således inte så stor roll i denna relation. Hängivenhet uppstår inte eftersom att följaren inte ser fördelen med att behålla en långsiktig relation framför att engagera sig i en ny.

En annan intressant skillnad i denna relation är vikten av kommunikation. Tvåvägskommunikation har tidigare belysts som en av de viktigaste faktorerna för att en relation ska fortlöpa (Duncan & Moriarty, 1998). Detta är dock inte fallet mellan influencern och följarna. Alla i vår studie menar att de aldrig kommenterar eller interagerar med influencern på något sätt. De anser inte detta som viktigt i relationen eftersom de inte upplever att influencern lägger någon vikt på att kommunicera tillbaka. Den slutsats vi drar av detta är att denna relation inte påverkas av avsaknaden av kommunikation eftersom parterna inte efterfrågar detta.

Sammanfattningsvis tyder det vi kommit fram till i studien på att relationen mellan influencer och följare inte är speciellt djup och viktig för följaren på det personliga planet. Däremot utgör den en stor del i följarens liv. Trots att man i tidigare studier ofta fokuserat på influencern så menar vi att det är följaren som har makten i relationen. Följaren kräver att influencern ska vara äkta, trovärdig och ständigt förnya sig, annars händer det att man i vissa fall lämnar relationen. Detta menar vi indikerar på en flyktig relation. Det finns dock ett undantag som vi sett i våra intervjuer. Denna relation rör de influencers man följt sedan en lång tid tillbaka. Fourniers (1998) relationstyp "barndomsvänner" har använts för att beskriva denna relation. Relationen till dessa influencers är djupt rotad i följarens inre och påminner följaren om hur det var innan. Denna relation väljer man att stanna i just eftersom man varit i den så länge, även i de fall där följaren upplever att influencern inte längre är trovärdig och inspirerande.

5.2 Förslag till vidare forskning

Varumärkesrelationer är en intressant forskningsgren som kan appliceras och utforskas på många fler sätt än vad denna studie gjort. Vårt fokus har legat på att undersöka relationen mellan influencer och följare och grundat sig i Fourniers (1998) teori om

varumärkesrelationer, just eftersom influencers kan ses som sitt eget varumärke. Då studien har haft en begränsad tidsram hade det förslagsvis varit intressant att undersöka relationerna under en längre tid. En longitudinell undersökning kring till exempel relationen “barndomsvänner” och vad som krävs för att dessa relationer ska uppstå hade varit intressant att studera. Dessutom var urvalet av intervjupersoner främst begränsat till området kring Lund och Malmö, varför en liknande undersökning i andra städer och länder hade varit intressant för att se om relationerna ser annorlunda ut där. Intervjupersonerna i denna studie bestod av kvinnor med undantag av en man och samtliga var i 20-årsåldern. Därav hade en undersökning med en mer jämlik representation av könen varit intressant för att se om slutsatserna blir desamma. Eftersom följarkulturen på sociala medier är hyfsat ny i vår tid och inte lika utbredd i alla generationer hade en generationsöverskridande undersökning varit av intresse i jämförande syfte.

I vårt arbete har mycket kommit fram om hur relationen skapas och består men en fråga som uppkommit till följd av vårt resultat är vilka faktorer som ligger bakom att relationen mellan influencer och följare avslutats i de få situationer där den gör det. Ytterligare forskning hade kunnat kretsa djupare kring varför relationen mellan influencer och följare är just flyktig och underhållningsbaserad. Något som inte heller studerats i vår uppsats är anledningen till varför influencers får inflytande över andra personer. Ofta upplever vi att personerna i fråga inte är kända för något speciellt men ändå lyckats fånga många intresse. Vidare forskning på vad det är som gör en influencer intressant och inflytelserik vore därför intressant att studera.

Något som även upptäckt i vår studie är att de unga människor vi studerat känner ett stort behov av att fly undan verkligheten och söka mening i andra sammanhang. En fråga som väckts hos oss är varför unga människor har detta behov. Samhälleligt skulle det därför vara intressant att studera vad det är i deras egna liv som gör att de känner ett behov av att fly undan till så kallade “drömvärldar”.

5.3 Rekommendationer till praktiker

Som marknadsförare är det viktigt att förstå hur influencers som är förknippade med en sorts nisch i sina sociala medier måste kommunicera ut rätt budskap till sina följare så att dessa uppfattar inlägget som genuint och äkta. Att matcha rätt varumärke med rätt influencer är därför av största vikt. Ifall detta inte skulle uppfyllas skulle det innebära för följarna att de

inte längre ser influencern som trovärdig, vilket skulle kunna överföra negativa effekter på deras varumärke. Eftersom följarnas relation till influencern är flyktig så är det viktigt för marknadsförare att ta hänsyn till detta och göra innehållet betydelsefullt. Förutom att matcha sitt varumärke med rätt influencer är det av vikt att försöka underhålla och inspirera följarna eftersom detta visat sig vara viktigt för följaren. Det är även viktigt att vara medveten om att följaren ofta värderar innehållet högre än själva relationen i sig och även beakta detta.

Förutom att det är viktigt att förstå hur relationen mellan influencern och följaren ser ut så har vår uppsats även hjälpt till att förstå varför man följer influencers. Detta kan också vara användbart för företag i arbetet med influencers för att avgöra om influencer marketing är lämpligt för varumärket. Studien har också varit av vikt för att förstå hur man som följare tänker och agerar. Detta kan vara av vikt när man jobbar med influencer marketing men också när man marknadsför sig till den yngre målgrupp som vi har studerat.

6. Referenslista

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), ss. 347–356.

Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), ss. 212-220.

Bae, M. (2017). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79 (2018) ss. 137-153.

Baumeister, R. F. (1991). Meanings of life. New York, NY: Guilford Press.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), ss. 236–245.

Bourne, F.S. (1957). Group influence in marketing and public relations, in Likert, R. and Hayes, S.P. (eds), *Some Applications of Behavioral Research*, Basel: Unesco, ss. 207-257.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?. Oxford: Elsevier Ltd.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. 2., [rev.] uppl., Stockholm: Liber.

Chen, H. & Lu, J. (2016). Clarifying the Impact of Social Escapism in Users' Acceptance for Online Entertaining Services—An Extension of the Technology Acceptance Model Based on Online Karaoke Television Services Users. *Information Systems Management*, 33(2), ss.141-153.

Chen, Y. (2016). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Digiday. Tillgänglig på: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> [Hämtad 31 nov. 2017].

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*. April 2017, Vol. 34 Issue 4, ss. 481-495.

Cohen, K & Cairns, D.(2012). Is searching for meaning in life associated with reduced subjective well-being? Confirmation and possible moderators. *Journal of Happiness Studies*. 2012;13, ss. 313–331

Colliander, J & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research* 51 (1), ss. 313-320

Dailybitsof.com. (2016). Vad definierar en influencer och varför tjänar de så mycket pengar?. Tillgänglig på: <https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/vad-definierar-en-influencer-och-varfor-tjanar-de-sa-mycket-pengar> [Hämtad 2 jan. 2018].

Debats, D. L., van der Lubbe, P. M., & Wezeman, F. R. (1993). On the psychometric properties of the life regard index (LRI): A measure of meaningful life. *Personality and Individual Differences*, 14, ss. 337–345.

Debats, D. L., Drost, J., & Hansen, P. (1995). Experiences of meaning in life: A combined qualitative and quantitative approach. *British Journal of Psychology*, 86, ss. 359–375.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *The Journal of Marketing*, 62(2), ss. 1-13

Dutta, N. & Bhat, A. (2016). Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15:3, ss. 239-273

Dwivedi, A., Johnson, W. L., McDonald, E. R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 5, ss. 449-461.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self, in B. G. Englis & A. Olofsson (eds) *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Provo, UT: Association for Consumer Research, ss. 17-20.

Emmons, R. A. (1997). Motives and goals, in R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (eds), *Handbook of personality psychology* (Vol. xxiv, ss. 485–512). San Diego, CA: Academic Press.

Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Issue 1/2, ss.168-180.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Hum.Relat.* 7, ss. 117-140.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 3, ss. 343 -373.

Framtid.se. (2018). Influencer » Yrken. Tillgänglig på:
<https://www.framtid.se/yrke/influencer> [Hämtad 2 jan. 2018].

Frankl, V. E. (2006). *Man's search for meaning*. Boston, MA: Beacon Press.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), ss. 90-92.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), ss. 99-113.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Issue: 1, ss. 32-40.

Hayes, J.B., Alford, B.L., Silver, L. & York, R.P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, ss. 306-315.

Heine, S. J., Proulx, T. & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10, ss. 88–110.

Hennig-Thurau, T. & Klee A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), ss. 737–64.

Hess, J. & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, ss. 313-322.

Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997). Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hörnfeldt, L. (2015). Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix. Tillgänglig på: <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/> [Hämtad 22 nov. 2017].

Iis.se. (2016). Svenskarna och sociala medier 2016. Tillgänglig på: <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/> [Hämtad 1 dec. 2017].

Jevons, C. & Gabbott, M. (2000). Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 No. 6, ss. 619-634.

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, Vol. 58 No. 4, ss. 500-507.

Karlsson, M. & Hall, H. (2013). Var femte svensk använder reklamblockerare. Resume.se. Tillgänglig på: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2013/09/17/var-femte-svensk-anvander-reklamblockerare/> [Hämtad 10 nov 2017].

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson Education Limited.

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, ss. 570–577.

Kumar Ajit, N. & Pushpendra, K. (2017). Celebrity endorsement: A review and research agenda. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, Jul2017, Vol. 8 Issue 7, ss. 49-54.

Kwak, D. H. & Kang, J-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, Vol. 47 Issue: 1, ss.85-99.

Lambert, N. M., Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Fincham, F. D., Hicks, J. A., & Graham, S. M. (2010). Family as a salient source of meaning in young adulthood. *Journal of Positive Psychology*, 5, ss. 367–376.

Langner, S., Hennigs N., Wiedmann K., (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, ss. 31-49.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Leahy, R. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(4), ss. 651-672.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, ss.34-52.

Madden, R. (2010). *Being Ethnographic. A Guide to the Theory and Practice of Ethnography*. London: SAGE.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009), Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, ss. 357-365

McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer research*, 16, 3, 310–321

Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), ss. 20–38

Mukherjee, A. & Balmer, J.M. (2007), “Preface: new frontiers and perspectives in corporate brand management: in search of a theory”, *International Studies of Management & Organization*, Vol. 37 No. 4, ss. 3-19.

Ne.se. (2017). eskapism. Tillgänglig på:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/eskapism> [Hämtad 26 dec. 2017].

Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15 (2), 102 – 115.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, ss. 39-52.

Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhapal, P. (2016) Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), ss. 56-68.

Park, C. Whan. Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, November 2010, Vol. 74, No. 6, ss. 1-17.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Phillips, M. (2017). Micro vs. Macro-influencers: Who has more marketing influence?. NUVI. Tillgänglig på: <https://www.nuvi.com/blog/micro-vs-macro-influencers-marketing-influence/> [Hämtad 30 nov. 2017].

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015) Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur.

Rienecker, L., & Jørgensen Stray, P. (2014). Att skriva en bra uppsats. Lund: Liber.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, ss. 393-404.

Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, ss. 939-953.

Shalev, E & Morwitz, V. G. (2012) Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, Volume 38, Issue 5, 1 February 2012, ss. 964–980.

Shek, D. T. L. (1992). Meaning in life and psychological well-being: An empirical study using the Chinese version of the purpose in life questionnaire. *The Journal of Genetic Psychology*, 153 (2), ss. 185–200.

Sirgy, M. J., Dhruv, G., Mangleburg, T., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997) Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25: ss. 229-241.

Sirgy, M. J., & Su, Ch. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, ss. 340–352.

Song, S., Cho, E. & Kim, Y. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, ss.16-23.

Stafford, M.R., T.F. Stafford & E. Day. 2002. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising* 31, no. 2, ss. 17-35.

Stokburger-Sauer, N. & Ratneshwar, S. Sankar, S. (2012) Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 29, Issue 4, december 2012, ss. 406-418.

Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). “I won’t leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), ss. 1050-1074.

Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative Theory of Intergroup Conflict. *University of Bristol*. ss. 33-47.

The economist. From Buy, Buy to Bye-Bye. (2009) Tillgänglig på: http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id=13415207 [Hämtad 29 nov. 2017]

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing* 70 (July), ss. 104–119.

Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), ss.703-708.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), ss. 90-102.

Veirman, D. 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, ss. 798-828.

Weimann, G. (1994). *The influentials*. Albany: State University of New York Press.

Yelin, H., & K. Kinnear. (2012) September. Celebrity endorsement: Socialise the endorsement. Admap report. World Advertising Research Centre Database.

Young, N., Kuss, D., Griffiths, M. & Howard, C. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 71, ss. 24-31.

Zayer, L. & Neier, S. (2011), An exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, ss. 83-104.

Zhang, M. & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 4, ss.809-826.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Innan intervjun börjar

- Introducera dig själv
- Informera intervjupersonen att denna intervju spelas in samt att deras namn inte kommer att avslöjas
- Känner de sig obekväma kan de avstå från att svara på frågan

Bakgrund & sociala medier

Analytiskt syfte: Få en övergripande bild av personen, veta i vilken utsträckning hen använder sociala medier

- Berätta lite om dig själv (namn, ålder, sysselsättning, mål i livet, viktigt för dig?)
- Hur ser en vanlig dag ut för dig?
- Var hämtar du inspiration? (tidningar, människor i vardagen, på nätet, sociala medier)
- Vilka sociala medier använder du?
- Hur mycket tid lägger du dagligen ner på sociala medier?

Influencers

Analytiskt syfte: Få en bild av vilka influencers personen följer, möjliga anledningar till detta och huruvida interaktion sker mellan parterna.

- Hur skulle du beskriva en influencer?
- Följer du några influencers? Vilka?
- Varför är de här personerna viktiga för dig?
- Känner du att du får någon respons av de här personerna?
- Vad får man inte göra som influencer anser du?
- Kan du berätta lite om hur ditt följande av influencers ser ut? (Lite om relationen)
- Varför följer du dessa influencers? Vad tycker du om de du följer (gillar/ogillar dem)?
- Vilka är dina favoriter och varför?
- Vad är det med en influencer som får dig att följa denna?
- Har du någonsin avföljt någon och i så fall varför?

- Hur mycket av de inlägg hos de influencers du följer uppfattar du är reklam?
- Har du koll på vilka varumärken de influencers som du följer marknadsför? Nämn några
- Är det viktigt för dig att varumärkena går i linje med personens nisch? Varför/varför inte?
- Spelar antalet följare någon roll för dig? I så fall på vilket sätt?

Referensgrupper

Analytiskt syfte: Ta reda på om personen följer influencers för att känna tillhörighet till en viss grupp eller bekräfta sig egen självbild.

- Nämn en person du ser upp till och vill vara som.
- Finns det någon influencer du ser upp till, och i så fall varför?
- Finns det någon influencer du aldrig skulle tänka dig att följa? Berätta lite om varför
- Kan du berätta lite om hur folk i din närhet påverkar ditt val av influencers?
- Berätta lite om hur du och dina vänner brukar prata om influencers.

Förtroende

Analytiskt syfte: Syftet är att ta reda på om konsumenten känner tillit till influencers och i så fall varför man gör detta och vad tilliten grundar sig i.

- Litar du på de influencers du följer? Varför/Varför inte?
- Vad får dig att lita på en influencer?
- Vad tycker du om att influencers gör reklam på Instagram?
- Följdfråga: Är det ett problem? Varför då?

Konsumtion

Analytiskt syfte: Få en överblick över personens konsumtionsvanor och förstå personens beslutsprocess. Ta reda på vad som påverkar personen och om det finns något som indikerar på att personen påverkas av opinionsledare.

- Vad vill du få ut av att följa en influencer?
- Berätta lite om de råd och intryck du får/tar från influencers.

- Upplever du att influencers hjälper dig i dina konsumtionsval? Kan du i så fall berätta hur.
- När letar du efter influencers tips och råd?
- Upplever du att ditt köpbeteende påverkas av influencers på sociala medier? I så fall hur?
- Upplever du att andras köpbeteende påverkas av influencers på sociala medier? I så fall hur?

Opinionsledare

Analytiskt syfte: få en uppfattning om följaren uppfattar influencern som en opinionsledare. Även ta reda på hur man föredrar att ta del av ny information samt hur benägen man är att rekommendera produkter som influencers marknadsfört. Vi vill här även få en bild av hur pass stor påverkan influencern har vad gäller att ändra följarens uppfattning om till exempel varumärken.

- Hur tar du helst del av information om nya produkter?
- Litar du mer på budskap som kommer direkt från företag eller från influencers?
Varför?
- Vad får dig att rekommendera en produkt till någon annan?
- I vilket läge är du benägen att lita mer på en influencers rekommendation än en väns (eller någon i din närhet) rekommendation?
- Skulle du kunna tänka dig att rekommendera något som en influencer rekommenderat vidare till en vän? Varför/varför inte?
- Av de influencers du följer: finns det något varumärke som denne samarbetar med som du gillar eller ogillar? Varför?
- Vad får det dig att tycka om influencern?
- Har du ändrat uppfattning om en influencer på grund av ett varumärke som denne promostat?
- Har du ändrat din uppfattning om ett varumärke på grund av en influencer som promostat detta?

Avslutning

Analytiskt syfte: Få fram det som vi eventuellt kan ha missat och som respondenten anser viktigt för undersökningen.

- Är det något du skulle vilja tillägga?
- Går det fortfarande bra att vi använder oss av dina svar?