

# # I SAMARBETE MED FAST FASHION

*En kvantitativ studie om hur influencer marketing påverkar Generation Zs köpbeteende inom fast fashion konsumtion online.*

THELENIUS, JULIA

JERNBERG, MOA

HEDIN, RASMUS

Akademien för Ekonomi, Samhälle och Teknik

*Kurs:* Kandidatuppsats i företagsekonomi  
*Kurskod:* FOA270  
15 hp

*Handledare:* Annoch Hadjikhani  
*Examinator:* Magnus Linderström  
*Datum:* 2023-05-30

## Abstract

- Date:** 2023-05-30
- Level:** Bachelor thesis in Business Administration, 15 cr
- Institution:** School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
- Authors:** Julia Thelenius    Moa Jernberg    Rasmus Hedin  
000429                      001215                      011029
- Title:** #IN COLLABORATION WITH FAST FASHION: A quantitative study on how influencer marketing affects Generation Zs buying behavior in fast fashion consumption online.
- Supervisor:** Annoch Hadjikhani
- Keywords:** Influencer marketing, fast fashion & Generation Z
- Research question:** How does influencer marketing impact Generation Zs purchasing behavior in fast fashion online?
- Purpose:** The purpose of this essay is to examine which factors related to influencer marketing that influence the purchasing behavior of consumers within Generation Z. The study focuses on the buying patterns related to the fast fashion phenomenon and whether influencer marketing can be a contributing factor to consumers perceiving that their purchasing behavior is influenced towards fast fashion consumption.
- Method:** A quantitative research strategy was utilized through a survey using questions from previous research. Out of 100 respondents, 25 were excluded. The results were analyzed using correlation analysis in SPSS-Statistics.
- Conclusion:** The overall result showed that Generation Z feels that they are not particularly influenced by influencer marketing, while the result shows that they have taken part in influencers' recommendations, which in turn has influenced their buying behavior.

## Sammanfattning

<b>Datum:</b>	2023-05-30
<b>Nivå:</b>	Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp
<b>Institution:</b>	Akademien för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens Universitet
<b>Författare:</b>	Julia Thelenius    Moa Jernberg    Rasmus Hedin 000429                    001215                    011029
<b>Titel:</b>	#I SAMARBETE MED FAST FASHION: En kvantitativ studie om hur influencer marketing påverkar Generation Zs köpbeteende inom fast fashion konsumtion online.
<b>Handledare:</b>	Annoch Hadjikhani
<b>Nyckelord:</b>	Influencer marketing, fast fashion & Generation Z
<b>Forskningsfråga:</b>	Hur påverkar influencer marketing Generation Zs köpbeteende inom fast fashion online?
<b>Syfte:</b>	Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka faktorer kopplade till influencer marketing som påverkar köpbeteenden för konsumenter inom Generation Z. Studien fokuserar på köpmönstret rörande mode-fenomenet <i>fast fashion</i> och om influencer marketing kan vara bidragande faktor till att konsumenter upplever att köpbeteendet påverkas till fast fashion konsumtion.
<b>Metod:</b>	En kvantitativ forskningsstrategi genom en enkätundersökning med frågor ur tidigare forskning. Av 100 respondenter var 25 bortfall. Genom en korrelationsanalys analyserades resultatet i SPSS-Statistics.
<b>Slutsats:</b>	Resultatet i helhet visade att Generation Z upplever att de inte blir speciellt påverkade av influencer marketing, samtidigt visar resultatet att de tagit del av influencers rekommendationer som i sin tur har påverkat deras köpbeteende.

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Annoch Hadjikhani som har trott på oss och varit en hjälpande hand under arbetets gång. Tack för att du har hjälpt oss på ett konstruktivt och vänligt sätt, utan dig och våra handledningstillfällen hade inte uppsatsen kommit i mål.

Dessutom vill vi rikta ett tack till Cecilia Lindh som tagit sin tid och hjälpt oss med SPSS-analysen. Vi vill även tacka respondenterna för att ha tagit sig tid för att svara på enkätundersökningen. Avslutningsvis vill vi ge oss själva en klapp på axeln för det genuina och starka samarbetet vi haft. Vi har haft samma ambition som har genererat en viljestyrka för att ta oss till slutmålet för denna kandidatuppsats.

**Julia Thelenius, Moa Jernberg & Rasmus Hedin**

*Mälardalens Universitet*

*Västerås*

*Juni 2023*

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problematisering.....	4
1.3 Syfte.....	5
1.4 Frågeställning.....	5
1.5 Avgränsning.....	5
<b>2. Teoretisk referensram.....</b>	<b>6</b>
2.1 Influencer marketing.....	6
2.1.1 Intresse.....	7
2.1.2 Tillhörighet.....	8
2.1.3 Ärlighet.....	9
2.1.4 Trender.....	10
2.1.5 Trovärdighet.....	11
2.2 Köpbeteende.....	11
2.2.1 Köpintention.....	12
2.2.2 Köpvanor.....	13
2.2.3 Kundlojalitet.....	13
<b>3. Metod.....</b>	<b>15</b>
3.1 Val av metod.....	15
3.2 Litteratursökning.....	16
3.3 Primärdatainsamling.....	17
3.3.1 Enkätutformning.....	18
3.3.2 Urval.....	20
3.3.3 Operationalisering.....	21
3.3.4 Presentation av respondenter.....	24
3.3.5 Bortfall och svarsfrekvens.....	26
3.4 Kvalitetskriterier.....	27
3.5 Analysmetod.....	28
3.5.1 Korrelationsanalys.....	28
<b>4. Empiri.....</b>	<b>30</b>
4.1 Influencer marketing.....	30
4.2 Fast fashion.....	31
4.3 Köpbeteende.....	33
<b>5. Analys och diskussion.....</b>	<b>37</b>
5.1 Intresse.....	37
5.2 Tillhörighet.....	38
5.3 Ärlighet.....	39
5.4 Trender.....	39
5.5 Trovärdighet.....	41
5.6 Köpintention.....	41
5.7 Köpvanor.....	42
5.8 Kundlojalitet.....	43

<b>6. Slutsats.....</b>	<b>44</b>
<b>7. Framtida forskning.....</b>	<b>45</b>
<b>Källförteckning.....</b>	<b>47</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>56</b>

---

# 1. Introduktion

I följande kapitel presenteras en bakgrund till undersökningen som leder till arbetets problematisering. Därefter redogörs arbetets syfte och frågeställning för att avslutas med forskningens avgränsning.

## 1.1 Bakgrund

Influencer marketing är en marknadsförings-strategi som syftar till att marknadsföra produkter, företag eller varumärke genom influencers, i utbyte mot betalning eller gratis varor (Bakker, 2018). Denna strategi sträcker sig till ett flertal marknadsområden, såsom produktmarknadsföring, sociala medier och PR (Bakker, 2018). Företags användning av influencer marketing som marknadsförings-strategi har ökat och blivit vanligare i takt med sociala mediernas framfart (Bakker, 2018). Den stora drivkraften bakom denna marknadsförings-strategi grundar sig i att företag ser en ökad medvetenhet kring varumärket samt ökad försäljning som ett resultat av att synas på rätt influencers plattform med passande målgrupp (Bakker, 2018). Relationen mellan konsumenter och influencers bygger på att influencers delar med sig av goda rekommendationer och råd, liknande en vänskapsrelation, vilket i sin tur skapar bekvämlighet och tillit mellan parterna (Poongodi et al., 2019). Detta resulterar i att konsumenten bygger förtroende för det företag som tillkännagetts och annonserats ut via influencern (Poongodi et al., 2019). Att skapa trovärdighet genom personliga rekommendationer är därmed ett effektivt och snabbt sätt att bygga varumärkeskänneträk samt att påverka företags försäljning, vilket ökar användningen av influencer marketing (Poongodi et al., 2019). Denna typ av strategi har likheter med word-of-mouth metoden då båda bygger på att skapa personlig kontakt, som ett resultat av ökat förtroende (Bakker, 2018).

Det finns mycket att vinna på som företag med att inleda ett samarbete med en influencer, oavsett om företaget är verksam inom Business to Customer eller Business to Business (Vodák et al., 2019). De fördelar som influencer marketing medför leder till stora investeringar från företag i marknadsförings-strategin. Företagets investeringar i marknadsföringsmetoden var estimerat till 9,7 miljarder dollar år 2020 och industrin växte

med 3,1 miljarder från det föregående året (Geyser, 2022). Geysen (2022) nämner även att 84% av företagen i undersökningen har ökat sin marknadsföring via sociala medier de senaste två åren där influencer marketing har varit en stor bidragande faktor. Enligt Zietek (2016) har influencer marketing blivit en integrerad del av modevarumärken och är därmed en effektiv strategi för modeföretag. Det finns faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut inom influencer marketing, bland annat **intresse** (Ki et al., 2019), **tillhörighet** (Sethna & Blythe, 2019), **ärlighet** (Wolf, 2020), **trender** (Westling & Kantola, 2022), **trovärdighet** (Eyal, 2018).

Mode är något som funnits i alla tider och är fortfarande något som intresserar många (Yuksel, 2012). Det började som en nödvändighet för att hålla sig skyddad och varm, men har utvecklats till ett sätt för individer att uttrycka sig genom olika stilar (Yuksel, 2012). Det som var okänt under tiden var att modeinsatsen skulle komma att bli en betydande bidragande faktor till klimathotet. Trender är något som är i ständig förändring, därmed har en ny form av affärsmodell växt fram med tiden och blivit mer relevant inom modeindustrin (Buzzo & Abreu, 2018). Denna affärsmodell går under begreppet *fast fashion* och skiljer sig från tidigare arbetssätt inom modeindustrin (Buzzo & Abreu, 2018). Detta är en affärsmodell för modeföretag som innebär att kortsiktigt producera ett stort antal kollektioner som ger konsumenten många trend-inspirerande alternativ till ett lågt pris (Buzzo & Abreu, 2018). Fast fashion företag har gjort stora satsningar på att synas i sociala medier genom influencer marketing. Ett exempel på detta är företaget NA-KDs investeringar i marknadsföringsmetoden (Allhorn, 2022). NA-KD har sedan 2004 investerat cirka 100 miljoner kronor på att synas genom influencers på sociala medier för sin specifika målgrupp (Allhorn, 2022).

En effekt av storskalig modeproduktion är att plaggen blir av sämre kvalitet som ett resultat av företagens användning av billiga råvaror, för att i sin tur kunna erbjuda sänkta priser till konsumenterna (Buzzo & Abreu, 2018). Detta är för att hänga med på de senaste trenderna och för att möta konsumenternas efterfrågan, vilket har medfört att industrin har blivit en av de mest förorenade i hela världen (Lipovac & Gustavsson, 2021). Företagens produktion av nya trendmedvetna kollektioner leder till ett ökat behov för konsumenter att byta ut sina gamla kläder i en snabbare takt (Joy et al., 2012). På grund av massproduktionen som inte tar hänsyn till plaggets kvalitet, påverkas även möjligheten till ett långsiktigt användande. De billiga materialvalen i produkterna resulterar i att plaggen i snitt håller cirka 10 tvättar innan



det slängs, vilket i sin tur leder till att konsumenter upplever ett ökat behov av ny modekonsumtion (Joy et al., 2012). Dessa anledningar gör det mer lättillgängligt för konsumenter att köpa nya kläder och kastar sina gamla i en snabbare takt än innan (Ahlbom & Söderbergh, 2018). Överkonsumtion av kläder innebär att företags behov för att producera stora mängder textilier ökar, vilket är den största miljöboven inom klädindustrin (Ahlbom & Söderbergh, 2018). När det kommer till köpvanor av modeartiklar har demografi visats vara en utstickande faktor (Lizarraga et al., 2007). En av de mest väsentliga faktorerna som påverkar ett beslut inom modekonsumtion är konsumentens ålder (Lizarraga et al., 2007). Yngre konsumenter blir mer påverkade av sociala medier och influencers på grund av den digitalisering de växt upp i (Attic & Firat, 2013).

Många människor kan med stor sannolikhet uppleva att det finns generationsskillnader i samhället. Generationerna kan skilja sig rejält, både värderingsmässigt och hur de vill leva det vardagliga livet (Williams & Hodges, 2022). Definitionen för Generation Z kan variera en aning, men en vanlig befintlig inramning är personer födda mellan 1996-2009 (Handelstrender, 2023). Generation Z anses vara en generation som växte upp i en digitaliserad värld med sociala medier och moderna e-handelsvanor (Handelstrender, 2023). Denna generation har även varit påverkad av ekonomisk osäkerhet, sociala förändringar och globalisering (Williams & Hodges, 2022). Några faktorer som även skiljer Generation Z från tidigare generationer är deras politiska aktivitet och miljömedvetna värderingar (Williams & Hodges, 2022). Generation Z förväntar sig att företag agerar och är verksamma på ett hållbart sätt (Handelstrender, 2023). De företag som avslöjas med att inte förhålla sig inom dessa viktiga aspekter kritiserar och förkastas hårt direkt i sociala medier (Handelstrender, 2023). De unga svenskar som tillhör Generation Z bekymrar sig för klimathoten och miljöförstörelsen men konsumenterna agerar inte alltid utifrån sina värderingar (Williams & Hodges, 2022). Många företag inom fast fashion industrin har Generation Z som målgrupp och använder influencers för att marknadsföra sina produkter (Agazzi, 2021). I en artikel från 2022 förklarar Gabriella Wulff på SVT att fast fashion företag använder sociala medier för att marknadsföra sina produkter och ofta lockar dessa varumärken unga konsumenter (Czermak, 2022).

## 1.2 Problematisering

En modeindustri som producerar billiga, trendiga och lättillgängliga kläder har förändrat konsumenters köpbeteende och trots att miljömedvetenheten ökar, fortsätter även fast fashion företag att öka sina omsättningar (Niinimäki, et al., 2020). En anledning till motsättningen mellan miljömedvetenhet och ökat intresse i fast fashion är konsumentens prioriteringar gällande modekonsumtionen (McNeill & Moore, 2015). Attityder till hållbarhet inom mode är mycket komplext och de faktorer som påverkar konsumenter till att inte handla hållbart grundas i pris, tillgänglighet och stil (McNeill & Moore, 2015). Dessa prioriteringar kommer före de miljömässiga och etiska problem som konsumtionen medför och leder som tidigare nämnt till en ökad klimatpåverkan. I tidigare undersökningar om konsumenter inom Generation Z blev det tydligt att det finns ett gap mellan attityden rörande hållbar och ansvarsfull modekonsumtion och det faktiska köpmönstret (Williams & Hodges, 2022). Detta gap benämns som "the value-action gap", vilket antyder att konsumenter inom Generation Z inte genomför sin konsumtion utifrån individens miljömässiga värderingar (Williams & Hodges, 2022).

Fast fashions framfart inom modeindustrin har medfört vissa förändringar på konsumenters köpbeteenden med en ökad efterfrågan på billiga och moderiktiga kläder (Bick et al., 2018). Detta har medfört en ökad klimatpåverkan som ett resultat av modeindustrins utsläpp, vilket gör den till en bidragande faktor till den pågående klimatförstöringen (Bick et al., 2018). Sambandet mellan fast fashion och den stora klimatpåverkan ökar relevansen för modern forskning inom ämnet för att undersöka hur fast fashion företag influerar den yngre målgruppen till ett förändrat köpbeteende. Marknadsföring på sociala medier via influencers är något som har ökat lavinartat under det senaste decenniet och är mer effektivt än traditionell reklam när det gäller att påverka köpbeslut bland yngre konsumenter (Hulyk, 2015).

En av de stora fördelarna med att använda influencers för att marknadsföra produkter och tjänster är att det erbjuder en mer autentisk och relaterbar kontakt till konsumenten (Williams & Hodges, 2022). Detta beror på att influencers ger personliga anekdoter och recensioner av produkter som kan påverka kundens köpbeslut (Williams & Hodges, 2022). Företagens användning av influencers inom fast fashion industrin kan därför ha en påverkan på konsumtionsmönstret, vilket i sin tur leder till den ökade efterfrågan. Att undersöka om

influencer marketing kan ha en påverkan på konsumenters köpbeteende av fast fashion blir därför relevant för modern forskning inom ämnet.

### **1.3 Syfte**

Syftet med forskningen är att undersöka vilka faktorer kopplade till influencer marketing som påverkar köpbeteendet för konsumenter inom Generation Z. Studien fokuserar på köpmönstret gällande mode-fenomenet *fast fashion*. Genom en kvantitativ studie kommer respondenternas konsumtionsvanor och interagerande med influencers att analyseras för att undersöka hur relationen påverkar köpbeteendet.

### **1.4 Frågeställning**

Hur påverkar influencer marketing Generation Zs köpbeteende inom fast fashion online?

*Frågeställningen täcker faktorerna intresse, tillhörighet, ärlighet, trender och trovärdighet kopplat till influencer marketing och hur dessa påverkar köpbeteendet.*

### **1.5 Avgränsning**

Studien är avgränsad till att undersöka hur Generation Z, födda mellan åren 1996 och 2009 som är bosatta i Sverige påverkas av influencer marketing inom fast fashion online. Anledningen till att denna studie väljer att undersöka huruvida marknadsföring via influencers påverkar Generation Z till konsumtion av fast fashion grundas i avsaknaden av forskning inom ämnet rörande den demografiska gruppen. Ingen annan generation har fått så mycket täckning som Millennial-generationen inom konsumentbeteendeforskning medan Generation Z har fått relativt lite uppmärksamhet i jämförelse (Seemiller & Grace, 2019). Att belysa köpbeteendet inom Generation Z kan därför ge en bredare analys till modern forskning. Undersökningen kommer dessutom endast fokusera på influencers som är aktiva inom modebranschen för att få en korrekt analys av inriktningen. Denna studie kommer avgränsas till att undersöka fast fashion konsumtion online. Samt kommer relationen mellan influencers och konsumenten att vara i fokus för att sedan analysera hur denna relation påverkar Generation Zs konsumtion till fast fashion företag.

---

## 2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer teorin som ligger till grund för studien att presenteras. Begreppen som beskrivs i följande kapitel är grundläggande för att skapa en förståelse kring det specifika ämnet. Teorierna har även hjälpt med att bidra till att skapa en förståelse av den empiriska datan som samlades in av enkätundersökningen. Den teoretiska referensramen behandlar teoretiska begrepp som *köpbeteende* och faktorer som *trovärdighet*, *ärlighet*, *intresse*, *tillhörighet* och *trender*. Vidare presenteras andra väsentliga komponenter för köpbeteendet som *köpinention*, *köpvanor* och *kundlojalitet*.

### 2.1 Influencer marketing

Företags användande av influencer marketing har blivit en kommersiell världsomfattande marknadsföringsstrategi. Haenlein et al. (2020) menar att influencer marketing är en väl fungerande marknadsföringsstrategi och att det finns mycket bred teoretisk förståelse inom ämnet. Marknadsförare har i många år använt sig av välkända personers utfästelse för att dels effektivisera och förbättra varumärket, men även för att öka medvetenheten kring företaget (Rodriguez, 2015). Människor har en viss tendens att lita på förebilder eller andra personer som de ser upp till (Rodriguez, 2015). Under de senaste åren har influencer marketing växt fram och blivit ett användbart verktyg för företag i deras marknadsföringsprocess (Haenlein et al., 2020). När användandet av sociala medier ökade, har även influencer marketing växt. Enligt en undersökning av Petterson och Svensson (2020) påverkas unga vuxna mer av influencer marketing än marknadsföring via traditionella medier. Braun (1999) nämner att människan ständigt påverkas av reklam trots att konsumenten inte uppfattar det, vilket indikerar att individen undermedvetet influeras av influencers om personen befinner sig på sociala plattformar.

Företag inom fast fashion strävar alltid efter att ligga i framkant när det gäller de senaste trenderna (Chachon & Swinney, 2011). Många modeföretag gör nya kollektioner varje säsong, men fast fashion förbiser detta. Företagen fokuserar inte på säsongsbaserade kollektioner utan skapar istället nya kollektioner varje månad eller vecka, vilket ofta leder till en kort livscykel av plaggen (Cachon & Swinney, 2011). Fast fashion och influencer

marketing är två koncept som ofta samverkar inom modeindustrin (Sudha & Sheena, 2017). Företag inom fast fashion använder sig ofta av influencers för att marknadsföra sina nya kollektioner eller produkter med förhoppningen att generera en ökad försäljning (Sudha & Sheena, 2017).

För att få en konsument att handla genom en influencer, är det ytterst viktigt att rätt influencer samarbetar med rätt varumärke. I en undersökning gjord av Aalto (2018) visas det att om ett samarbete känns genuint och äkta, blir det automatiskt mer trovärdigt, vilket kan resultera i regelbundna köp (Aalto, 2018). I undersökningen framgår det även att om konsumenten märker att samarbetet endast handlar om pengar, samt att flertal influencers gör samarbeten med samma varumärke, skadas trovärdigheten (Aalto, 2018). Det utgör en effekt som inte är genuin, och många konsumenter avstår därmed köpet (Aalto, 2018). Den vanligaste kritiken är att reklamen från influencers kan vara svår att skilja från organiskt innehåll. Exempelvis är det enklare för personer att filtrera bort traditionell reklam som annonser via TV-reklam (Evans, 2017). Detta kan bli problematiskt då det kan leda till att konsumenter inte inser att de blir exponerade för reklam (Evans, 2017). Evans (2017) förklarar att många konsumenter och framförallt följare, litar på influencers och ser upp till dem som trovärdiga källor, vilket i sin tur kan påverka deras köpbeslut. Konsumenter kan bli vilseledda och tro att produkterna de blivit rekommenderade är baserade på äkta och oberoende åsikter (Evans, 2017).

Enligt en undersökning gjord av Geysler (2023), visade 71% av respondenterna att de föredrog att få produkter och varumärken rekommenderade av influencers snarare än i traditionella medier. Detta tyder på att det finns faktorer som spelar in på hur influencers kan påverka konsumenters köpbeteende och delat intresse kan vara en av anledningarna.

### **2.1.1 Intresse**

Enligt Ki et al. (2019) följer personer oftast influencers på grund av delat intresse och i ett förebilds syfte. Interaktionen mellan följare och influencers kan leda till en närmare och starkare relation på grund av just delat intresse, vilket i sin tur kan leda till ett förstärkt varumärke (Ki et al., 2019). I en studie av Knape och Nader (2023) som behandlade konsumenter inom Generation Z har det visats att mer än hälften av respondenterna väljer att följa en influencer på grund av delat intresse och i inspirationssyfte. I artikeln av Ki et al. (2019) undersöks olika mekanismer som beskriver hur influencers påverkar konsumenter och hur konsumenten härmar en influencers köpvanor eller beteende. Ki et al. (2019)

argumenterar för att intresse kan vara en bidragande faktor till att konsumenter härmar det influencers gör och säger. Det vill säga att det kan öka chansen till att konsumenten kommer att följa influencers om det finns ett gemensamt intresse inom ett specifikt område, som till exempel mode. Detta kan i sin tur resultera i ett genomfört köp på grund av en rekommendation (Ki et al., 2019). Likaså argumenterar Lundberg och Wiklund (2018) för att konsumenter tröttnar på influencers som inte publicerat innehåll som intresserar dem.

Intresse är därmed en viktig beståndsdel och spelar en roll i hur stor utsträckning en konsument påverkas av influencer marketing. Hur konsumenter reagerar på influencers rekommendationer eller innehåll i stort påverkas av hur väsentligt och relevant innehållet är utifrån konsumentens intresse (Ki et al., 2019). Om en följare och en influencer därför delar ett gemensamt intresse, kan det påverka konsumentens köpbeteende och generera en känsla av tillhörighet hos följaren (Ki et al., 2019).

### **2.1.2 Tillhörighet**

Sethna och Blythe (2019) beskriver människan som en social varelse. Vi trivs bäst i flockar där vi formaterar oss i olika grupper med personer som är likasinnade. Människan behöver dessa grupper för att känna tillhörighet och på grund av detta påverkas konsumentens köpbeteende (Sethna & Blythe, 2019). Detta grundar sig i att människan inte vill känna sig utanför. Människor vill ofta följa strömmen eftersom det är då individen trivs som bäst. Detta börjar redan i tidig ålder då barn vill ha samma märke på kläder som sina skolkamrater för att inte sticka ut (Sethna & Blythe, 2019).

Det finns olika typer av referensgrupper som kan påverka konsumentens köpbeteende (Sethna & Blythe, 2019). Den mest kraftfulla gruppen inom konsumentbeteende kallas för aspirationsgruppen. Detta är en grupp människor som individen vill vara en del av. Det leder till att attityden och beteendet ändras för att människan vill känna tillhörighet till denna grupp (Sethna & Blythe, 2019). Dessa grupper kan vi se på sociala medier och framförallt bland influencers. Dahl (2021) förklarar att konsumenter skapar en positiv social närvaro genom att förstärka sig själva via konsumtion. Konsumenter strävar ständigt efter att bli sitt bättre jag, genom att imitera köpbeteendet hos de aspirationsgrupper som de vill tillhöra (Dahl, 2021). I detta fall är det influencers som kan jämföras med aspirationsgrupper. Individer strävar ständigt efter att uppnå sitt bästa jag och nå sitt självförverkligande, och således följer de ofta influencers som de vill eftersträva för att kunna jobba på sig själv för att nå deras ideala jag

(Dahl, 2021). Detta är en anledning till att konsumenter väljer att följa någon som passar in i sin målbild av sig själv (Dahl, 2021).

Som Dahl (2021) resonerar finns det en drivkraft att passa in med sin omgivning och att konsumenter förstärker sig själv via konsumtion. Katona et al. (2011) visar att det finns ett samband mellan individer som är en del av en aspirationsgrupp som redan anammat ett beteende har större sannolikhet att göra det igen. Tillhörigheten mellan en konsument och influencer påverkas av vilka företag personen arbetar med och hur ärlig personen är i sin marknadsföring, därför blir profilens ärlighet en bidragande faktor till resonemanget om tillhörighet (Hallberg et al., 2019).

### **2.1.3 Ärlighet**

Ärlighet spelar en avgörande roll i en relation och relationen mellan influencer och följare är inget undantag (Wolf, 2020). I en undersökning om vad följare värderar hos en influencer var "ärligt innehåll" en term som ofta dök upp (Wolf, 2020). Följare vill se ett ärligt innehåll från influencers för att på så sätt kunna avgöra om individen kan lita på det personen säger (Wolf, 2020). När influencers lägger ut omdömen på produkter eller på företag genom att förmedla sin åsikt anser konsumenter inom Generation Z att det blir mer trovärdigt om personen delar sin ärliga åsikt. Detta leder till att generationen söker sig till profiler som har denna egenskap (Wolf, 2020). Ärlighetens vitala roll mellan influencer och följare tyder på vikten för företag att göra samarbeten med sociala medier-profiler som tidigare har ett rykte om att vara ärliga (Hallberg et al., 2019). Om företag skapar samarbeten med influencers som inte överensstämmer med dennes personliga varumärke uppfattas influencern som oärlig och falsk, vilket i sin tur skadar relationen till konsumenten (Hallberg et al., 2019).

Ytterligare en anledning till ärlighetens vikt i relationen mellan influencer och följare grundar sig i förmågan att förändra konsumenternas beteende och köpintention (Rahayu & Sudarmiatin, 2022). När influencers och kända profiler hävdar att dem ger sin ärliga åsikt om en produkt eller om företag på sociala medier ökar både trovärdigheten och köpintentionen bland följarna, vilket i sin tur har en positiv effekt för både företagen och influencers (Lee et al., 2021). Konsumenter uppskattar ärliga influencers, vilket resulterar i positiva följder både för företaget och för relationen mellan influencer och konsument (Lee et al., 2021).

#### 2.1.4 Trender

Veirman et al. (2017) redogör att influencers med ett större antal följare anses vara mer populära och omtyckta. Detta kan innebära att deras åsikter kan upplevas som mer värda än dem med färre antal följare (Veirman et al., 2017). Många konsumenter är intresserade av just dessa konton, vilket leder till att fler människor väljer att interagera med dessa profiler (Veirman et al., 2017). Veirman et al. (2017) förklarar att en influencer som har mer status också kan uppfattas som trovärdig.

Axellson och Hollén (2020) menar på att unga kvinnor i Generation Z påverkas av influencers i deras konsumentbeteende och identitetsskapande. Eftersom Generation Z anses vara den generation som är uppvuxen i en digitaliserad värld, kan det antas vara en generation som påverkas mycket av sociala medier, således influencers. En studie utförd av Axellson och Hollén (2020) har det visats hur unga kvinnor som ser en influencer som en förebild också anses att förebilden är perfekt enligt idealet. Dessutom förklarar Westling och Kantola (2022) att influencers är en bidragande faktor till att trender skapas och sprids via sociala medier. Detta innebär att Generation Z, som ofta vistas på sociala medier, interagerar med dessa trendsättningar (Westling & Kantola, 2022). Därmed kan det antas att Generation Z blir påverkade av de senaste trenderna då de befinner sig i en digitaliserad värld där många interagerar med influencers plattformar.

Influencers som följer modetrender blir mer attraktiva för vissa konsumenter (Kharuhayothin, 2022). En studie gjord av Kharuhayothin (2022) visar på att konsumenter ser influencers på sociala medier som experter inom mode. Influencers anses vara trendsättare och många följer dem för att de anses vara konsumenters ideala jag (Dahl, 2021). Det kan vara en förklaring till att många väljer att följa influencers, samt en övertygande faktor till att konsumenter väljer att handla fast fashion. Att företag använder sig av trendande ämnen har visat sig vara ett användbart verktyg inom marknadsföring för att öka synligheten (Carracosa et al., 2013). Detta är ett viktigt verktyg för fast fashion företag, att använda sig av trendiga influencers för att öka synligheten och köpintentionen (Carracosa et al., 2013). Lipovac och Gustafsson (2021) förklarar att fast fashion företagens trendfokus och förmåga att följa det senaste inom mode lockar konsumenter och har en påverkan på köpbeteendet.



### 2.1.5 Trovärdighet

I skapandet av en trogen följarskara som följer rekommendationer av en influencer och främjandet av produkter är trovärdighet en viktig faktor (Ioanid et al., 2015). Ioanid et al. (2015) menar att ett starkt förtroende är något som vanligtvis tar flera år för en influencer att bygga upp, men när trovärdighet har skapats kan företag använda det betydande förtroendet till att skapa hög *conversion rate*. En stor anledning till att konsumenter väljer att följa och lyssna på influencers kommersiella förslag grundas därav i den upplevda trovärdigheten som kreatören har inom sin följarskara (Eyal, 2018). En studie visar på betydelsen av tillit i relationen mellan influencer och följare och redogjorde att 92% av sociala medier-användare litar på influencers mer än traditionella marknadsföringskanaler (Eyal, 2018). Detta utmanar i sin tur traditionella marknadsföringskanaler då 46% av respondenterna uppger att de inte litar på tidningar, tidskrifter, TV och radio (Ipsos, 2019). Detta visar på den betydande vikten av förtroendet mellan kreatörer och konsumenter, vilket kan vara en bidragande faktor till fast fashion företags ökade fokus på marknadsföring via influencers.

Relationen mellan följare och influencer bygger på ett förtroende som stärker relationen och bidrar till långsiktighet (Kim & Kim, 2021). Förtroendet skapar därför ett band mellan parterna som i sin tur används i kommersiella syften som även bidrar till relationen mellan företag och konsumenter (Kim & Kim, 2021). Att ha ett starkt förtroende i en relation har ett emotionellt värde, vilket även kallas för *bandstyrka* som avgör om relationer är starka eller svaga (Uzzi, 1999). För att skapa starka relationer mellan influencer och följare samt mellan företag och konsumenter är det viktigt att ha en förståelse för förtroendet inom relationen (Lisichkova & Othman, 2017). Faktorer som trovärdighet och legitimitet hos influencers är centrala komponenter som i sin tur har en inverkan på konsumenterna och avsikten till onlineköp (Lisichkova & Othman, 2017).

## 2.2 Köpbeteende

I och med digitaliseringen och influencer marketings utveckling har konsumenters köpbeteende förändrats. Influencers med ett stort nätverk har en stor betydelse när det kommer till att influera konsumenter under köpprocessen (Jakobsson & Persson, 2020). Enligt Handelstrender (2023) har både vänner och influerare en stor inverkan på Generation Zs köpbeslut och är en viktig aspekt att förhålla sig till i denna ålderskategori. Köpbeteendet kommer att studera begreppen *köpinention*, *köpvanor* och *kundlojalitet*.

### 2.2.1 Köpintention

Önskan att köpa en produkt eller tjänst beskrivs ofta som *köpintentionen* och olika faktorer påverkar denna drivkraft (Enocson & Rolfsson 2012). Morwitz et al. (2007) förklarar att köpintentionen skapas utifrån tidigare valsituationer som i senare skeden påverkar framtida köpbeslut. Likt detta resonemang hävdar även Howard och Sheth (1969) att flera formella konsumentbeteendemodeller visar köpintention som ett resultat av konsumentens valbeteende, och även att attityd spelar en väsentlig roll. Köpintentionen kan ses som en intervenerande variabel mellan attityd och valbeteende, vilket har visats påverkas av andras åsikter (Howard & Sheth, 1969). I en undersökning av Enocson och Rolfsson (2012) visade resultatet på att modekonsumenters köpintention påverkades av modebloggar. Anledningen till detta var att konsumenter såg bloggaren som en inspirationskälla eller förebild, vilket i sin tur påverkar konsumentens attityd till plagget (Enocson & Rolfsson, 2012).

Todd et al. (2010) förklarar att motivation är ett grundläggande begrepp inom hur människor fattar beslut och hur de uppför sig i olika situationer. Konsumentens motivation kan därför vara en påverkande faktor till konsumentens köpintention som påverkats av antingen den externa eller interna motivationen. Yttre motivation som även kallas för “external triggers” har tidigare varit i fokus när motivation till köpintention undersökts (Nwankwo et al., 2014). Det kan röra sig om religion, kultur eller andra yttre faktorer vilket i sin tur påverkar individens beslutsfattande och köpintention (Nwankwo et al., 2014). Den interna motivationen fokuserar på behov, känslor och drivkrafter, vilket skapar köpintentioner som uppfyller dessa behov medan den externa motivationen skapar behov för det konsumenten önskar att ha (Enocson & Rolfsson, 2012). Det finns som tidigare nämnt många faktorer som påverkar en persons köpintention men samtliga påverkar även konsumentens åsikter till produkten eller tjänsten. Dennis et al. (2009) förklarar i sin forskning att positiv attityd mot en produkt leder till köpintention, vilket påverkas av sociala faktorer tillhörande den externa motivationen. Då det visats att konsumenters köpintention påverkas av omgivningen av tidigare val finns det en sannolikhet att influencers har en påverkan på köpintentionen (Dennis et al., 2009).

### **2.2.2 Köpvanor**

Det finns många faktorer och egenskaper som påverkar en konsument till att genomföra ett medvetet köpbeslut. Allt från de varumärken personen konsumerar till hur individens köpvanor påverkas av omgivningen och attityder (Ramya & Ali, 2016). Vanor definieras av Fleetwood (2018) som ett beteende påverkat av en uppmaning att agera baserat på inlärd associationer. Köpvanor är därför ett beteende som påverkas av omständigheter som företag i sin tur kan influera med hjälp av marknadsföringsmetoder. Vissa variabler som påverkar konsumenters köpvanor online är elektronisk word-of-mouth (eWOM), varumärkesförtroende och rekommendationer från kända profiler (Sari & Yulianti, 2019). Sari och Yulianti (2019) förklarar att influencers popularitet kan avgöra hur många fans profilen har, vilket i sin tur påverkar möjligheterna att ha en inverkan på ett större antal konsumenters köpvanor. Influencers och sociala medier profiler har därför en förmåga att påverka konsumenters köpvanor, vilket både reglerar konsumentens varumärkesförtroende och kan ha en påverkan på företagets intäkter (Sari & Yulianti, 2019). Konstantopoulou et al. (2019) förklarar att konsumenters köpvanor påverkas mycket av eWOM, vilket även leder till konkurrens fördelar för företag. Då influencers påverkar eWOM blir det väsentligt för företag att samarbeta med influencers som har förtroende, ärlighet och autenticitet, vilket i sin tur ökar effekten av eWOM och varumärkesförtroende (Konstantopoulou et al., 2019).

Edgren och Tu (2022) förklarar att det finns skillnader mellan män och kvinnors attityd till marknadsföring via influencers på sociala medier och att detta leder till att kvinnor i högre grad påverkas av influencers. Som tidigare nämnt av Howard och Sheth (1969) är attityd en bidragande faktor till konsumentens köpintention vilket, i sin tur kan påverka personens köpvanor. För att se ett samband mellan influencer marketing och konsumenternas köpvanor av modeprodukter blir det väsentligt att klargöra hur individen påverkas av marknadsföringsmetoden.

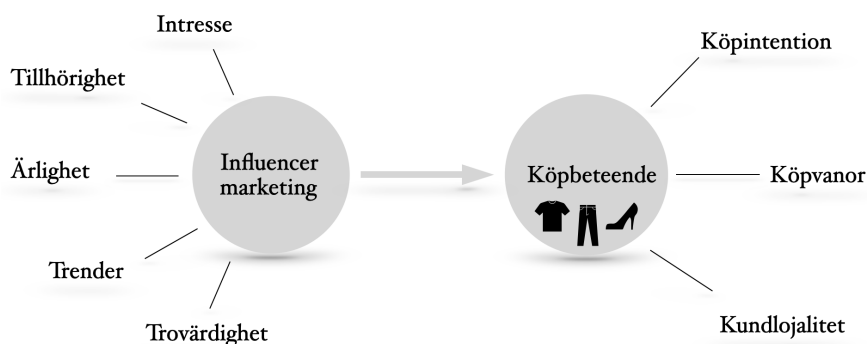
### **2.2.3 Kundlojalitet**

Att skapa kundlojalitet är mycket viktigt för företag då det bidrar till företags långsiktighet (Griffin, 1995). Kundlojalitet kan uppnås på många olika sätt som exempelvis genom att skapa en överlägsen kundupplevelse, tillhandahålla mervärdetjänster och genom att bygga förtroende och kommunikation (Griffin, 1995). Reinartz och Kumar (2002) förklarar att företag bör fokusera på att bygga långsiktiga kundrelationer då det bidrar till ett emotionellt

band mellan konsument och varumärke, vilket bidrar till företags långsiktighet. Lou och Yuan (2019) förklarar att för att bygga förtroende mellan konsumenter och företag kan influencer marketing vara en bidragande faktor till kundlojalitet. Detta bidrar till att företag samarbetar med influencers som producerar ett betydelsefullt innehåll (Lou & Yuan, 2019). När konsumenter uppfattar en influencers budskap som värdefullt och relevant utifrån deras intressen ökar sannolikheten för att konsumenten litar på innehållet (Lou & Yuan, 2019). Lou och Yuan (2019) förklarar att det därför blir viktigt för företag att samarbeta med influencers som anses vara trovärdiga inom det specifika ämnet som mode i detta fall, och att innehållet som kreatören producerar uppfattas som värdefullt av målgruppen.

Lojala kunder kännetecknas oftast utifrån sin höga lönsamhet som ett resultat av deras regelbundna köp, vilket tenderar att vara i en bestående volym (Szczepańska & Gawron, 2011). Szczepańska och Gawron (2011) förklarar att dessa kunder bidrar med en förutsägbarhet som företag genom analysverktyg kan identifiera och använda för att skapa anpassad marknadsföring. Skräddarsydd marknadsföring fokuserar på kundens preferenser, uppfattning och deras associativa fördelar med produkten, vilket bidrar till kundens shopping- och konsumtionsupplevelser (Wind & Rangaswamy, 2001). Detta kan i sin tur leda till konkurrensfördelar för företag och genom influencer marketing kan marknadsföringsbudskapet anpassas utifrån specifika målgrupper (Wind & Rangaswamy, 2001). Influencer marketing blir därför ett bidragande tillvägagångssätt för företag att utifrån kundens uppfattning, preferenser och associativa fördelar anpassa sin marknadsföring för att bygga relationer och skapa lojala kunder (Wind & Rangaswamy, 2001).

Utifrån de teoretiska begreppen har ett teoretiskt ramverk tagits fram där förbindelsen mellan faktorerna visualiseras. Det teoretiska ramverket fokuserar på sambandet mellan influencer marketing och köpbeteendet med variabler kopplat till vardera.



Modell 1. Egen arbetad - Teoretiskt ramverk

---

## 3. Metod

I detta kapitel beskrivs studiens metodval, litteratursökning, operationalisering, samt tillvägagångssätt för insamlingen av empirin. Kapitlet lyfter även vilken analysmetod som används och varför den anses som passande för undersökningen.

### 3.1 Val av metod

Utifrån syftet att undersöka köpbeteendet hos Generation Z, har en kvantitativ metod valts som forskningsstrategi. En kvantitativ metod är en teknik som går ut på att analysera numerisk data (Saunders et al., 2019). I detta fall har datan samlats in genom frågeformulär. Kvantitativ forskning förknippas ofta med deduktiv ansats, vilket innebär att data samlas in för att testa teorin genom en enkätstrategi (Saunders et al., 2019). Genom att använda denna strategi har det möjliggjort för forskningen att undersöka köpbeteendet och dess samband med andra faktorer på ett objektiva sätt (Bryman & Bell, 2017).

I denna studie har skribenterna tillämpat en tvärsnittsdesign som innebär att data samlas in från flera respondenter samtidigt (Saunders et al., 2019). Vanligtvis görs detta genom enkäter (Saunders et al., 2019). Enkäter möjliggör för forskningen att studera ett urval av respondenter för att sedan använda den insamlade datan för att identifiera och analysera samband (Bryman & Bell, 2017).

Att använda sig av en kvantitativ forskningsmetod som enkät kan i vissa fall generera mindre ärliga svar i och med att det inte går att fastställa vilken sinnesro respondenterna befinner sig i (Bryman & Bell, 2017). Fastän det finns kritik mot den kvantitativa forskningsmetoden argumenterar Bryman och Bell (2017) för att forskning bör utövas med ett externt betraktelsesätt, vilket är genomförbart med denna strategi. Enligt Ramona (2011) kan den kvantitativa forskningen även möjliggöra en generalisering av resultat till en större population. Detta kan i sin tur leda till att allmänna slutsatser kan dras. Fördelen med den kvantitativa metoden är att den utgår från objektivistiskt perspektiv, vilket genererar en minskad risk för att forskarens åsikter och individuella värderingar kan komma att påverka svaren, vilket bidrar till användningen av den samlade empirin (Ramona, 2011). Ramona

(2011) menar att när det kommer till kvalitativa forskningsmetoder är det möjligt att författarens subjektiva perspektiv kan komma att påverka resultatet.

### 3.2 Litteratursökning

För att identifiera kunskapsluckor inom befintlig forskning har en systematisk litteraturgenomgång genomförts för att finna en lämplig frågeställning och ett passande tillvägagångssätt. Bryman och Bell (2017) förklarar att en systematisk litteraturgenomgång bör vara konkret och transparent för att ge en bred förståelse för befintlig forskning inom området. Litteraturen som har använts har hämtats från *MDU-databas* samt *Google Scholar*. Genom denna insamlingsmetod av tidigare forskning har ett brett perspektiv av ämnet utformats och presenterats för att sedan bidra med ny forskning.

Denna studie har genomfört två litteratursökningar utifrån två olika perspektiv, vilket innefattar influencer marketing och köpbeteende. För att få en bred teoretisk grund av de tidigare nämnda områdena har begrepp tillhörande dessa använts för att i sin tur sammanställas i arbetet. Under litteratursökningen gällande köpbeteende har därför begrepp som *purchase intention*, *köpinention*, *consumer behaviour* och *influencer marketing* använts för att sedan redogöras i forskningens teoretiska referensram. Det har använts både svenska och engelska sökord beroende på vilken databas sökningen är gjord i. Anledningen till detta tillvägagångssätt var att undersöka hur befintlig forskning har valt att undersöka ämnet och för att finna kunskapsluckor som legat till grund för forskningens syfte och frågeställning. Vid litteratursökningen användes Google Scholar funktionen *Custom range* där årtalen avgränsades till 2000-2023 med undantag för fyra vetenskapliga artiklar; (Braun, 1999;Griffin, 1995;Howard och Sheth, 1969;Uzzi, 1999). Edosomwan (2011) förklarar att tidigt 2000-tal var då många sociala medier plattformar grundades som Facebook, Twitter och Youtube, vilket sedan utvecklades till plattformar för influencers att sprida sitt budskap. Hänninen et al. (2021) förklarar även att e-handelns relevans ökade efter digitaliseringen och eftersom denna undersökning är inriktad mot modekonsumtion online speglas avgränsningens årsintervall i ämnets historiska utveckling. Utifrån detta resonemang, studiens syfte och frågeställning har de vetenskapliga artiklar som använts avgränsats från år 2000 för att hitta relevanta studier inom forskningsområdet. Trots avgränsningen har fyra artiklar valts att användas utöver den litterära avgränsningen beroende på deras

grundläggande förklaringar av företagsekonomisk teori samt för att få ett perspektiv mot modern forskning.

Likt den första litteratursökningen utgick den med fokus på influencer marketing från samma databaser och i sökningen användes nyckelord rörande området *influencer marketing, tillhörighet, ärlighet, trovärdighet och Generation Z*. Samma avgränsning som föregående nämnt användes också för denna sökning. Utöver litteratursökningarna användes ett antal Internetkällor för att komplettera informationen i det inledande kapitlet. Bryman och Bell (2017) förklarar att internet består av en bred variation av information, vilket kan medföra svagheter för källornas reliabilitet. På grund av detta har internetkällor använts sparsamt där författarna kan identifieras i texten eller källor som gör utförliga undersökningar och ger tydlig information.

### **3.3 Primärdatainsamling**

Primärdata används för att samla grundlig och ursprunglig information som skribenterna själva samlar in (Hox & Boeije, 2005). Detta resulterar i att en utformning av enkät är mest lämplig som insamlingsmetod till följd av studiens syfte och frågeställning. Därmed har primärdata för denna studie samlats in via en enkät utformad i Google Forms. En webbenkät är fördelaktig i denna studie på grund av respondenternas geografiska placering (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) menar att anledningen till att webbenkäter används vid insamling av primärdata är för att det är enklare att förvalta geografiskt och tidsmässigt för respondenten. En webbenkät kan även utnyttjas genom den höga svarsfrekvensen på grund av lätt tillgänglighet och snabb spridning i samband med internettrafiken (Saunders et al., 2019). Med tanke på studiens syfte är en webbenkät gynnsamt och förmånligt då Generation Z anses vara en generation som växt upp i en digitaliserad värld med sociala medier och en vana för internetanvändning (Williams & Hodges, 2022).

En webbenkät ger respondenterna möjlighet och chans att svara på påståenden och frågor själva, vilket i sin tur ökar chansen att undersöka samband mellan olika faktorer och samla in respondenternas åsikter (Bryman & Bell, 2017). Eftersom respondenterna saknar en närvarande person som kan ge förklaringar och stöd, kan de leda till förhinder och osäkerhet kring frågorna (Bryman & Bell, 2017). Därför har risken för missförstånd minimerats genom utförliga förklaringar som har inkluderats i enkäten. I slutet av enkäten ges respondenten

möjlighet att fritt skriva kommentarer där de kan förklara om något varit otydligt i undersökningen, vilket i sin tur kan lyftas i arbetet.

### **3.3.1 Enkätutformning**

Enkäten som använts i studien har utformats genom att använda redan existerande frågor som studerats i tidigare forskning. Detta innebär att frågorna är valida, trovärdiga och av hög kvalitet då de redan har studerats av tidigare forskare (Saunders et al., 2019). Detta gör att skribenterna kan dra nytta av tidigare forskning för att jämföra och analysera de valda frågorna. Därmed blir det möjligt att utvärdera resultatet på ett mer omfattande sätt och att skapa en bredare förståelse för de begrepp som undersöks i studien (Bryman & Bell, 2017).

Saunders et al. (2019) nämner att validiteten och reliabiliteten i stor utsträckning beror på hur undersökningens frågor har utformats. Validiteten gör det möjligt att samla in korrekta uppgifter som faktiskt mäter de begrepp som undersöks (Saunders et al., 2019). Genom att använda frågor som tidigare forskare har använt och validerat är frågorna säkrade att mäta det som avses att mäta. Frågorna i enkäten är dessutom slutna, vilket betyder att respondenterna väljer ett av de förutbestämda svarsalternativen (Bryman & Bell, 2017). Enligt Bryman och Bell (2017) har slutna frågor fler fördelar, däribland ökad jämförbarhet mellan respondenternas svar och en enklare bearbetning av resultaten. Genom att använda svarsalternativ säkerställs det att respondenterna har samma valmöjligheter som sedan underlättar bearbetningen av resultaten och gör det enklare att dra slutsatser från enkäten. Saunders et al. (2019) nämner även att slutna frågor går fortare att besvara då det kräver minimalt skrivande. Om svaren däremot skulle bli missförstådda av respondenterna är de inte giltiga och kan därmed medföra en brist på validitet (Bryman & Bell, 2017).

Enkäten bestod av totalt 30 frågor som delades in i fyra olika avsnitt. I det första avsnittet får respondenterna svara på allmänna frågor som bland annat demografi och generellt om beteende kring internetköp och sociala medier. Detta för att säkerställa att respondenterna ingår i studiens avgränsning och för att jämföra mot andra demografiska grupper. I de demografiska frågorna inkluderas kön, ålder och utbildningsnivå. I kommande avsnitt kommer frågor som berör begreppen; influencer marketing, fast fashion och köpbeteende. Samtliga avsnitt inleds med en text som förklarar begreppet för att ge respondenten en tydlig förståelse kring begreppet och därmed kunna svara så sanningsenligt som möjligt. Enkätens slutna frågor används sedan i kommande avsnitt för att analysera och hitta korrelationer



mellan respondenternas svar. Saunders et al. (2019) förklarar vikten av att ha en tydlig tidtabell som förklarar för respondenterna hur lång tid enkäten kan tänkas ta att besvara. Det ska tydligt framgå vad för uppgifter som ska genomföras och vilka resurser som behövs. Ett bra svar är beroende av att mottagaren är motiverad till att svara på formuläret och skicka in det (Saunders et al., 2019).

För att respondenterna ska kunna svara sanningsenligt och inte tvingas till ett åsiktstagande kan svarsalternativet "vet ej" vara med (Saunders et al., 2019). Detta är omdiskuterat då forskare tycker olika. Vissa forskare argumenterar för att ha med "vet ej" som svarsalternativ då det ger respondenter möjligheten att undvika frågor som de inte har någon kunskap eller åsikt om. Detta minskar risken för respondenterna att svara på ett sätt som inte speglar deras trovärdiga åsikter. Andra hävdar att "vet ej"-alternativet kan leda till att respondenterna blir lata och svarar utan att faktiskt tänka igenom frågan. Kuha et al. (2017) nämner att "vet ej" svaren är värdefulla då de mäter attityder. Detta kan påverka kvaliteten på den insamlade datan eftersom det inte ger någon insikt i varför respondenterna inte vill eller kan svara på frågan (Bryman & Bell 2017). I denna studie har svarsalternativet "vet ej" inkluderats i det första avsnittet av enkäten där det ställts frågor som till exempel "*Hur ofta handlar du kläder via internet?*". I resterande avsnitt är frågorna inte obligatoriska att svara på vilket ses som ett alternativ till att ha med "vet ej".

I denna enkät har en likert-skala används för att be respondenterna ta ställning till olika påståenden. En likert-skala är en typ av frågeskala som består av en rad påståenden och en sifferskala för att bedöma respondenternas ståndpunkter i förhållande till påståendena (Saunders et al., 2019). I detta fall har en skala från 1-7 använts, där en etta är "håller inte alls med" och en sju betyder "håller helt med". Detta ger respondenterna möjlighet att vara neutrala i en fråga då de kan ange en fyra som ligger i mitten.

Studiens enkät är utformad på ett så lättförståeligt sätt som möjligt för att underlätta för respondenterna att besvara frågorna. Svarsalternativen ligger på en horisontell skala för att enkäten inte ska se för lång ut, samt för att inte trötta ut respondenterna med en allt för stor enkät. Enkätens frågor och påståenden har formulerats på ett lättförståeligt språk för att undvika potentiella missförstånd.

### 3.3.2 Urval

Respondenter till undersökningen samlades in genom ett bekvämlighetsurval, vilket Bryman och Bell (2017) förklarar som en vanlig metod för kvantitativa undersökningar inom management och ekonomistudier. Saunders et al. (2019) förklarar att ett slumpmässigt urval som ett bekvämlighetsurval sker när ett urval väljs utifrån forskarens närhet och kontaktnät. Den främsta anledningen till denna metod är tillgängligheten av respondenter, vilket underlättar spridningen på undersökningen. Denna studie valde att utgå från ett bekvämlighetsurval på grund av tillgänglighetsaspekten och den begränsade tidsramen för undersökningen.

Urvalet för potentiella respondenter för undersökningen kontaktades främst genom meddelanden där personen uppmanades att svara på enkäten och i vissa fall kontaktades även respondenten via telefon för att uppmanas att svara på undersökningen. Därefter exponerades enkäten på skribenternas personliga sociala medier bestående av Instagram, Facebook och LinkedIn för att få en bred spridning på undersökningen. På Facebook genomfördes organiska inlägg där potentiella respondenter tog del av uppmaningen i sitt flöde och på Instagram publicerades uppmaningen som en "händelse". Saunders et al. (2019) förklarar att det finns nackdelar med att använda bekvämlighetsurval som metod för att samla respondenter då det är svårt att säkerställa att undersökningen får en representativ bild av undersökningsområdet. Bryman och Bell (2017) menar att en undersökning som använt denna metod inte ger möjligheten att generalisera, däremot går det att använda undersökningen som en språngbräda för kommande undersökningar.

Bryman och Bell (2017) förklarar att när ett specifikt område undersöks bör ett stickprov i form av ett specifikt urval utföras. Denna undersökning har därför avgränsats till respondenter som bor i Sverige, har tidigare erfarenheter av att beställa modeprodukter via e-handel, följer minst en influencer på sociala medier och är mellan åldrarna 18-77. Undersökningen kommer dock ha ett fokus på respondenter mellan 18-27 år på grund av undersökningens frågeställning riktad mot Generation Z. Denna avgränsning säkerställs genom att respondenten får svara på frågor i inledande del av enkäten gällande deras ålder, erfarenheter rörande modekonsumtion via e-handel, om de följer influencers och om de bor i Sverige.

### 3.3.3 Operationalisering

Bryman och Bell (2017) förklarar operationalisering som en process där begreppen som arbetet ämnar att undersöka har formats till mätvärden för att senare användas i analysen. Samtliga frågor utgår från teoretiska begrepp som ligger till grund för arbetets teoretiska ramverk, vilket möjliggör en korrelationsanalys för att dra slutsatser inom relationen mellan frågorna. Frågorna har som tidigare nämnts hämtats från vetenskapliga artiklar där samtliga är *peer reviewed* och sedan modifierats för att passa undersökningens syfte. Alla källor, frågor och modifieringar visas i Tabell 1 för operationaliseringens tydlighet.

Tabell 1- Operationaliseringsmodell

<b>Teoretiskt begrepp:</b>	<b>Fråga:</b>	<b>Modifiering av fråga:</b>	<b>Källa:</b>
Influencer marketing	For what reason do you follow influencers? Beauty, food, travel, sports, news, art, other.	Vilken är den främsta anledningen till att du följer influencers på sociala medier? Intresse, tillhörighet, ärliga recensioner, hålla sig uppdaterad på trender, trovärdighet, annat.	(Walzhofer et al., 2022)
Tillhörighet	I find it easy to relate to Instagram influencers.	Jag anser att tillhörighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Khan et al., 2021)
Ärliga recensioner	I trust the recommendations of online influencers.	Jag anser att ärliga recensioner är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Khan et al., 2021)
Trovärdighet	The fashion influencers I am following are experts in their field	Jag anser att trovärdighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Influencer marketing	Have you bought any products recommended by influencers in the last two years?	Jag har tidigare köpt produkter som har rekommenderats av influencers under de senaste två åren.	(Walzhofer et al., 2022)
Intresse	I do believe that fashion influencers present interesting content	För mig är det viktigt att influencers inspirerar mig inom mitt intresse.	(Chetioui et al., 2020)

Tillhörighet	If an influencer convinces me, I will buy the product.	Jag känner tillhörighet till influencers som jag följer på sociala medier?	(Walzhofer et al., 2022)
Ärlighet	I do consider fashion influencers as a reliable source of information and discovery	När det kommer till marknadsföring via sociala medier, hur ärliga känner du att samarbeten med influencers är?	(Chetioui et al., 2020)
Trender	I agree that social media content presents the most recent information.	För mig är det viktigt att följa influencers för att hålla mig uppdaterad på modetrender.	(Sarin & Sharma, 2023)
Trovärdighet	I do believe that fashion influencers I follow are credible	Jag litar på innehållet från influencer-samarbeten med modeföretag.	(Chetioui et al., 2020)
Fast fashion	Retail price can influence purchase intention.	Jag tänker mycket på priset när jag köper modeprodukter.	(Ardvin et al., 2021)
Fast fashion	Clothes offered must be high quality.	För mig är kvaliteten viktig när jag köper modeprodukter.	(Ardvin et al., 2021)
Fast Fashion	I prefer to buy clothing from brands that have a sustainable clothing line.	För mig är det viktigt att de kläder jag köper är hållbart producerade.	(Mandarić et al., 2022)
Fast fashion	The sustainability of fashion brands is not a factor in my decision to buy their clothing.	Det är sannolikt att jag skulle överväga att köpa ett plagg som inte är hållbart producerat om den blivit rekommenderat av en influencer.	(Mandarić et al., 2022)
Köpbeteende	When I need information about a product, do I prefer to turn to influencers?	Jag blir inspirerad till att handla samma modeprodukter som min favorit influencer.	(Walzhofer et al., 2022)
Köpbeteende	People around me influence my purchasing behavior	För mig är det viktigt att köpa kläder för att passa in med folk i min omgivning.	(Ardvin et al., 2021)
Köpbeteende	I do believe that fashion influencers advertising is a good reference for purchasing products.	Jag köper ofta produkter som ett resultat av influencers marknadsföring på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)

Köpintention	I most frequently have intentions to purchase products advertised by the fashion influencers I follow	Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Köpintention	Interacting with brands on social media helps to make decisions better before purchasing the product.	För mig skulle ett samarbete med en influencer vara bidragande till att fatta ett köpbeslut inom mode.	(Sarin & Sharma, 2023)
Köpintention	I would think about shopping online via social networking sites in the future.	Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar.	(Sarin & Sharma, 2023)
Köpvanor	I will buy a product only if the social media influencer referring to it has a good reputation	Rekommendationer via en influencer har en stor påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp.	(Chetioui et al., 2020)
Köpvanor	I buy products that Instagram influencers have because I know they are approved by others	Hur ofta brukar du handla online som ett resultat av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad/omnämnd av en influencer på sociala medier?	(Khan et al., 2021)
Kundlojalitet	I do trust brands advertised by fashion influencers I follow	Jag brukar köpa kläder från företag som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Kundlojalitet	If I found out that an Instagram Influencer had been paid for their endorsement, it would negatively impact my perception of their credibility	Om jag fick veta att en influencer hade fått betalt för sitt samarbete skulle min uppfattning om företaget påverkas negativt.	(Khan et al., 2021)

### 3.3.4 Presentation av respondenter

I tabell 2 presenteras information om studiens respondenter. Av de tillfrågade är 100% av respondenterna bosatta i Sverige. Skillnaden på män och kvinnor av totalt 100 respondenter är 78% kvinnor och 21% män, samt 1% som identifierar sig som annat. Majoriteten av respondenterna är mellan åldrarna 18 och 27 (Generation Z), och arbetar antingen på heltid eller studerar på heltid.

I studiens analys har totalt 75 av 100 respondenter använts eftersom resterande 24 inte ingick i den primära ålderskategorin som undersöktes. Samt en respondent som svarade att den aldrig handlat kläder på internet räknades som bortfall. Studien analyserade totalt 75 respondenter utifrån ålderskategorin och fråga 5 som frågade om de handlat kläder på internet någon gång. Resterande frågor är grundade på respondenternas köpbeteende och hur ofta de handlar kläder online, hur mycket tid de spenderar på sociala medier och hur många influencers de följer. Detta blir utgångspunkten för resterande frågor i enkäten som benämner köpbeteendet och hur det påverkas av influencer marketing.

Tabell 2- Presentation av respondenter

Fråga	Svarsalternativ	Frekvens	%
Är du bosatt i Sverige?	Ja	100	100
	Nej	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Kön	Kvinna	78	78
	Man	21	21
	Annat	1	1
	Vill inte uppge	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Ålder	Under 18	0	0
	18-27	76	76
	28-41	14	14
	42-58	9	9
	59-77	1	1

	Över 77	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	Arbetar heltid	41	41
	Arbetar deltid	6	6
	Studerar på gymnasienivå	3	3
	Studerar på högskola/universitet	48	48
	Pensionerad	0	0
	Föräldraledig	0	0
	Annan sysselsättning	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Har du tidigare köpt kläder via internet?	Ja	99	99
	Nej	1	1
	Vet ej	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Om du svarade ja på föregående fråga, hur ofta brukar du köpa kläder via internet?	En gång per år	2	2
	En gång i halvåret	17	17
	En gång varannan månad	41	41
	1-2 gånger i månaden	30	30
	3-4 gånger i månaden	6	6
	Mer än 4 gånger i månaden	2	2
	Vet ej	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Hur mycket tid tillbringar du på	Mindre än 30 min	5	5

sociala medier per dag?			
	30 - 60 min	8	8
	1-2 timmar	35	35
	3-4 timmar	41	41
	Mer än 4 timmar	10	10
	Vet ej	1	1
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Hur många influenser följer du på sociala medier?	0	6	6
	1-3	25	25
	4-7	25	25
	8-15	21	21
	Fler än 15	21	21
	Vet ej	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### 3.3.5 Bortfall och svarsfrekvens

Bryman och Bell (2017) förklarar att bortfall och svarsfrekvens är viktigt att förklaras när en webbenkät utförs. Eftersom denna studie använt en webbenkät för att samla empiri för kommande avsnitt blir det betydande att analysera metodikens bortfall och svarsfrekvens. Studiens bortfall innefattar de respondenter i urvalet som inte uppnår studiens urvalskrav och svarsfrekvensen är de respondenter som utöver bortfallet använts till analysen (Bryman & Bell, 2017). Dessa krav bestämdes utifrån studiens frågeställning, syfte och avgränsning där respondenterna tidigare ska ha konsumerat kläder via näthandel och vara bosatta i Sverige. Arbetets frågeställning utgår från att respondenten konsumerar kläder via internet och frågar hur influenser marketing påverkar detta köpbeteende. Utifrån samtliga respondenter svarade 99% att de tidigare köpt kläder via internet och 100% var bosatta i Sverige.

I studiens korrelationsanalys användes *missing values-funktionen* för att räkna bort respondenter som inte innefattar urvalskriterierna och för de respondenter som svarat “vet ej”



på specifika frågor. Utifrån arbetets avgränsning och frågeställning användes inte kön som en avgränsning i analysen och därför ingick samtliga respondenter från denna kategori. Som presenterats under tidigare avsnitt "presentation av respondenter" var 76% av respondenterna födda mellan 18-27, vilket gör dem en del av Generation Z, medan 24% av respondenterna tillhör en annan generation. I studiens analys har totalt 75 av 100 respondenter använts eftersom resterande 24 svarande inte ingick i den primära ålderskategorin som har undersökts. Samt en respondent som svarade att den aldrig handlat kläder på internet räknades som bortfall. Därmed analyserades 75 respondenter som ligger till grund för primärdatainsamlingen.

### **3.4 Kvalitetskriterier**

Validitet, replikation och reliabilitet är tre centrala begrepp att ta hänsyn till när forskning ska bedömas (Dahlgren & Linusson, 2007). Enligt Bryman och Bell (2017) mäter validiteten huruvida en studie förhåller sig till det som ska mätas, samt innefattar mätningens relevans. Detta begrepp är angeläget vid tillfällen när undersökningen ska utformas, samt när ens egen eller någon annan studie bedöms (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet innebär kvaliteten vid mätningen där fokus ligger på att klargöra om resultatet är framtaget på ett tillförlitligt sätt (Bryman & Bell, 2017). Validiteten är viktig i en undersökning för att generalisera dennes slutsats och resultat medan reliabiliteten är angeläget för att försäkra att resultatet går att användas för vidare forskning (MalardalensUniversityLibrary, 2023). Arbetets reliabilitet ser till att studiens resultat ska resumera detsamma vid ett nytt utförande, det vill säga tillförlitlighet. För att en studie eller undersökning ska vara möjlig att återskapa från andra forskare, ska tillvägagångssättet beskrivas detaljerat (Bryman & Bell, 2017).

Bryman och Bell (2017) menar på att enkätfrågor som bedöms vara av hög kvalitet, ska ha använts av tidigare forskare. Den interna validiteten i denna studie har därför varit i anseende genom att ha återanvänt tidigare enkätfrågor som använts i forskningssyfte. I en kvantitativ studie är det relevant och angeläget att måttet på en term eller begrepp återspeglar vad det avser att mäta (Bryman & Bell, 2017). För att kunna uppnå denna typ av validitet anser Bryman och Bell (2017) att det är gynnsamt att enkäten utförs av personer som inte är involverade i studien, för att bestyrka att begreppen mäts på rätt sätt.

## 3.5 Analyismetod

Google Formulär är det verktyg som använts vid utformning av enkäten till denna studie. Därefter förflyttades resultatet till en Excel-fil för att koda och analysera enkätfrågorna i SPSS-Statistics. Bryman och Bell (2017) beskriver SPSS-Statistics som det mest frekvent-använda mjukvaruprogrammet för att analysera kvantitativ data inom forskning av samhällsvetenskap. Denna studie har som tidigare nämnt använt sig av en likertskala från 1 till 7, där värdet 1 är lägst och 7 är högst. Detta för att ge respondenterna möjligheten att uttrycka sig nyanserat på en bred skala. Skalan bidrar även till en högre grad av differentiering i svaren och en standardiserad skala som är lätt att förstå för respondenterna. I kommande avsnitt kommer arbetets analys av enkätsvaren att förklaras då en korrelationsanalys genomförts.

### 3.5.1 Korrelationsanalys

Svaren från enkäten har analyserats via en SPSS-analys. Detta program möjliggör att genomföra analyser av samband mellan variabler som bland annat via en korrelationsanalys (Bryman & Bell, 2017). En korrelationsanalys analyseras med Spearman's rho, vilket är en metod som beskriver samband mellan två variabler som varierar mellan 1 och 0 i koefficienter, samt mellan positiva och negativa samband (Gogtay & Thatte, 2017). Bryman och Bell förklarar att en korrelationsanalys med Spearman's rho är den mest använda metoden för att undersöka samband mellan variabler, och används brett inom modern forskning i flera olika områden. Det perfekta sambandet i en koefficient är 1, och ett svagt samband visar 0. Ju närmare värdet är 1 desto starkare är sambandet (Bryman & Bell, 2017). För att säkerställa att konstrukterna har relationer till varandra har Spearman's rho använts för att testa om den oberoende variabeln har ett samband med den beroende variabeln (Bryman & Bell 2017). Genom att använda en korrelationsanalys kan linjära relationer undersökas mellan variabler och kvantifiera styrkan på sambandet (Gogtay & Thatte, 2017). Eftersom syftet med analysen är att identifiera och analysera linjära relationer överensstämmer metoden med analysens avsikt.

För att vara säker på att korrelationen och sambanden inte sker av ett sammanträffande, menar Bryman och Bell (2017) på att asterisker (\*) används för att visualisera ett pålitligt samband mellan variablerna. Asteriskerna indikerar en hög signifikansnivå (Bryman & Bell, 2017). Till exempel om det finns två stjärnor (\*\*) mellan två variabler i

SPSS-korrelationstabellen, påvisar det att korrelationen är mycket signifikant. Däremot kan en korrelation vara signifikant även fast den är svag, i och med att signifikansvärdet bottnar i urvalets storlek (Bryman & Bell, 2017). Det är viktigt att tolka signifikansnivån tillsammans med korrelationskoefficienten och sedan reflektera över om resultatet är relevant för forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2017).

---

## 4. Empiri

I detta avsnitt redogörs studiens empiriska resultat genom korrelationsanalyser som behandlar influencer marketing, fast fashion och köpbeteende. Resultatet av enkätundersökningen presenteras och avsnittet används som grundläggande för studiens analys, diskussion och slutsats. Resultaten och analysen av korrelationerna har utgått efter Hair's et al. (2011) tumregel om vad som är en stark och en svag korrelation:

+ (0.91 - 1.00) = Mycket stark

+ (0.71 - 0.90) = Hög

+ (0.41 - 0.70) = Måttlig

+ (0.21 - 0.40) = Litet men definitivt en relation

+ (0.00 - 0.20) = Litet, nästan obetydlig

### 4.1 Influencer marketing

Tabell 3- Korrelationer influencer marketing

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>
<i>Tillhörighet</i>	1				
<i>Ärlighet</i>	.401**	1			
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1		
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1	
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1

I denna tabell presenteras sambandet mellan fem olika variabler; tillhörighet, ärlighet, trovärdighet, intresse och trender. Det som kan utläsas från denna tabell är att det finns positiva korrelationer mellan samtliga variabler, det finns således samband mellan samtliga faktorer kopplat till influencer marketing. Trovärdighet har en hög positiv korrelation med ärlighet (.768\*\*). Den har även en lägre, men fortfarande signifikant positiv korrelation med tillhörighet (.466\*\*). Trovärdigheten har även ett samband med intresse (.437\*\*). Detta innebär att respondenterna som anser att ärliga recensioner är en viktig anledning till att de följer influencers, även anser att trovärdighet är en viktig aspekt till varför de följer

influencers på sociala medier. Även de personer som anser att det är viktigt att influencers inspirerar dem inom deras intresse, menar på att trovärdighet likaså är en betydelsefull aspekt. I kommande avsnitt kommer dessa faktorer ställas mot fast fashion och konsumenternas köpbeteende, för att sedan kunna analysera vilka faktorer som påverkar Generation Zs köpbeslut.

## 4.2 Fast fashion

Tabell 4- Fast fashion till köpbeteende frågor

	Hållbarhet	Kvalitet	Pris	Köpbeteende 1	Köpbeteende 2	Köpintention	Köpvanor
Hållbarhet	1						
Kvalitet	.254*	1					
Pris	.038	-.102	1				
Köpbeteende 1	.0.16	-.198	.304**	1			
Köpbeteende 2	-.004	-.141	.269**	.777**	1		
Köpintention	.107	-.057	.262**	.606**	.694**	1	
Köpvanor	.030	-.144	.215*	.680**	.703**	.637**	1

*Köpbeteende 1:* Jag blir inspirerad till att handla samma modeprodukter som min favorit influencer

*Köpbeteende 2:* Jag köper ofta produkter som ett resultat av marknadsföring på sociala medier.

*Köpintention:* Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier.

*Köpvanor:* Rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp.

Denna tabell visar korrelationer mellan sex olika variabler som; hållbarhet, kvalitet, pris, två köpbeteendefrågor, köpintention och köpvanor. I denna tabell mäts frågor som berör konsumenters köpbeteende med fokus på konsumtion av fast fashion. Tabellen visar att pris och köpbeteende 1 har en positiv korrelation (.304\*\*). Samtidigt har kvalitet och köpbeteende 1 en svag negativ korrelation med varandra (-.198). Detta betyder att respondenter som svarat att de blir inspirerade till att handla samma modeprodukter som sin

favorit influencers även svarat att pris är en viktig faktor när det gäller köpbeslutet.

Köpbeteende 2 behandlar konsumenters köpvanor och hur ofta de faktiskt köpt något som har marknadsförts av en influencer på sociala medier. Där visas en signifikant positiv korrelation, (.269\*\*) med prisvariabeln.

Tabell 5- Fast fashion till influencer faktorer

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>	<i>Hållbarhet</i>	<i>Kvalitet</i>	<i>Pris</i>
<i>Tillhörighet</i>	1							
<i>Ärlighet</i>	.401**	1						
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1					
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1				
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1			
<i>Hållbarhet</i>	.107	.190	.127	-.023	-.001	1		
<i>Kvalitet</i>	.202*	.136	.177	.147	-.126	.254*	1	
<i>Pris</i>	.257**	.159	.150	.202*	.156	.038	-.102	1

Denna tabell visar samband mellan de olika faktorerna som berör influencer marketing och faktorer kopplade till fast fashion. Detta är genom olika variabler som; tillhörighet, ärlighet, trovärdighet, intresse, trender, hållbarhet, kvalitet och pris. Tabellen visar att hållbarhet har svaga och vissa negativa samband med faktorer kopplade till influencer marketing. Till exempel intresse och hållbarhet som har en negativ svag korrelation (-.023). Detta betyder att de som svarat att intresse är en viktig faktor till varför de följer influencers, inte i en korrelerande grad anser att hållbarhet är en viktig faktor när de handlar modeprodukter. Genomgående i tabellen finns det få positiva korrelationer som visar på att influencer marketing inte har ett samband mellan faktorerna gällande fast fashion, men ett samband mellan tillhörighet och pris visas (.257\*\*). Korrelationen är enligt Hair's et al. (2011) relativt svag men det indikerar att ett samband finns mellan influencer marketing och köpbeteendet.

### 4.3 Köpbeteende

Tabell 6- Korrelationer köpintention och fast fashion faktorer

	Tillhörighet	Ärlighet	Trovärdighet	Intresse	Trender	Köpintention 1	Köpintention 2	Köpintention 3
Tillhörighet	1							
Ärlighet	.401**	1						
Trovärdighet	.466**	.768**	1					
Intresse	.321**	.320**	.437**	1				
Trender	.374**	.396**	.364**	.381**	1			
Köpintention 1	.277**	.382**	.344**	.291**	.586**	1		
Köpintention 2	.286**	.224*	.179	.095	.498**	.718**	1	
Köpintention 3	.350**	.242**	.296**	.183	.374**	.548**	.693**	1

*Köpintention 1: Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier.*

*Köpintention 2: För mig skulle ett samarbete med en influencer vara bidragande till att fatta ett köpbeslut inom mode.*

*Köpintention 3: Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar.*

I tabell 6 redogörs korrelationer mellan frågor gällande influencer marketing faktorer och köpintention. Köpintention 1 och köpintention 2 fokuserar på konsumentens modekonsumtion medan köpintention 3 medför ett bredare perspektiv. Det som går att utläsas från denna analys är att alla korrelationer mellan köpintention och fast fashion har ett positivt samband och att 15 av 18 var signifikanta. Styrkan mellan korrelationerna skiljer sig däremot åt där dom starkaste korrelationerna var mellan frågorna kopplat till köpintention. Analysen visar även ett signifikant samband mellan köpintention och trender (.586\*\*, .498\*\*, .374\*\*) då respondenter som anser sin köpintention påverkas av influencers också uppgav att de interagerar med influencers för att följa modetrender. Likt trender visar tabellen även att tillhörighet, ärlighet och trovärdighet har positiva korrelationer till respondentens upplevda köpintention där samtliga har positiva och signifikanta korrelationer. Respondenter som uppgav att de följer influencers på grund av intresse visade inte ett lika utmärkande samband.

Av tre frågor visade en fråga kopplat till intresse ett positivt och signifikant samband som förklarar att respondenter som följer influencers på grund av intresse även upplever att deras intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers. Resterande två frågor kopplade till intresse visade lågt positivt korrelationsvärde utan signifikans. Nästa analys fokuserar på korrelationer gällande köpvanor för att se samband mellan respondenternas köpvanor kopplat till influencer marketing.

### Köpvanor

Tabell 7- Korrelationer köpvanor och influencer marketing

	Tillhörighet	Ärlighet	Trovärdighet	Intresse	Trender	Köpintention	Köpvana
Tillhörighet	1						
Ärlighet	.401**	1					
Trovärdighet	.466**	.768**	1				
Intresse	.321**	.320**	.437**	1			
Trender	.374**	.396**	.364**	.381**	1		
Köpintention	.350**	.242*	.296**	.183	.374**	1	
Köpvana	.306**	.351**	.384**	.315**	.655**	.627**	1

*Köpintention: Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar.*

*Köpvana: Rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp.*

Tabell 7 fokuserar på sambanden mellan faktorer rörande influencer marketing och den upplevda påverkan på respondenternas köpvana. Som visats i tabell 7 är samtliga korrelationer positiva och signifikanta men olika starka samband. Dom mest utmärkande korrelationerna mellan köpvana och faktorer gällande influencer marketing är trender (.655\*\*), trovärdighet (.384\*\*) och ärlighet (.351\*\*). Detta innebär att det finns ett samband mellan respondenter som svarat att rekommendationer av en influencer påverkar deras beslutsfattande och att de följer influencers i trend, trovärdighet och ärlighetssyfte. I denna analys valdes även en fråga rörande köpintention att analyseras i sammanhanget. Frågan lyder “Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar”, och valdes för att i kommande avsnitt resonera kring sambandet. Frågan behandlar respondentens framtida överväganden till köp och korrelerar med att respondenten



uppfattar att rekommendationer påverkar beslutsfattandet gällande modeköp (.627\*\*). Slutligen har en korrelationsanalys gjorts på respondenternas kundlojalitet och presenteras i tabell 8.

Tabell 8- korrelationer kundlojalitet och influencer marketing

	Tillhörighet	Ärlighet	Trovärdighet	Intresse	Trender	Kundlojalitet 1	Kundlojalitet 2
Tillhörighet	1						
Ärlighet	.401**	1					
Trovärdighet	.466**	.768**	1				
Intresse	.321**	.320**	.437**	1			
Trender	.374**	.396**	.364**	.381**	1		
Kundlojalitet 1	.244**	.139	.235**	.311**	.445**	1	
Kundlojalitet 2	-.045**	.060**	.012	.018	.103	-.073	1

*Kundlojalitet 1: Jag brukar köpa kläder från företag som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier*

*Kundlojalitet 2: Om jag fick veta att en influencer hade fått betalt för sitt samarbete skulle min uppfattning om produkten påverkas negativt.*

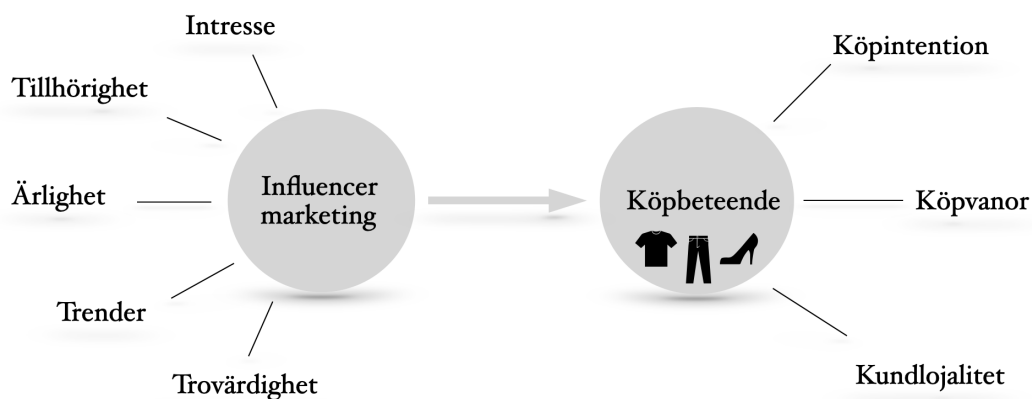
I den slutliga tabellen (8) presenteras korrelationer mellan kundlojalitet och faktorer kopplat till influencer marketing. För analysen valdes två frågor rörande kundlojalitet med olika fokus inom ämnet som även visade olika svar i korrelationsanalysen. Kundlojalitet 1 frågade respondenterna om de brukar köpa kläder från företag som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier, vilket visade signifikanta samband till fyra av fem influencerfaktorer. Det starkaste sambandet rörande kundlojalitet 1 var till trender (.445\*\*) och intresse (.311\*\*), vilket indikerar att respondenter som följer influencers ur delat intresse och trendsyfte brukar köpa kläder från företag som ofta bedriver influencer-samarbeten. Kundlojalitet 2 fokuserade på om respondentens uppfattning om en produkt skulle ändras om personen fick veta att influencers fick betalt för samarbetet. Denna fråga visade inte några starka korrelationer med faktorer rörande influencer marketing men två signifikanta värden

gällande tillhörighet och ärlighet. I kommande avsnitt kommer korrelationerna analyseras och diskuteras.

---

## 5. Analys och diskussion

I detta avsnitt presenteras en analys och diskussion utifrån studiens insamlade empiri. I kapitlet analyseras och diskuteras även studiens faktorer kopplat till influencer marketing och konsumenternas köpbeteende kring fast fashion konsumtion. Modell 1 förklarar hur sambanden är kopplade mellan de teoretiska faktorerna.



Modell 1. Egenarbetad - teoretisk referensram

### 5.1 Intresse

I korrelationsanalysen finns ett positivt samband, samt en signifikans, mellan frågorna “*Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar*” och “*För mig är det viktigt att influencers inspirerar mig inom mitt intresse*”. Värdet visar en korrelation på (.315\*\*), vilket enligt Hair et al. (2011) är relativt lågt men definitivt ett samband. Detta tyder på att de respondenter som är benägna att köpa en produkt i framtiden som en influencer rekommenderar även anser att det är viktigt att influencers inspirerar individen inom sitt intresse. Intresse kan därför vara en bidragande faktor till att konsumenter imiterar det influencers gör och säger. Det vill säga att det kan öka chansen till att konsumenten kommer att följa influencers råd om det finns ett gemensamt intresse, som exempelvis mode (Ki et al., 2019).

## 5.2 Tillhörighet

För att mäta om tillhörigheten till en influencer kan vara en bidragande faktor till konsumenters framtida köpbeslut, har de tre köpintention-frågorna ställts emot tillhörighetsaspekten;

Köpintention 1: *Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier. (.277\*\*)*

Köpintention 2: *För mig skulle ett samarbete med en influencer vara bidragande till att fatta ett köpbeslut inom mode. (.286\*\*)*

Köpintention 3: *Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar. (.350\*\*)*

Denna analys resulterade i att tillhörighet gentemot köpintention 1 gav en positiv korrelation, samt signifikans på .277\*\*, detta går även att se på köpintention 2 och 3. Enligt Hair's et al. (2011) är dessa värden positiva men låga, dock menar forskaren att det finns definitiva och signifikanta samband. Utifrån denna korrelation går det att tyda en relativ hög ökning för värdet på köpintention 3 (.350\*\*). Varför detta resultat skiljer sig åt kan bero på att attityden och beteendet anpassas utifrån individens omgivning för att känna tillhörighet (Sethna & Blythe 2019). Även att respondenterna anser att de i framtiden skulle kunna anpassa sitt köpbeteende. Konsumenter strävar efter att bli sitt bättre jag genom att imitera köpbeteendet hos de aspirationsgrupper som de vill tillhöra (Dahl, 2021).

Eftersom aspirationsgruppen i detta fall är influencers, innebär det att respondenterna i framtiden skulle överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar, vilket kan vara anledningen till att korrelationen är högre. Detta tyder på att konsumenters intention att köpa kläder ökar när ett företag samarbetar med en influencer på sociala medier. Således för att konsumenten känner en tillhörighet till influencers. Varför de andra korrelationerna är relativt låga, kan bero på att respondenten inte uppfattar sig som påverkad av influencers rekommendationer. En till förklaring till detta resultat kan förklaras genom Morwitz et al. (2007) som tydliggör att en köpintention skapas utifrån individens tidigare valsituationer som sedan påverkar framtida köpbeslut. Det finns med andra ord en tidsaspekt mellan individens interaktion med en influencer och köpbeslutet, vilket kan påverka konsumenten till att inte se ett samband mellan företeelserna.

### 5.3 Ärlighet

Under SPSS-analysen uppstod en positiv korrelation mellan *“jag anser att ärliga recensioner är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier”* och *“rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp”*. Detta innebär att respondenter som anser att ärligt innehåll är en viktig faktor, även anser sig påverkas av influencers rekommendationer gällande modeprodukter. Resultatet styrks även av Lee et al., (2021) som menar att när influencers hävdar att de ger sin ärliga åsikt om en produkt på sociala medier, ökar både trovärdigheten och köpintentionen bland följarna. Värdet mellan dessa frågor hamnade på .351\*\*, vilket antyder en låg men positivt signifikant korrelation. Att detta värde inte är högre kan bero på att följare anser att inte alla influencers är ärliga, trots att de hävdar det. Detta för att influencers ofta får betalt för ett samarbete för att tala gott om en produkt. Eftersom influencer marketing strategin på senaste år fått kritik av dess trovärdighet, kan det leda till att konsumenter idag är mer kritiska till deras innehåll.

Citat från en respondent:

*“Det känns som att man inte är lika lättlurad nu för tiden som förut. Man har lärt sig att inte falla för allt influencers rekommenderar efter att man köpt kläder som influencers burit eller gjort reklam för och visat sig inte vara som man trodde.”*

Detta tyder på att en individ som anser att en influencer är ärlig, är mer mottaglig att konsumera en produkt/tjänst som influencern har rekommenderat. Precis som citatet från respondenten hävdar, är konsumenter idag inte lika lättlurade som förr. I takt med att samhället har utvecklats har likaså kritiken mot olika reklamstrategier som influencer marketing blivit mer ifrågasättande (Evans, 2017).

### 5.4 Trender

För att undersöka sambandet mellan trender och respondentens fast fashion konsumtion, analyserades frågorna *“jag tänker mycket på pris när jag köper modeprodukter”* och *“för mig är kvaliteten viktig när jag köper mode produkter”* och *“för mig är det viktigt att de kläder jag köper är hållbart producerade”*, mot *“för mig är det viktigt att följa influencers*

*för att hålla mig uppdaterad på modetrender*”. Utifrån detta går det att konstatera att det fanns en mycket svag negativ korrelation mellan hållbarhet (-.001) och kvalitet (-.126) och en svag korrelation till pris (.156). Detta innebär att konsumenter som följer influencers i syfte att ta del av de senaste trenderna, inte i en korrelerande grad uppgav att kvalitet och hållbarhet är viktiga aspekter gällande konsumentens modekonsumtion. Generation Z värderar kvaliteten en aning mer än hållbarheten vid modekonsumtion när det kommer till att följa modetrender som ett resultat av influencers rekommendationer. Anledningen kan vara att kvaliteten är något som påverkar dem själva, och att kläder som är hållbart producerade inte är lika påtagligt för individen. Önskan att äga kläder av högre kvalitet kan ses som en intern motivation som Nwankwo et al. (2014) förklarar påverka konsumentens behov. Eftersom pris var en positiv men mycket svag korrelation, kan det innebära att respondenterna anser att priset är en aning viktigare. Detta indikerar att respondenterna föredrar ett billigare klädesplagg än ett hållbart. Baserat på denna information går det att konstatera att trender har en svag påverkan på konsumenterna när det kommer till fast fashion; hållbarhet, pris och kvalitet.

När frågorna *“Rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp”* och *“för mig är det viktigt att följa influencers för att hålla mig uppdaterad på modetrender”* jämfördes, hittades en stark och signifikant korrelation (.655\*). Detta innebär att respondenternas köpbeslut påverkas av influencers rekommendationer och att de följer influencers i syfte att vara uppdaterade på modetrender. Många företag inom fast fashion industrin har Generation Z som målgrupp och använder influencer marketing för att marknadsföra sina produkter (Agazzi, 2021). Eftersom att marknadsföringen främst är riktad mot Generation Z kan det vara en betydande faktor till varför trender och influencer marketing har en stark korrelation.

Sambandet visade att respondenterna påverkas av influencers rekommendationer när det kommer till att handla de senaste trenderna. Däremot visade inte fast fashion aspekterna (pris och kvalitet) några höga korrelationer för respondenternas köpbeteende.

## 5.5 Trovärdighet

För att mäta sambandet mellan frågorna har *“rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp”* och *“jag anser att trovärdighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier”* ställts emot varandra. Det framgick en positiv och signifikant korrelation på (.384\*\*). Dessa två frågor indikerar att det finns ett samband mellan influencers rekommendationer och beslutsfattande kring modeköp, samt att trovärdighet är en väsentlig faktor som har en inverkan på varför personer följer influencers. I skapandet av en trogen följarskara som följer rekommendationer av en influencer och främjandet av produkter är trovärdighet en viktig faktor (Ioanid et al., 2015). Därmed är trovärdigheten till en influencer en bidragande faktor till att konsumenter kan fatta ett beslut utifrån deras rekommendationer.

Korrelationskoefficienten (.384\*\*) är enligt Hair et al. (2011) befintlig men inte särskilt stark, vilket då tyder på att det förhållandevis finns en relativ svag korrelation mellan de två variablerna. Följaktligen indikerar det att det inte är helt säkert att influencers rekommendationer kommer ha en inverkan på beslutsfattande på modeköp, samt att trovärdigheten inte alltid kommer att vara en fastställande faktor till varför respondenterna följer influencers. Att se förtroende som en bidragande faktor går därför att till viss del att intyga, men inte med fullständig säkerhet beroende på det relativt låga korrelationsvärdet.

## 5.6 Köpintention

För att undersöka konsumenters upplevda påverkan på köpbeteendet av fast fashion som ett resultat av influencer marketing har korrelationsanalys genomförts där samband mellan köpbeteendet och modekonsumtionen har testats. I analysen framträder ett positivt samband (.637\*\*) mellan frågan *“Rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp”*, och *“Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier”*. Detta samband innebär att konsumenter som uppfattar att rekommendationer av en influencer har en påverkan på beslutsfattandet även uppger i en korrelerande grad att köpintentionen ökar om företag samarbetar med influencers på sociala medier. Genom denna korrelation går det att konstatera ett samband mellan influencers påverkan på beslutsfattandet och en ökad köpintention.

Influencer marketing kan utifrån resonemanget ses som en “external trigger” då influencers skapar motivation till individens köpintention (Nwankwo et al., 2014). Detta kan vara en bidragande faktor till det breda användandet av influencers i fast fashion industrin då det bidrar till att skapa köpintention för konsumenten. Dennis et al. (2009) förklarar att positiv attityd till en produkt leder till köpintention, vilket kan förklara rekommendationernas påverkan på konsumentens köpintention. Influencers rekommendationer kan påverka konsumentens attityd, vilket skulle kunna förklara korrelationen. Det kan finnas många förklaringar till korrelationen, men utifrån analysen går det att fastställa sambandet mellan influencers rekommendationer och köpintention.

## 5.7 Köpvanor

För att mäta sambandet mellan hur respondenten uppfattar att rekommendationer från influencers påverkar köpbeteendet och köpvanor har frågor som behandlar teorierna analyserats. Studiens resultat visar en korrelation (.627\*\*) mellan *”jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar”* och *”rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp”*. Detta korrelationsvärde är enligt Hair et al. (2011) nära högt men fortfarande klassat som måttligt då det inte överskrider 0.70. Korrelationsanalysen visar även att detta samband är signifikant, vilket förklarar att det är osannolikt att värdet uppstått på grund av slump i urvalet (Hair et al., 2011).

Denna korrelation innebär att respondenter som anser att rekommendationer av en influencer har påverkan på ens köpbeteende, också i hög utsträckning uppger att de i framtiden skulle kunna konsumera en produkt som en influencer rekommenderar. Det går därför att konstatera att rekommendationer av en influencer har en betydande påverkan på konsumenters köpbeteende och köpvanor inom mode. Den förstnämnda frågan i korrelationen fokuserar på konsumentens framtid medan den andra frågan undersöker rekommendationernas påverkan på beslutsfattandet. Fleetwood (2018) förklarar att köpvanor skapas utifrån uppmaningar att agera baserat på inlärd associationer, och därför kan det vara uppmaningar som får konsumenter att uppleva ett framtida övervägande. Korrelationen förklarar att konsumenten upplever sig bli påverkad på den nivå att individens framtida köpvanor kan påverkas, vilket kan bero på uppmaningar som sedan kan övergå till att agera på de inlärd associationerna. Den signifikanta korrelationen och tidigare forskning inom ämnet kan därför visa att



sambandet mellan rekommendationer av en influencer kan ha en påverkan på konsumentens framtida köpvanor.

## 5.8 Kundlojalitet

Den slutgiltiga korrelationsanalysen fokuserar på kundlojalitet till fast fashion företag och vilken påverkan influencers kan ha på denna relation. För att undersöka detta har en korrelationsanalys utförts mellan frågan *“jag brukar köpa kläder från företag som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier”* och *“för mig är det viktigt att influencers inspirerar mig inom mitt intresse”*. Korrelationsanalysen visade ett positivt och signifikant värde på .311\*\*, vilket enligt Hair et al. (2011) klassas som litet men definitivt ett samband. Det går utifrån denna korrelation att dra slutsatser och konstatera att det finns ett befintligt samband, men att en starkare korrelation mellan parterna hade givit ett konkretare resultat. Det går utifrån denna korrelation att konstatera ett samband mellan köpvana och att en konsument uppfattar influencers innehåll som intressant. Dock är inte korrelationen stark nog att utesluta andra förklaringar.

Något som resultatet visade var att det inte fanns något signifikant samband mellan konsumenter som brukar köpa kläder av företag som har influencers samarbeten och deras uppfattning om köpta åsikter hos influencers. Frågor rörande om konsumenters uppfattning om en produkt hade påverkats om de fått veta att influencers hade fått betalt för att säga en åsikt visade inte några tydliga samband med köpbeteendet. Detta innebär att konsumenter förmodligen vet eller inte lägger någon värdering i om influencers fått betalt för att säga något specifikt. Szczepańska och Gawron (2011) förklarar att kunder bidrar med en förutsägbarhet som företag kan använda i sin marknadsföring, och om köpta åsikter inte påverkar konsumentens köpbeteende skulle det kunna utnyttjas av företag. Detta skulle kunna leda till att företag inte behöver anpassa sin marknadsföring utifrån influencers tidigare åsikter då konsumenter inte lägger någon större värdering i om budskapet egentligen kommer från modeföretagen. Att det inte fanns något samband mellan köpta åsikter och köpvana var dock något som stack ut och skulle vara intressant att undersöka i framtida forskning.

---

## 6. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur influencer marketing påverkar Generation Zs köpbeteende inom fast fashion. Detta besvarades genom forskningens empiriska undersökning som därefter studerades med hjälp av en kvantitativ forskningsstrategi. I analysen upptäcktes många intressanta korrelationer och samband. Resultatet i helhet visade att Generation Z upplever att de inte blir speciellt påverkade av influencer marketing, samtidigt visar resultatet att de tagit del av influencers rekommendationer som i sin tur har påverkat deras köpbeteende. Detta innebär att Generations Zs attityd och beteende skiljer sig åt, vilket är en teori som liknar Williams och Hodges (2022) teori *the value-action gap*. William och Hodges (2022) teori talar för att det finns en motsättning i de miljömässiga värderingarna och konsumtionsmönstret hos Generation Z. Det kan bero på att individen inte upplever att de blir påverkade av influencer marketing genom att inte förstå att det är en inflytelserik marknadsförings-strategi. Exempelvis är det enklare för personer att filtrera bort traditionell reklam som annonser via TV-reklam, än influencer marketing (Evans, 2017).

Syftet med denna studie är dessutom att undersöka vilka faktorer kopplat till influencer marketing som påverkar konsumentens köpbeteende av fast fashion. Undersökningen visade inga specifika kopplingar mellan anledningen till att konsumenten följer en influencer och individens värderingar till hållbar modekonsumtion. Dock har det visats starka samband mellan konsumenters vilja att köpa samma modeprodukter som en modeinfluencer och att konsumenten anser att pris är en viktig faktor gällande modekonsumtion. Influencers som marknadsför billiga produkter från ett fast fashion företag kommer därför att påverka köpintentionen som ett resultat av konsumentens önskan att efterlikna influencern. Resultatet visar även att konsumenter som anser att tillhörighet är en viktig aspekt till att följa en influencer också anser att pris är viktigt när individen konsumerar modeprodukter. Slutsatsen som kan dras av dessa resultat är att det finns faktorer kopplat till influencer marketing som påverkar konsumentens köpbeteende av modekonsumtion. Eftersom fast fashion-företag tillhör modeindustrin kan influencer marketing vara en bidragande faktor till konsumenters fast fashion konsumtion.

Studiens korrelationer visar signifikanta samband med samtliga faktorer kopplat till influencer marketing och konsumentens köpbeteende av modeprodukter. Den faktorn som visade starkast korrelation till köpbeteende var trender som både visade signifikanta samband och ett snittvärde på .486\*\*. De slutsatser som går att dras utifrån dessa värden är att konsumenter som följer influencers i syfte att hålla sig uppdaterade på modetrender också i en korrelerande grad upplever att deras köpintention påverkas. Buzzo och Abreu (2018) förklarar att fast fashion industrin har ett stort fokus på att producera och sälja modeprodukter utifrån de senaste trenderna, vilket lockar konsumenter. Denna undersökning visar att konsumenter som följer influencers i trendsyfte också påverkar individens köpbeteende. De faktorer som undersökts i denna studie visar korrelationer till konsumentens köpbeteende av modeprodukter och tillsammans med tidigare forskning går det att svara på studiens frågeställning. Influencer marketing är en bidragande faktor till att påverka Generation Zs köpbeteende av modeprodukter, däremot krävs mer forskning inom området för att fastställa och verifiera studiens resultat gällande fast fashion.

---

## 7. Framtida forskning

Studien har fokuserat på hur konsumenter påverkas av influencer marketing genom en kvantitativ forskningsstrategi. Detta för att få ett brett och omfattande resultat. Däremot rekommenderas en kvalitativ undersökning i framtiden, för att få en djupare analys genom att kunna selektera personer att intervjua, samt ställa motfrågor. Resultatet visade att respondenterna svarade motsägelsefullt där åsikter inte alltid speglas i köpbeteendet. En kvalitativ undersökning skulle kunna fastställa om det finns ett gap mellan fast fashion, influencer marketing och köpbeteendet. En kvalitativ forskningsmetod skulle även kunna undersöka om konsumentens uppfattning om hur den blir påverkad av influencer marketing stämmer överens med den faktiska påverkan. Om en skillnad mellan den upplevda och den faktiska påverkan skulle finnas, kan det öppna upp för en vidare diskussion inom ämnet. Denna undersökning har även avgränsats till att undersöka intresse, tillhörighet, ärlighet, trender och trovärdighet som faktorer kopplat till influencer marketing. Men i framtida forskning skulle andra faktorer kunna undersökas för att bidra till ett bredare perspektiv inom ämnet.

Studien har inte fokuserat på skillnader mellan kön vilket skulle bidra till kunskap om det var i fokus för framtida forskning. Även skillnader mellan generationer har inte undersökts i denna undersökning då fokus har varit på Generation Z. Resultatet skulle i framtida forskning kunna jämföras med andra generationer för att kunna dra slutsatser. Frågor som skulle kunna vara intressanta att undersöka i en sådan studie skulle kunna fokusera på vilken generation som påverkas mest/minst, och om influencers kan ses som en lika stor påverkande faktor mellan olika åldersintervaller.

En ny trend som är aktuell på sociala medier och är något som skribenterna inte har täckt i denna studie. Denna trend kallas för *deinfluence* och går ut på att privatpersoner berättar för sina följare vilka produkter de inte ska köpa. Oftast är det dyra produkter som influencers rekommenderar, som inte håller kvalitén jämfört med priset. Detta kan ha påverkat hur ärliga influencers anses vara och kan ha en inverkan på huruvida influencer marketing-strategin gynnar företag. För framtida forskning skulle denna marknadsförings trend kunna undersökas

riktat mot mode och fast fashion industrin vilket skulle bidra med kunskaper inom modern forskning.

Genom att fördjupa förståelsen för dessa aspekter kan forskningen bidra till att informera marknadsförare, influencers och konsumenter om hur framtida influencer marketing-strategier kan användas och främja hållbara köpbeteenden hos Generation Zs modekonsumtion.

---

## Källförteckning

Aalto, S. (2018). Sociala mediers inverkan på köpbeteende: En studie om hur influencer marketing lockar till köp.

Agazzi, M. (22 april 2021). Na-kd lanserar second hand-plattform för generation z. *Dagens industri*.

<https://www.di.se/digital/na-kd-lanserar-second-hand-plattform-for-generation-z/>

Ahlbom, H., & Söderbergh, A. (2018). Konsumenternas köpbeteende inom fast fashion: En undersökning om gapet mellan attityd och beteende inom hållbarhet.

Allhorn, J. (21 januari 2022). Avgående VD:n om miljonerna till influencers – och kritiken: ”Känt att NA-KD betalar bra”. *Influens.se*

<https://influens.se/avgående-vdn-om-miljonerna-till-influencers-och-kritiken-kant-att-na-kd-betalar-bra/>

Ardvin Kester, S. O., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., . . . Anak Agung Ngurah, P. R. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211.

doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>

Atik, D. and Firat, A.F. (2013) ‘Fashion creation and diffusion: The institution of marketing’, *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), pp. 836–860

Axelsson, S., & Hollén, K. (2020). Influencer marketing: Hur det påverkar unga kvinnor i Generation Z.

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), pp.1-4.

Braun, K.A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of consumer research*, 25(4), pp.319-334.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Liber AB

Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2018). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*, 1-17.

Cachon, G. and Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), pp.778-795.

Carrascosa, J. M., González, R., Cuevas, R., & Azcorra, A. (2013, October). Are trending topics useful for marketing? visibility of trending topics vs traditional advertisement. In *Proceedings of the first ACM conference on Online social networks* (pp. 165-176)

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. [Influencers and consumers' purchase intention] *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.

doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Czermak, N. (19 november 2022). Ultra fast fashion – tre frågor om det nya fenomenet. *SVT*. <https://www.svt.se/nyheter/ultra-fast-fashion-tre-fragor-om-det-nya-fenomenet>

Dahl, S. (2021). What is the role of aspirations in social media influencer marketing?

Dahlgren, L., & Linusson, J. (2007). Ledarskapets Påverkan av Attityder till Hållbar Utveckling.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, vol. 43 No. 9/10, ss. 1121-1139.

- Edgren, G., & Tu, J.(2022). Influencers påverkan på unga vuxnas köpvanor.  
<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/73966/Kandidatuppsats%20Tu%20%20Edgren.pdf?sequence=1>
- Edosomwan, Simeon, et al. "The history of social media and its impact on business." *Journal of Applied Management and entrepreneurship* 16.3 (2011): 79.
- Enocson, S., & Rolfsson, E. (2012). Modebloggares påverkan på unga kvinnors köpintention.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising*. *Journal of interactive advertising*.
- Eyal, G. (2018). Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*.
- Fleetwood, S. (2021). A definition of habit for socio-economics. *Review of social economy*, 79(2), 131-165.
- Geyser, W. (7 februari 2023). *The state of Influencer Marketing 2023: Benchmark report*. Influencermarketing Hub.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty* (p. 135). Jossey-Bass.
- Hallberg, J., Karlsson, L., & Toft, M. (2019). Jag följer dig för att jag litar på dig: en studie om relationen mellan följare och influencer.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.



Hair, J., Wolfinbarger, C., Money., Samouel, P., Page, M. (2011). *Essentials of Business Research Methods*. Second Edition. Routledge.

Handelstrender (u.å.). *Definitionen av Generation Z*.

<https://www.handelstrender.se/definition-av-generation-z/>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.

Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data collection, primary versus secondary.

Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z: Uncovering a new world of social media influencers. *Franchising world*, 47(12), 32-35.

Hänninen, M., Kwan, S. K., & Mitronen, L. (2021). From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1-35.

Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 11(10), 139-143.

Ipsos. (2019). Trust in the media.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>

Jakobsson, A., & Persson, E. (2020). Influencer marketing och konsumenters köpbeteende.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9016640&fileOid=9016652>

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

Katona, Z., Zubcsek, P. and Sarvary, M., (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.425-443.

Kharuhayothin, T., & Patarapongsant, Y. (2022). Will I follow my ideal self everywhere? Exploring consumers' perceptions towards fast fashion influencers on Instagram. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I: Brand, Consumer and Sustainability Perspectives* (pp. 77-108). Cham: Springer International Publishing.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132. Retrieved from, <http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/influencer-marketing-on-instagram-effects/docview/2568311387/se-2>

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Knape, V., & Nader, L. (2023). Influencer marketing och dess påverkan på generation X och Z.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27(2), 308-321

Kuha, J., & Kaisla, M. (2017). The effect of probing "don't know" responses on measurement quality and nonresponse in surveys. *Journal of Official Statistics*, 33(4), 931-950. doi: 10.1515/jos-2017-0047

Lee, S. S., Vollmer, B. T., Yue, C. A., & Johnson, B. K. (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. *Computers in Human Behavior, 122*, 106858.

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.

Lipovac, I., & Gustavsson, H. (2021). Fast fashion VS Hållbart mode-En kvalitativ undersökning om motsägelsen i konsumentbeteende vid konsumtion av fast fashion respektive hållbart mode.

Lizárraga (2007) "Factors that affect decision making: gender and age differences." *International journal of psychology and psychological therapy, 7(3)*.pp. 381-391.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising, 19(1)*, 58-73.

Lundberg, A., & Wiklund, A. (2018). Influencer Marketing: En kvalitativ studie om vilka faktorer som är viktigast vid samarbete på Instagram.

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management, 15(4)*, 176.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39(3)*, 212-222.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting, 23(3)*, 347-364.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1(4)*, pp.189-200.

Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.

Petersson, M., & Svensson, S. (2020). Influera i tidningen eller influencer på Instagram?: En kvantitativ jämförelse av hur konsumenters attityd påverkas mot ett varumärke genom influencer marketing i sociala medier jämfört med marknadsföring i traditionella medier.

Poongodi, M., Vijayakumar, V., Rawal, B., Bhardwaj, V., Agarwal, T., Jain, A., ... & Sriram, V. P. (2019). Recommendation model based on trust relations & user credibility. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4057-4064.

Rahayu, R., & Sudarmiati, S. (2022). Effects of influencers on social media on interest in buying East Java culinary. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 744-753.

Ramona, S. E. (2011). Advantages and disadvantages of quantitative and qualitative information risk approaches. *Chinese Business Review*, 10(12).

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Reinartz, W., & Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.

Rodriguez, E. G., Zhou, J., Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., & Consumer, D. (2015). Influencer marketing for dummies. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268>

Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits: Georgios women fashion online shop products in Instagram. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82-90.

Sarin, N., & Sharing, P. (2023). Influence of social media marketing on brand consciousness, brand trust and purchase intention with reference to fast fashion industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1), 31-51. Retrieved from

<http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-social-media-marketing-on-brand/docview/2802983486/se-2>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8:e uppl.). Pearson Education.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z a century in the making*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Sethna, Z & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour*. Upplaga 4. Sage Publishing.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5(1).

Todd Maddox, W., & Markman, A. B. (2010). The motivation–cognition interface in learning and decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 19(2), 106-110.

Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing. *American sociological review*, 481-505.

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

Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).

Walzhofer, N., Riekeberg, M., & Follert, F. (2022). From white collar to influencer marketing? how banks can reach young customers. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 79. doi:<https://doi.org/10.3390/ijfs10030079>

Westling, S., & Kantola, A. (2021). Betydelsen influencers har för unga tjejer: En kvalitativ studie om influencers påverkan på 16-20 åringars tjejers köpbeteende och sociala identitet.

Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, (ahead-of-print).

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.

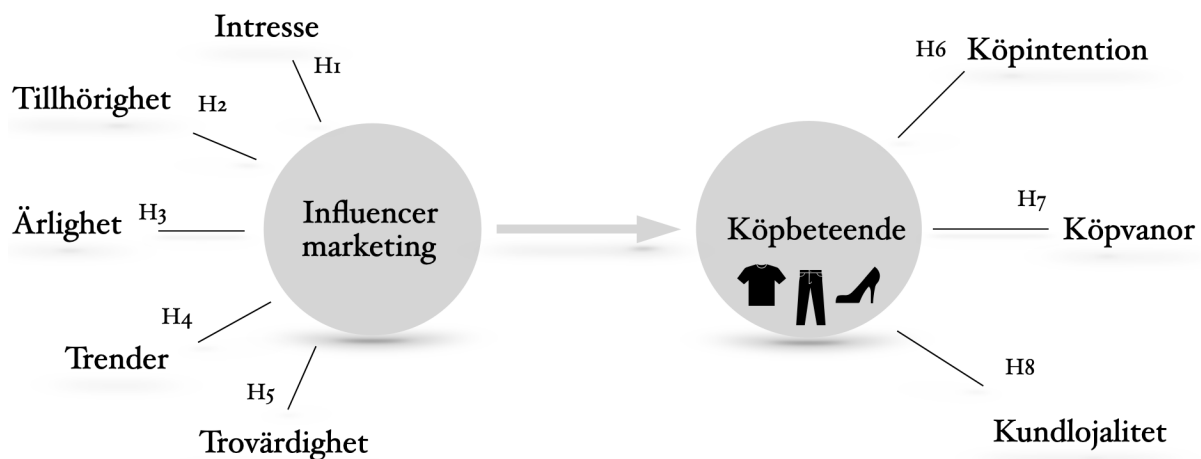
Wolf, A. (2020). Gen Z & social media influencers: The generation wanting a real experience.

Yuksel, S. (2012). An outlook of the fashion industry through fashion history. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1016-1021

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

# Bilagor

## Bilaga 1. Teoretiskt ramverk



## Bilaga 2. Presentation av respondenter

Fråga	Svarsalternativ	Frekvens	%
Är du bosatt i Sverige?	Ja	100	100
	Nej	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Kön	Kvinna	78	78
	Man	21	21
	Annat	1	1
	Vill inte uppge	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Ålder	Under 18	0	0
	18-27	76	76
	28-41	14	14
	42-58	9	9
	59-77	1	1

	Över 77	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	Arbetar heltid	41	41
	Arbetar deltid	6	6
	Studerar på gymnasienivå	3	3
	Studerar på högskola/universitet	48	48
	Pensionerad	0	0
	Föräldraledig	0	0
	Annan sysselsättning	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Har du tidigare köpt kläder via internet?	Ja	99	99
	Nej	1	1
	Vet ej	0	0
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Om du svarade ja på föregående fråga, hur ofta brukar du köpa kläder via internet?	En gång per år	2	2
	En gång i halvåret	17	17
	En gång varannan månad	41	41
	1-2 gånger i månaden	30	30
	3-4 gånger i månaden	6	6
	Mer än 4 gånger i månaden	2	2
	Vet ej	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Hur mycket tid tillbringar du på	Mindre än 30 min	5	5



sociala medier per dag?			
	30 - 60 min	8	8
	1-2 timmar	35	35
	3-4 timmar	41	41
	Mer än 4 timmar	10	10
	Vet ej	1	1
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Hur många influenser följer du på sociala medier?	0	6	6
	1-3	25	25
	4-7	25	25
	8-15	21	21
	Fler än 15	21	21
	Vet ej	2	2
	<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Bilaga 3. Operationalisering

Teoretiskt begrepp:	Fråga:	Modifiering av fråga:	Källa:
Influencer marketing	For what reason do you follow influencers? Beauty, food, travel, sports, news, art, other.	Vilken är den främsta anledningen till att du följer influencers på sociala medier? Intresse, tillhörighet, ärliga recensioner, hålla sig uppdaterad på trender, trovärdighet, annat.	(Walzhofer et al., 2022)
Tillhörighet	I find it easy to relate to Instagram influencers.	Jag anser att tillhörighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Khan et al., 2021)

Ärliga recensioner	I trust the recommendations of online influencers.	Jag anser att ärliga recensioner är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Khan et al., 2021)
Trovärdighet	The fashion influencers I am following are experts in their field	Jag anser att trovärdighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Influencer marketing	Have you bought any products recommended by influencers in the last two years?	Jag har tidigare köpt produkter som har rekommenderats av influencers under de senaste två åren.	(Walzhofer et al., 2022)
Intresse	I do believe that fashion influencers present interesting content	För mig är det viktigt att influencers inspirerar mig inom mitt intresse.	(Chetioui et al., 2020)
Tillhörighet	If an influencer convinces me, I will buy the product.	Jag känner tillhörighet till influencers som jag följer på sociala medier?	(Walzhofer et al., 2022)
Ärlighet	I do consider fashion influencers as a reliable source of information and discovery	När det kommer till marknadsföring via sociala medier, hur ärliga känner du att samarbeten med influencers är?	(Chetioui et al., 2020)
Trender	I agree that social media content presents the most recent information.	För mig är det viktigt att följa influencers för att hålla mig uppdaterad på modetrender.	(Sarin & Sharma, 2023)
Trovärdighet	I do believe that fashion influencers I follow are credible	Jag litar på innehållet från influencer-samarbeten med modeföretag.	(Chetioui et al., 2020)
Fast fashion	Retail price can influence purchase intention.	Jag tänker mycket på priset när jag köper modeprodukter.	(Walzhofer et al., 2022)

Fast fashion	Clothes offered must be high quality.	För mig är kvaliteten viktig när jag köper modeprodukter.	(Walzhofer et al., 2022)
Fast Fashion	I prefer to buy clothing from brands that have a sustainable clothing line.	För mig är det viktigt att de kläder jag köper är hållbart producerade.	(Mandarić et al., 2022)
Fast fashion	The sustainability of fashion brands is not a factor in my decision to buy their clothing.	Det är sannolikt att jag skulle överväga att köpa ett plagg som inte är hållbart producerat om den blivit rekommenderat av en influencer.	(Mandarić et al., 2022)
Köpbeteende	When I need information about a product, do I prefer to turn to influencers?	Jag blir inspirerad till att handla samma modeprodukter som min favorit influencer.	(Walzhofer et al., 2022)
Köpbeteende	People around me influence my purchasing behavior	För mig är det viktigt att köpa kläder för att passa in med folk i min omgivning.	(Walzhofer et al., 2022)
Köpbeteende	I do believe that fashion influencers advertising is a good reference for purchasing products.	Jag köper ofta produkter som ett resultat av influencers marknadsföring på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Köptention	I most frequently have intentions to purchase products advertised by the fashion influencers I follow	Min intention att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Köptention	Interacting with brands on social media helps to make decisions better before purchasing the product.	För mig skulle ett samarbete med en influencer vara bidragande till att fatta ett köpbeslut inom mode.	(Sarin & Sharma, 2023)
Köptention	I would think about shopping online via social networking sites in the future.	Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar.	(Sarin & Sharma, 2023)
Köpvanor	I will buy a product only if the social media influencer referring to it has a good reputation	Rekommendationer via en influencer har en stor påverkan på mitt beslutsfattande gällande	(Chetioui et al., 2020)

		modeköp.	
Köpvanor	I buy products that Instagram influencers have because I know they are approved by others	Hur ofta brukar du handla online som ett resultat av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad/omnämnd av en influencer på sociala medier?	(Khan et al., 2021)
Kundlojalitet	I do trust brands advertised by fashion influencers I follow	Jag brukar köpa kläder från företag som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier.	(Chetioui et al., 2020)
Kundlojalitet	If I found out that an Instagram Influencer had been paid for their endorsement, it would negatively impact my perception of their credibility	Om jag fick veta att en influencer hade fått betalt för sitt samarbete skulle min uppfattning om företaget påverkas negativt.	(Khan et al., 2021)

#### Bilaga 4. Korrelationer influencer marketing

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>
<i>Tillhörighet</i>	1				
<i>Ärlighet</i>	.401**	1			
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1		
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1	
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1

#### Bilaga 5. Fast fashion till köpbeteende frågor

	<i>Hållbarhet</i>	<i>Kvalitet</i>	<i>Pris</i>	<i>Köpbeteende 1</i>	<i>Köpbeteende 2</i>	<i>Köpintention</i>	<i>Köpvanor</i>
<i>Hållbarhet</i>	1						
<i>Kvalitet</i>	.254*	1					
<i>Pris</i>	.038	-.102	1				
<i>Köpbeteen</i>	.0.16	-.198	.304**	1			

<i>de 1</i>							
<i>Köpbeteende 2</i>	-.004	-.141	.269**	.777**	1		
<i>Köpintention</i>	.107	-.057	.262**	.606**	.694**	1	
<i>Köpvanor</i>	.030	-.144	.215*	.680**	.703**	.637**	1

### Bilaga 6. Fast fashion till influencer faktorer

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>	<i>Hållbarhet</i>	<i>Kvalitet</i>	<i>Pris</i>
<i>Tillhörighet</i>	1							
<i>Ärlighet</i>	.401**	1						
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1					
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1				
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1			
<i>Hållbarhet</i>	.107	.190	.127	-.023	-.001	1		
<i>Kvalitet</i>	.202*	.136	.177	.147	-.126	.254*	1	
<i>Pris</i>	.257**	.159	.150	.202*	.156	.038	-.102	1

### Bilaga 7. Korrelationer köpintention och fast fashion faktorer

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>	<i>Köpintention 1</i>	<i>Köpintention 2</i>	<i>Köpintention 3</i>
<i>Tillhörighet</i>	1							
<i>Ärlighet</i>	.401**	1						
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1					
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1				
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1			

<i>Köpintention 1</i>	.277**	.382**	.344**	.291**	.586**	1		
<i>Köpintention 2</i>	.286**	.224*	.179	.095	.498**	.718**	1	
<i>Köpintention 3</i>	.350**	.242**	.296**	.183	.374**	.548**	.693**	1

### Bilaga 8. Korrelationer köpvana och influencer marketing

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>	<i>Köpintention</i>	<i>Köpvana</i>
<i>Tillhörighet</i>	1						
<i>Ärlighet</i>	.401**	1					
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1				
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1			
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1		
<i>Köpintention</i>	.350**	.242*	.296**	.183	.374**	1	
<i>Köpvana</i>	.306**	.351**	.384**	.315**	.655**	.627**	1

### Bilaga 9. Korrelationer kundlojalitet och influencer marketing

	<i>Tillhörighet</i>	<i>Ärlighet</i>	<i>Trovärdighet</i>	<i>Intresse</i>	<i>Trender</i>	<i>Kundlojalitet 1</i>	<i>Kundlojalitet 2</i>
<i>Tillhörighet</i>	1						
<i>Ärlighet</i>	.401**	1					
<i>Trovärdighet</i>	.466**	.768**	1				
<i>Intresse</i>	.321**	.320**	.437**	1			
<i>Trender</i>	.374**	.396**	.364**	.381**	1		
<i>Kundlojalitet 1</i>	.244**	.139	.235**	.311**	.445**	1	

<i>Kundlojalitet</i> 2	<i>-.045**</i>	<i>.060**</i>	<i>.012</i>	<i>.018</i>	<i>.103</i>	<i>-.073</i>	<i>1</i>
---------------------------	----------------	---------------	-------------	-------------	-------------	--------------	----------

## **Bilaga 10. Enkätundersökning**

Hej,

Tack för att du deltar i denna undersökning.

Undersökningen är gjord av tre studenter vid Mälardalens Universitet som ska använda underlaget för sitt examensarbete. Arbetet undersöker hur konsumenters köpbeteende påverkas av influencer marketing inom fast fashion online. Enkäten förväntas ta cirka 5 minuter att fylla i.

Ditt deltagande är helt frivilligt och du kan välja att lämna undersökningen när som helst. Att delta innebär inga risker, inte heller några förmåner som du kommer att få.

Detta är en anonym undersökning. Dina svar kommer att behandlas med fullständig konfidentialitet och de insamlade uppgifterna kommer endast att användas för denna specifika studie.

Du måste vara 18 år eller äldre för att delta i denna undersökning. Genom att fortsätta bekräftar du att du är 18 år eller äldre och godkänner att dina inskickade svar kommer att användas som data för denna studie.

Tack på förhand för ditt deltagande!

Mvh Rasmus, Moa och Julia

Om du några frågor kring enkäten skicka gärna ett mail till:

[rhn20004@student.mdu.se](mailto:rhn20004@student.mdu.se)

### **Avsnitt 1. Allmänna frågor**

Är du bosatt i Sverige?

- Ja
- Nej

Kön

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill inte ange

#### Ålder

- Under 18
- 18-27
- 28-41
- 42-58
- 59-77
- Över 77

#### Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar heltid
- Arbetar deltid
- Studerar på gymnasienivå
- Studerar på högskola/universitet
- Pensionerad
- Föräldraledig
- Annan sysselsättning

#### Har du tidigare köpt kläder via internet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

#### Om du svarade ja på föregående fråga, hur ofta brukar du köpa kläder via internet?

- En gång per år
- En gång i halvåret
- En gång varannan månad
- 1-2 gånger i månaden
- 3-4 gånger i månaden



- Mer än 4 gånger i månaden
- Vet ej

Hur mycket tid tillbringar du på sociala medier per dag?

- Mindre än 30 min
- 30-60 min
- 1-2 timmar
- 3-4 timmar
- Mer än 4 timmar
- Vet ej

Hur många influencers följer du på sociala medier?

- 0
- 1-3
- 4-7
- 8-15
- Fler än 15
- Vet ej

## **Avsnitt 2. Influencer Marketing**

I detta avsnitt kommer du att svara på frågor om dina egna åsikter kring Influencer Marketing. Influencer Marketing innebär att en känd person använder sig av sitt nätverk av följare på sociala medier till att marknadsföra en produkt eller ett varumärke. Exempel på influencers är Bianca Ingrosso och Linn Ahlberg.

Vilken är den främsta anledningen till att du följer influencers på sociala medier?

- Intresse
- Tillhörighet
- Ta del av trovärdiga åsikter
- Ärliga recensioner
- Hålla mig uppdaterad på trender
- Annat (öppen fråga)

Jag anser att tillhörighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag anser att ärliga recensioner är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag anser att trovärdighet är en viktig anledning till varför jag följer influencers på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag har tidigare köpt produkter som har rekommenderats av influencers under de senaste två åren.

- Ja
- Nej
- Vet ej

För mig är det viktigt att influencers inspirerar mig inom mitt intresse.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag känner tillhörighet till influencers som jag följer på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

När det kommer till marknadsföring via sociala medier, hur ärliga känner du att samarbeten med influencers är?

Skala 1-7 (inte alls ärliga - mycket ärliga)

För mig är det viktigt att följa influencers för att hålla mig uppdaterad på modetrender.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag litar på innehållet från influencer-samarbeten med modeföretag.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

### **Avsnitt 3. Fast fashion**

I detta avsnitt ska du svara på frågor som handlar om hur du förhåller dig till fast fashion konsumtion. Fast fashion kan definieras som en produktionsmetod som modeindustrin nyttjar för att tillverka stora volymer kläder på kort tid i syfte att få ut sina produkter på marknaden så fort som möjligt till lågt pris. Till exempel online butiker som NAKD, Shein och Nelly.

Jag tänker mycket på priset när jag köper modeprodukter.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

För mig är kvalitén viktig när jag köper modeprodukter.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

För mig är det viktigt att de kläder jag köper är hållbart producerade.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Det är sannolikt att jag skulle överväga att köpa ett plagg som inte är hållbart producerat om den blev rekommenderas av en influencer.

Skala 1-7 (inte alls sannolikt - mycket sannolikt)

### **Avsnitt 4. Ditt köpbeteende**

Köpbeteende används som ett begrepp inom försäljning och marknadsföring och avser kundernas konsumtionsbeteende. I detta avsnitt vill vi att du svarar på faktorer som påverkar dina köp.

Jag blir inspirerad till att handla samma modeprodukter som min favorit influencer.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

För mig är det viktigt att köpa kläder för att passa in med folk i min omgivning.

Skala 1-7 (inte alls viktigt - väldigt viktigt)

Jag köper **ofta** produkter som ett resultat av influencers marknadsföring på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Min **intention** att köpa kläder från företag ökar om de samarbetar med influencers på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

För mig skulle ett samarbete med en influencer vara bidragande till att fatta ett köpbeslut inom mode.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Jag skulle i framtiden överväga att köpa en produkt som en influencer rekommenderar.

Skala 1-7 (inte alls sannolikt - mycket sannolikt)

Rekommendationer av en influencer har en påverkan på mitt beslutsfattande gällande modeköp.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Hur ofta brukar du handla online som ett resultat av att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad/omnämnd av en influencer på sociala medier?

- Aldrig
- En gång per år
- Några gånger per år
- Varannan månad
- En gång per månad
- Flera gånger per månad
- Vet ej

Jag brukar köpa kläder från **företag** som ofta har samarbeten med influencers på sociala medier.

Skala 1-7 (håller inte alls med - håller helt med)

Om jag fick veta att en influencer hade fått betalt för sitt samarbete skulle min uppfattning om produkten påverkas negativt.

Skala 1-7 (stämmer inte - stämmer helt)

Har du någon övrig kommentar du vill dela med dig av?  
(Öppen fråga)