Ta det personligt!

En kvantitativ studie om konsument- och varumärkeseffekterna av ett *personligt* budskap i influencermarknadsföring

Abstract

Marketing in social media and the use of influencers has grown dramatically during the last years. A relatively new phenomena is that brands pay influencers to market their products or services - often done in a personal way by recommendations combined with updates about their everyday lives. The purpose of this thesis was to investigate if a personal appeal is an effective advertising appeal in sponsored posts on Instagram. The study looked at brand attitude, purchase intention, parasocial interaction, credibility and attitude to the ad. A quantitative study has been conducted with 113 respondents in two different groups, one group which saw a personal appeal in a sponsored Instagram post and one group which saw a non-personal appeal. In this study a personal appeal was built on the theories; eWOM, Storytelling and Emotional marketing. The results indicate that a personal appeal in sponsored posts is more effective than a non-personal appeal to influence the brand attitude of consumers. The results also found that parasocial interaction and credibility of the influencer had a mediating role between the personal appeal and the attitude to the ad, which in turn had a positive effect on brand attitude. No significant results were found for the purchase intention.

Therefore, the authors suggest that a personal appeal is an effective marketing strategy to use in influencer marketing.

Key words: Influencer marketing, advertising appeal, personal, eWOM, Emotional marketing, Storytelling, sponsored post, Instagram

Författare
Cecilia Tillberg
Therese Lundborg

Inlämning
22 maj 2018

Handledare
Hanna Berg

Examinator
Nina Åkestam

Förord

Efter tre, eller i våra fall fyra år på Handels kan vi äntligen säga att vi klarade det! Vägen har inte varit helt spikrak för oss, efter lite avstickare till kåren och KTH hittade vi tillbaka och avslutade det vi tillsammans startade fyra år tidigare. Vi kan lugnt säga att tiden på Handels har varit den roligaste tiden i våra liv men att vi nu ser fram emot alla äventyr vi har framför oss. Förutom att vara nostalgiska över vår tid på Handels vill vi bara säga att vi hoppas att du som läsare kommer uppskatta denna uppsats. Även om du inte finner uppsatsen som rolig eller spännande hoppas vi i alla fall att du lär dig någonting nytt. Att läsa denna uppsats skulle kunna symbolisera studietiden ganska bra, vissa delar är spännande och nya, andra mer tradiga men säkert nyttiga och vissa tar man sig bara igenom och ser fram emot tentapuben som kommer efteråt. Så skål! Skål till oss som klarade det och till dig som kommer få läsa vårt (hittills) största livsverk.

Tack till…

Ett stort tack till vår handledare Hanna Berg som väglett oss genom denna uppsatsperiod. Din expertis och goda råd har varit värdefulla för oss.

Tack till Fredrik Lange, Carolina Stubb, Jonas Colliander och Michael Dahlén som inspirerat och hjälpt oss när problem och frågor uppkommit.

Ett sista tack till Handelshögskolan och till alla människor som gjort dessa år oförglömliga.

Innehållsförteckning

Definition av begrepp 5
1. Inledning 6
1.1 Bakgrund 6
1.2 Problemområde 7
1.3 Problemformulering 7
1.4 Syfte 8
1.5 Uppsatsens studier 8
1.6 Avgränsningar 9
1.7 Förväntat kunskapsbidrag 9
1.8 Uppsatsens disposition 9
2. Teoretisk referensram 10
2.1 Personligt som budskap i marknadsföring 10
2.1.1 eWOM, Storytelling och Emotionellt 11
2.1.1.1 eWOM 11
2.1.1.2 Storytelling 12
2.1.1.3 Emotionell marknadsföring 12
2.1.1.4 Sammanfattning av *personligt* och *opersonligt* som budskap 13
2.2 Konsument- och varumärkeseffekter 13
2.2.1 Trovärdighet 13
2.2.2 Parasocial interaktion 14
2.2.3 Attityd till inlägget 15
2.2.4 Varumärkesattityd 16
2.2.5 Köpintention 16
2.2.5 Medierande faktorer 17
3. Metod 19
3.1 Val av ämne 19
3.2 Val av studieobjekt 19
3.3 Undersökningsmetod 19
3.4 Val av ansats 20
3.5 Förstudier 20
3.5.1 Förstudie 1 20

3.5.2 Förstudie 2 21
3.5.3 Förstudie 3 22
3.6 Metod huvudstudie 24
3.6.1 Design och utformning 24
3.6.2 Enkätens utformning 25
3.6.3 Mått 26
3.7.4 Urval 27
3.7.5 Utförande 28
3.7.6 Analysverktyg 28
3.7.7 Studiens tillförlitlighet 28
4. Resultat och analys 30
4.1 Medelvärdesjämförelser och hypotestester 30
4.1.1 Personligt och opersonligt budskap 30
4.1.2 Trovärdighet till influencern 31
4.1.1 Parasocial interaktion 31
4.1.3 Attityd till inlägg 31
4.1.4 Varumärkesattityd 32
4.1.5 Köpintention 32
4.2 Regression och korrelationsanalys 33
4.3 Parasocial interaktion och trovärdighet som mediatorer 35
5. Diskussion 37
5.1 Trovärdighet till influencern 37
5.2 Parasocial interaktion 38
5.3 Attityd till inlägget 39
5.4 Varumärkesattityd 39
5.5 Köpintention 40
5.6 Sammanfattning av diskussion 41
6. Slutsats 42
7. Kritik och begränsningar 43
8. Implikationer och framtida studier 44
8.1 Implikationer 44
8.2 Framtida studier 44
9. Källförteckning 46
10. Appendix 50

10.1 Appendix: förstudie 1 50
10.2 Appendix: Cronbach Alpha för index 50
10.3 Appendix: Medelvärdesjämförelser 51
10.4 Appendix: Regressioner 51
10.5 Appendix: Enkät till huvudstudie 52

Definition av begrepp

Influencer: En ny form av kändis som framkom under introduktionen av sociala medier. Det kan vara vem som helst som har förmågan att influera andra med sin närvaro på sociala medier. (Qiang & Yi Seah 2017)

Influencermarknadsföring: Marknadsföring med hjälp av influencers kan ske antingen genom att företag betalar influencers (genom produkter eller pengar) för att prata om, testa eller rekommendera produkten/tjänsten. Detta refereras till som varumärkessamarbeten, sponsrade inlägg och reklam. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017)

Instagram: Instagram är en applikation för en smartphone som tillåter användare att dela visuellt innehåll online, exempelvis bilder och videos med text, publikt eller privat och komma i kontakt med andra likasinniga personer. (Qiang, Yi Seah 2017)

Inlägg: Ett inlägg på Instagram är en kombinationen av en bild (eller film) och en text som en användare delar med sina följare. (Qiang & Yi Seah 2017)

Följare: En influencer har följare vilket är personer som valt att följa influencerns inlägg och uppdateringar på sociala medier.

Varumärkessamarbete: Varumärkessamarbete, även kallat sponsrade inlägg, är en benämning som beskriver hur ett företag samarbetar med eller betalar en influencer som lägger upp bilder, information eller rekommendationer om ett specifikt varumärke. (Brown & Fiorella 2013)

Budskap: Marknadsföraren måste bestämma sig för ett budskap, meddelandets tema, som ska skapa den respons som marknadsföringen önskas åstadkomma (Kotler & Armstrong 2012).

Personligt: I studien används budskapet *personligt*, vilket är ett budskap författarna själva definierat som en kombination av eWOM, storytelling och emotionell marknadsföring. En mer utförlig förklaring av *personligt* och ovan nämnda teorier finner läsaren i avsnitt 2.1.

1. Inledning

Inledningen syftar till att introducera läsaren till ämnet och ge en överblick av uppsatsen. Kapitel 1 är en inledande del där bakgrund (1.1) och problemområde (1.2) leder läsaren till problemformuleringen (1.3). Sedan presenteras uppsatsens syfte (1.4) samt uppsatsens studier (1.5), avgränsningar (1.6), förväntat kunskapsbidrag (1.7) och disposition (1.8).

1.1 Bakgrund

"What we believe is heavily influenced by what we think others believe."
- Thomas Gilovich (Brown & Fiorella 2013).

Dagens medielandskap ser väldigt annorlunda ut jämfört med för tio år sedan. Människor möter ett konstant flöde av information, nyheter, åsikter och marknadsföring. Möjligheten till konstant uppkoppling mot informationskällor har möjliggjorts av internet och framförallt sociala medier. Marknadsföring har alltid handlat om att försöka påverka konsumenter att ta ett visst beslut men tack vare sociala medier har marknadsförare nya, tidigare oanade möjligheter att ständigt vara närvarande i konsumenters liv och beslut. (Brown & Fiorella 2013)

En marknadsföringsstrategi som ökar i popularitet, med syfte att ta varumärken närmare konsumenten, är att samarbeta med så kallade influencers. Hela 75 procent av marknadsförare bekräftade att de använde sig av influencers under år 2017 (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). En influencer är benämningen på en person som är känd för sin aktivitet på sociala medier och som ofta har tusentals följare som håller sig uppdaterade om influencerns liv (Meltzer 2018). Företag betalar influencern för att synas i dess kanaler för att på så sätt nå ut till influencerns följare, ofta genom så kallade varumärkessamarbeten där influencern visar upp och pratar om varumärket (Karlén 2017).

En stor del av influencerns vardag innefattar att dela tankar, åsikter och händelser med sina följare. Jonas Colliander, forskare i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm, sa så här om influencermarknadsföring i en nyligen publicerad artikel i Svenska Dagbladet:

"Influencer marketing handlar i grunden om kommunikation från en vän till en annan. Det är den äldsta och mest effektiva formen av marknadsföring som finns. Men för att influencern ska uppfattas som en vän måste hen sälja sitt liv och dela med sig av detaljer..."
(Shayn & Carling 2018).

1.2 Problemområde

Sociala medier har skapat möjligheter för varumärken att agera närmare konsumenten och kommunicera mer personligt med sina kunder, tack vare exempelvis liveuppdateringar på Twitter, kommentarsfält på Facebook, samarbeten med bloggare och användandet av influencers och sponsrade inlägg på Instagram. Denna typ av marknadsföring vävs ofta in i dagliga uppdateringar om influencerns liv, vilket gör det svårt för konsumenter att uppfatta skillnaden mellan betalda varumärkessamarbeten och välvilliga rekommendationer (Veckans affärer 2015). De senaste åren har flertalet influencers anklagats för smygreklam eftersom det just inte varit tillräckligt tydligt när det rör sig om marknadsföring (Karlén 2017, Rågsjö & Thorell 2018). Detta har resulterat i att lagen om dold marknadsföring (Marknadsföringslagen) har diskuterats i samband med sociala medier vilket resulterat i en ny praxis som innebär att influencers måste markera alla sponsrade inlägg för att tydliggöra för konsumenter vad som är marknadsföring och inte (Konsumentverket 2016).

Sättet som influencers kommunicerar varumärkessamarbeten på är ofta väldigt personligt, man kan exempelvis finna referenser till influencerns känslor, tankar, erfarenheter och vardag i meddelandet. Trots att detta verkar vara ett utbrett fenomen fann författarna ingen tidigare forskning om personlig markndsföring på sociala medier. Det finns en del tidigare studier som undersökt effekten på väljare när politiker delar med sig av personlig information. Resultaten från dessa studier visar att väljare är mer benägna att rösta på en kandidat som är personlig jämfört med en kandidat som enbart delar professionell information (Colliander et al. 2017, McGregor 2018). Författarna är intresserade av att undersöka om detta även gäller i förhållandet mellan influencers och konsumenter.

Den nya praxisen om reklammärkning innebär att inlägg som tidigare vävt in marknadsföringen i personliga uppdateringar och därmed inte uppfattats som reklam nu kommer vara tydligt för konsumenter att det är reklam genom en märkning *"Sponsrat"* eller *"Betalt samarbete med.."*. Detta innebär att influencers och företag kommer behöva fundera mer på vilken typ av reklam som är effektiv i att förändra konsumenters attityder och vilka budskap som uppskattas av konsumenter. Väldigt få studier, enligt författarnas vetskap, har gjorts på vilka budskap och vilket innehåll som passar i marknadsföring från influencers. Eftersom influencers har en relativt unik möjlighet att vara personliga med sina följare har författarna valt att undersöka just budskapet *personligt* närmare.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående problemområde har följande problemformulering formulerats:

"Har ett *personligt* budskap, från en influncer i ett sponsrat inlägg på Instagram, en mer positiv effekt på konsumenters attityder och intentioner jämfört med ett opersonligt budskap?"

1.4 Syfte

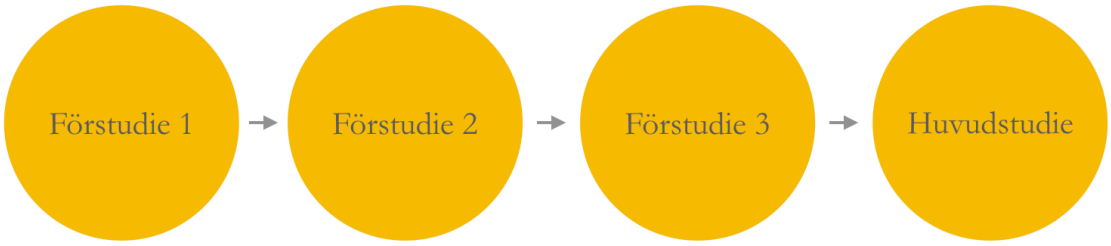
Syftet med uppsatsen är att bidra med relevant kunskap om hur influencers bör kommunicera varumärkessammarbeten på sociala medier. Förhoppningen är att praktiker ska ha nytta av studiens resultat vid beslut om vilken strategi och vilket budskap som marknadsföringen från en influencer bör innehålla. Uppsatsens studie kommer att undersöka en rad konsument- och varumärkeseffekter från två olika typer av sponsrade inlägg på Instagram, ett *personligt* och ett *opersonligt*. Studien kommer fokusera på vilken effekt de olika budskapen har på konsumenters attityd till inlägget, varumärkesattityd och köpintention samt eventuellt medierande faktorer som parasocial interaktion och trovärdighet till influencern.

1.5 Uppsatsens studier

För att besvara problemformuleringen i avsnitt 1.3 har tre förstudier och en kvantitativ huvudstudie genomförts. Förstudierna har använts för att skapa ett lämpligt stimuli till huvudstudien vars syfte är att undersöka konsumenters attityd till inlägget, varumärkesattityd och köpintention samt möjliga medierande faktorer som parasocial interaktion och trovärdighet till influencern.

Förstudie 1 kartlade de budskap och produkter som förekommer i sponsrade inlägg på Instagram i dagsläget och andra förstudien studerade personlighetsgraden för olika texter och produkter. Avslutningsvis undersökte tredje förstudien hela stimulit som senare användes till huvudstudien.

Huvudstudien genomfördes med hjälp av en online-enkät som respondenter fick skickade till sig. Varje respondent fick studera antingen ett *personligt* eller ett *opersonligt* instagraminlägg och sedan besvara ett antal frågor kopplade till de olika konsument- och varumärkeseffekterna som författarna var intresserade av.



Figur 1, uppsatsens studier

1.6 Avgränsningar

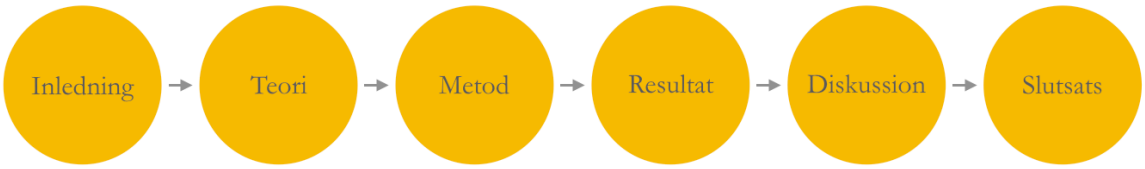
På grund av begränsad tid har en rad avgränsningar behövt göras för att uppsatsen ska kunna leverera ett intressant och genomarbetat resultat. Först och främst fokuserar uppsatsen på sponsrade inlägg i kanalen Instagram. Valet att fokusera på Instagram grundas på att det är en av de snabbast växande marknadsföringskanalerna (Statista 2017). Vidare undersöker studien enbart en typ av produkt. Valet av produkt grundas på statistik om vilken typ av kategori som är vanlig inom influencermarknadsföring (Statista 2018) samt med hjälp av resultatet från förstudie 1. Slutligen är studien genomförd i Sverige vilket innebär att studiens resultat endast är generaliserbart för den svenska marknaden.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Syftet med uppsatsen är som tidigare nämnt att undersöka effekterna på konsumenters attityder och intentioner genom att testa två olika budskap i sponsrade instagraminlägg. Budskapen som studien undersöker är *personligt* och *opersonligt*. Med hjälp av resultatet hoppas författarna kunna bidra med relevant kunskap om vilket budskap som fungerar bäst för influencermarknadsföring. När marknadsförare har mer information om vad forskningen anser fungerar kan de forma mer realistiska förväntningar och rekommendationer till influencers. Förhoppningen är också att influencers ska få användning av resultatet och på så sätt kunna skapa bättre relationer till sina följare. Förutom relevant kunskap till praktiker vill författarna bidra till ett relativt outforskat område inom marknadsföringen, både till influencermarknadsföring generellt men även för budskapet *personligt*.

1.8 Uppsatsens disposition

Uppsatsen har delats in i sju kapitel. Kapitel 1 ger en bakgrund till ämnet, kapitel 2 presenterar den teoretiska referensramen, kapitel 3 går in på uppsatsens metod och beskriver både metod och resultat från förstudierna samt mer ingående beskrivning av huvudstudiens metod. Kapitel 4 presenterar resultatet från huvudstudien som senare diskuteras i relation till tidigare teorier i kapitel 5. Avslutningsvis sammanfattar författarna uppsatsen med en slutsats i kapitel 6, kritik mot studien i kapitel 7 och rekommendationer för framtida studier samt implikationer i kapitel 8. Längst bak finner läsaren appendix där samtliga tabeller och enkäter finns tillgängliga.



Figur 2, uppsatsens disposition

2. Teoretisk referensram

Utifrån problemformuleringen (1.3) har teorier valts ut som enligt författarna på ett bra sätt förklarar budskapet personligt och kan ligga till grund för hypotesgenereringen. Eftersom tidigare forskning är begränsad för influencermarknadsföring och budskapet personligt har författarna behövt använda teorier och resultat från närliggande forskningsområden och dra generella samband. Teoriavsnittet har delats in i två delar. Första delen (2.1) presenterar de teorier som ligger till grund för budskapet personligt och andra delen (2.2) redogör för tidigare forskning som är relevant för att forma uppsatsens hypoteser.

2.1 Personligt som budskap i marknadsföring

Marknadsföringsbudskap (advertising appeals) är ett samlingsbegrepp för olika typer av kommunikationsstrategier som marknadsförare använder för att forma attityder och intentioner hos konsumenter (Oxford references 2011). En vanlig indelning av budskap är *emotionella* och *rationella* budskap. Ett emotionellt budskap kan exempelvis vara att anspela på kärlek, familj eller oro medan rationella budskap ofta handlar om produktens egenskaper, så som kvalitet, funktion och prestation (Oxford references 2011). Andra typer av budskap som kan användas i marknadsföring är exempelvis *storytelling* och dess motsats *information*, som bland annat identifierats som vanliga budskap i sponsrade inlägg på bloggar (Stubb 2018). Storytelling innebär att reklamen bygger på en historia och tydliga händelser med syfte att väcka känslor hos mottagaren (Escalas 2004, Kim, Ratneshwar & Thorson 2017). Information, även kallat argumentativ marknadsföring, är en typ av rationellt budskap som syftar till att ge mottagaren så mycket objektiv information som möjligt för att denna ska kunna ta ett välgrundat beslut (Boller, G.W., & Olson, J. C 1991). Ett annat typ av budskap, marknadsföringsstrategi, som ofta förknippas med influencers är *word of mouth* (WOM), vilket kan användas för att skapa en illusion av ett vänskapsband (Meltzer 2018).

Stubb (2018) undersökte budskap i sponsrade blogginlägg och fann att WOM, storytelling och emotionella budskap är vanligt förekommande i blogginlägg och skapar mer uppmärksamhet än blogginlägg som grundades på ett informativt och rationellt budskap. Stubb (2018) genomförde även en innehållsanalys av ett stort antal verkliga blogginlägg och fann att det är vanligt att inlägg innehåller flera olika budskap.

I denna studie har författarna valt att undersöka två motsatta budskap som de kallar *personligt* och *opersonligt*. Dessa budskap har inte tidigare undersökts inom influencermarknadsföring. Begreppen *personligt* och *opersonligt* är två motpoler. Svenska Akademins ordlista beskriver personligt som:

> *"privata och intima delar av någons liv, något som är typiskt för en viss person, känslosamt och det är den personliga pronomen, jag"* - (Svenska Akademin 2009b).

Opersonligt beskrivs som att:

> *"personliga särdrag och individuell prägel saknas och att inga känslor visas"* - (Svenska Akademin 2009a).

Med andra ord kan *personligt* definieras som att man delar med sig av privat information, uttrycker känslor och refererar till egna tankar och åsikter. Detta är grunden till valet av teorier för att beskriva och utforma hypoteser för budskapet *personligt*.

2.1.1 eWOM, Storytelling och Emotionellt

Kommunikation som kommer *från en person* och inte ett företag och refererar till *personliga upplevelser* och *känslor* har författarna valt att kalla för *personligt*. Flertalet populärvetenskapliga tidskrifter har försökt definiera hur influencermarknadsföring fungerar och vad det är viktigt att tänka på som influencer för att lyckas påverka konsumenter (Meltzer 2018, Shayn & Carling 2018, Veckans affärer 2015, Veckans affärer 2017, Törner 2017). Återkommande resonemang är exempelvis vikten av att vara personlig, dela med sig av åsikter och att få kommunikationen att uppfattas som word of mouth (WOM) (Meltzer 2018). Med anledning av detta har författarna valt att kombinera tre olika teorier för att på ett bra sätt förklara och forma hypoteser för budskapet *personligt*.

2.1.1.1 eWOM

Ditcher är en av pionjärerna inom forskningen om word of mouth (WOM) som beskriver hur fenomenet kan användas av marknadsförare. Ditcher (1966) poängterar att WOM är en effektiv marknadsföringsmetod om konsumenten upplever marknadsföringen som att en vän rekommenderar produkten eller tjänsten. Rekommendationer av kändisar är så nära äkta WOM en marknadsförare kan komma enligt Ditcher utan att rekommendationen kommer från en verklig vän (Ditcher 1966). Stauss (1997) diskuterar begreppet word of mouth i och med internets framväxt och refererar till electronic word of mouth (eWOM) som beskriver processen när en individ kan påverka attityden hos en annan person genom sociala medier (Stauss 2000). Hennig-Thurau et al. (2004) sammanfattar en rad motiv till varför eWOM uppstår och hur det kan identifieras, varav ett av sätten är att en person uttrycker egna åsikter online och delar dessa med andra.

Inlägg från influencers behöver inte alltid upplevas som eWOM, trots att de kommer från en verklig person, eftersom inläggen kan sakna personliga åsikter och tydliga kraktärsdrag som gör

att det uppfattas som eWOM. Det finns exempelvis sponsrade inlägg på Instagram som endast delar en rabattkod från företaget med en bild på produkten, denna typ av inlägg skulle lika gärna kunna publiceras av företaget själv och enda karaktärsdraget av eWOM är själva faktumet att inlägget delats från en influencers konto. I denna studie bygger det *personliga* budskapet på att influencern använder det personliga pronomen *"jag",* uttrycker egna åsikter och refererar till sig själv i texten samt syns i bilden medan det opersonliga budskapet saknar dessa karaktärsdrag.

2.1.1.2 Storytelling

Storytelling, även kallat transformational marketing, är ett marknadsföringsbudskap som grundar sig i att marknadsföringen försöker få konsumenten att leva sig in i användandet av produkten och varumärket genom en berättelse och på så sätt göra det lättare för konsumenter att komma ihåg och skapa positiva associationer till varumärket (Puto & Wells 1984). Storytelling har blivit ett allt vanligare kommunikationssätt för marknadsförare, framförallt på sociala medier (Hosseini & Ghalamkari 2018, Pulizzi 2012). Stubb (2018) visar att storytelling är ett vanligt sätt som influencerns kommunicerar med sina följare på i bloggar. I praktiken innebär storytelling att reklamen innefattar en karaktär som delar med sig av känslor, egna upplevelser, är subjektiv i sin bedömning och att historien har tydliga händelser i en kronologisk ordning (Stern 1994). Motsatsen till storytelling som budskap kallas bland annat för informativ, vilket är marknadsföring som grundas på fakta, har tydliga argument och upplevs som objektiv (Boller, G.W., & Olson, J. C 1991).

I denna studie har det *personliga* budskapet karaktärsdrag som förknippas med storytelling; en tydlig historia, en karaktär som delar med sig av känslor och är subjektiv i sin bedömning medan det *opersonliga* budskapet saknar dessa. Det *opersonliga* budskapet baseras istället på information och objektiv fakta med tydliga rationella argument, ett så kallat informativt budskap.

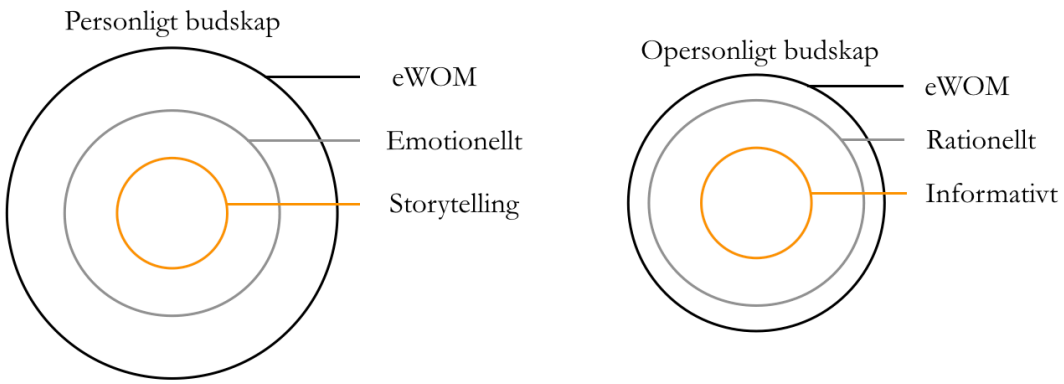
2.1.1.3 Emotionell marknadsföring

Människor är emotionella varelser som tar beslut på rationella grunder men låter dessa påverkas av sina känslor (Brown & Fiorella 2013). Kotler och Armstrong (2012) säger att ett emotionellt budskap syftar till att ändra konsumenters attityd genom att väcka känslor. Emotionella budskap kan exempelvis vara; kärlek, stolthet, prestige och glädje (Kotler et al. 2005, Ottosson & Parment 2013). Motsatsen, rationella budskap, fokuserar ofta på kvaliteten och funktionen av produkten och lyfter fram statistik och fakta istället för känslor för att övertyga konsumenten (Kotler & Armstrong 2012).

Eftersom *personlig* bland annat beskrivs som att dela med sig av känslor (Svenska Akademin 2009b) samt att storytelling ofta innehåller en emotionell komponent (Escalas 1998, Woodside, Sood & Miller 2008), innehåller det *personliga* budskapet även emotionella budskap som vänskap, njutning och avslappning medan det *opersonliga* budskapet baseras på rationella budskap som hälsa, nyttigt och naturligt.

2.1.1.4 Sammanfattning av *personligt* och *opersonligt* som budskap

Tillsammans anser författarna att teorierna på ett bra sätt förklarar de budskap som benämns som *personligt* och *opersonligt*. *Personligt* budskap innehåller alltså karaktärsdrag från eWOM, storytelling och emotionella budskap. Det *opersonliga* budskapet saknar typiska karaktärsdrag som gör att det inte upplevs som eWOM och använder informativa och rationella budskap istället för storytelling och emotionella budskap. Se figur 4 nedan för en illustration av hur teorierna formar *personligt* och *opersonligt*.



Figur 3, illustration av ett personligt och opersonligt budskap med hjälp av teorier

2.2 Konsument- och varumärkeseffekter

Nedan presenteras tidigare forskning kring de teorier som används för att förklara budskapet personligt. Utifrån tidigare studiers resultat på konsument- och varumärkeseffekter har hypoteser utformats för sponsrade instagraminlägg som använder ett personligt budskap.

2.2.1 Trovärdighet

Trovärdighet kan definieras som uppfattningarna en person har om en annan individs bakomliggande motiv och välvilja (Andaleeb 1996). Forskning har visat att mer trovärdiga källor har en större möjlighet att påverka konsumenters attityd till marknadsföringen (Harmon & Coney 1982). Kotler et al (2009) säger att trovärdighet är en extra viktig faktor för företag att fokusera på i en online-kontext eftersom konsumenter upplever risken som högre i denna kontext.

Pornpitakpan (2004) sammanfattar forskningen inom området trovärdighet till källan och hävdar att flertalet studier har funnit att trovärdighet till källan är en avgörande faktor för att lyckas övertala konsumenter. Trovärdighet är extra viktigt i en WOM liknande kontext eftersom

mottagaren endast har avsändarens ord att lita på (Ditcher 1966). Colliander och Dahlén (2011) påvisade även att trovärdighet till avsändaren är avgörande för att lyckas skapa en hög parasocial interaktion (2.2.2) mellan mottagare och influencer som kan leda till högre varumärkesattityd (2.2.4) och köpintention (2.2.5).

Rekommendationer från andra människor istället för företag, så kallad WOM, har högre trovärdighet bland konsumenter än klassisk marknadsföring (Ditcher 1966). En tidigare studie av Yoon och Park (2012) visade på positiva effekter när avsändaren refererade till egna åsikter, tankar och förväntningar, vilket är det sätt som eWOM skapas i studien. Tidigare studier gjorda inom politiken har visat att politiker som delar med sig av personlig information och detaljer om sina privatliv har högre trovärdighet. Detta innebär att personer är mer benägna att rösta på dem än politiker som inte delar med sig av någonting personligt (Colliander et al. 2017, McGregor 2018). Abidin (2016) hävdar att influencers upplevs som mer trovärdiga än traditionella kändisar eftersom de är lättare att relatera till när de delar med sig av personlig information.

Även storytelling har visat sig leda till högre trovärdighet eftersom berättelsen stärker pålitligheten i meddelandet (Kaufman 2003). Dal Cin, Zanna och Fong (2004) fann att mottagare som utsattes för en berättelse och kunde leva sig in i den var mindre kritiska och kunde ändra sin attityd lättare. Senare studier har även bekräftat att storytelling kan vara en effektiv metod inom marknadsföring eftersom mottagare finner färre motargument vilket resulterar i högre trovärdighet. En av anledningarna till att trovärdigheten är högre är att det är svårt att säga emot en personlig upplevelse (Dal Cin, Zanna & Fong 2004, Slater & Rouner 2002). Kim, Ratneshwar och Thorson (2017) fann att storytelling även leder till en starkare känslomässig respons hos mottagaren vilket också hade en positiv effekt på trovärdigheten.

Detta leder till de första hypoteserna:

H1: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har högre trovärdighet till influencern jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

2.2.2 Parasocial interaktion

Ett fenomen som diskuteras i samband med influencermarknadsföring är den parasociala interaktionen (Colliander & Dahlén 2011). Genom att vara aktiv på sociala medier och följa influencers kan en parasocial interaktion uppstå mellan följare och influencer, vilket liknar en verklig relation mellan vänner trots att de två individerna aldrig mötts (Horton, Donald & R. Richard Wohl 1965, Influencerpodden , Anton Granlund med vänner 2018). Detta fenomen gör att rekommendationer från en influencer kan väga lika tungt som vid klassisk WOM där informationen kommer från en vän eller bekant säger Jonas Colliander i en intervju i Svenska Dagbladet (Shayn & Carling 2018).

Parasocial interaktion är en relevant effekt att undersöka eftersom en studie av Colliander och Dahlén (2011) har visat att upplevelsen av en parasocial interaktion kan ha en positiv effekt på konsumenters attityd (2.2.4) och köpintention (2.2.5). Om företaget lyckas knyta an till kunden på ett emotionellt plan (med hjälp av en parasocial interaktion) kan det leda till en långvarig relation, lojalitet och att kunden till och med blir en marknadsföringskanal utåt (Brown & Fiorella 2013).

Ballentine och Brett (2005) har samlat delar av den forskning som finns om hur parasocial interaktion uppstår. Ballentine och Brett tar bland annat upp hur den parasociala interaktionen ökar när mediapersonligheten vänder sig direkt till mottagaren och delar med sig av personliga tankar för att skapa en illusion av ett vänskapsband. En senare studie av Chung och Cho (2017) visade att den parasociala interaktion ökar när influencern delar med sig av personlig information. Tidigare studier har visat att marknadsföring som innehåller emotionella budskap är dubbelt så effektiv jämfört med marknadsföring som använder rationella budskap på att skapa en känslomässig respons hos konsumenter, vilket är en viktig del för att forma en relation med influencern (Brown & Fiorella 2013). Användandet av storytelling har också visat sig leda till en starkare känslomässig reaktion hos konsumenter eftersom de med hjälp av berättelsen lättare kan sätta sig in i influencerns situation och känna empati med denna (Boller, G.W., & Olson, J. C 1991). Även om tidigare studier påvisat att parasociala interaktioner kan uppkomma mellan en influencer och dess följare efter ett flertal exponeringar har ingen tidigare studie såvitt författarna vet visat att en parasocial interaktion kan uppstå vid första mötet mellan en influencer och en följare på sociala medier.

Detta leder till andra hypoteserna:

H2: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till en starkare parasocial interaktion mellan mottagare och influencer jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

2.2.3 Attityd till inlägget

Attityd förklarar en individs förhållande, tankar och känslor för ett specifikt objekt. Attityd är en viktig faktor att studera eftersom det kan påverka konsumenters intentioner och faktiska beteende. (Söderlund 2003)

Eftersom inlägget i detta fall utgör själva marknadsföringen har attityden till inlägget grundats på resultat från tidigare studier om attityd till marknadsföringen. Attityd till marknadsföringen definieras som mottagarens positiva alternativt negativa reaktion till marknadsföringen (Mitchell, Olson 1981).

Ett meddelande från en annan konsument jämfört med ett meddelande från ett företag har större positiv effekt på konsumenters attityd och intention (Ditcher 1966). För att budskapet på ett effektivt sätt ska påverka attityden är det viktigt att meddelandet och mottagarens sätt att kommunicera matchar (Ottosson & Parment 2013). Eftersom Instagram främst används av

privatpersoner för att dela bilder och kortare texter med familj och vänner (Britton 2015) borde ett *personligt* budskap vara mer kongruent med kanalen och därför ha en mer positiv effekt på attityden till inlägget jämfört med ett *opersonligt* inlägg. I det *personliga* budskapet uttrycker influencern starkare känslor gentemot produkten med hjälp av emotionella budskap. Silvera och Austad (2003) testade konsumenters attityd till marknadsföringen beroende på hur starkt positivt kändisen i reklamen uttryckte sig om produkten. Resultaten visade att när kändisar uttrycker sig starkare och mer positivt om produkten i reklamen ökar även den positiva attityden till marknadsföringen (Silvera, Austad 2004).

Detta leder till den tredje hypotesen:

H3: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv attityd till inlägget jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

2.2.4 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd förklarar en individs förhållande, tankar och känslor för ett specifikt varumärke. Attityd är en viktig faktor för att kunna påverka konsumenters intentioner och beteende. (Söderlund 2003, Dahlèn & Lange 2011)

Emotionella budskap kan skapa positiva känslor hos konsumenten som kan smitta av sig på både produkten och varumärket (Holmes & Crocker 1987). Även storytelling har visat sig leda till en högre känslomässig respons från konsumenter vilket har haft positiv effekt på varumärkesattityden (Kim, Ratneshwar & Thorson 2017, Lundqvist et al. 2012). En personlig närvaro som ökar den parasociala interaktionen (2.2.2) kan också påverka konsumenters attityd till varumärket på ett positivt sätt (Colliander & Dahlén 2011).

Detta leder till fjärde hypotesen:

H4: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv varumärkesattityden jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

2.2.5 Köpintention

Med intention menas kundens avsikt att utföra en framtida handling, vilket innebär att det inte beskriver det faktiska beteendet (Söderlund 2003). Köpintention blir således kundens villighet att köpa produkten.

Flertalet studier har visat att eWOM har en starkare effekt på konsumenters beslutsprocess än information direkt från företag (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Studier har även visat att emotionella budskap i marknadsföring kan ha en positiv effekt på konsumenters köpintention (Kotler et al. 2005, Albers-Miller & Stafford 1999). Lundqvist (2012) fann att den grupp konsumenter som utsatts för storytelling hade högre betalningsvilja än den grupp som inte utsatts för storytelling i marknadsföringen. Colliander och Dahlén (2011) visar även att parasocial interaktion (2.2.2) kan ha en positiv effekt på köpintentionen.

Detta leder till femte hypotesen:

H5: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till högre köpintention hos mottagaren jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

2.2.5 Medierande faktorer

Teorin i avsnitt 2.2.1 (Trovärdighet till influencer) och 2.2.2 (Parasocial interaktion) styrker även möjligheten att trovärdighet till influencern och parasocial interaktion kan agera som medierande faktorer mellan ett *personligt* budskap och mottagarnas attityd till inlägget.

Detta leder till följande hypoteser:

H6: "Trovärdighet till influencer är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget"

H7: "Parasocial interaktion är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget"

Hypotes	
H1	Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har högre trovärdighet till influencern jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap
H2	Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till en starkare parasocial interaktion mellan mottagaren och influencern jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap
H3	Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv attityd till inlägget jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap
H4	Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv varumärkesattityden jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap
H5	Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till högre köpintention hos mottagaren jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap
H6	Trovärdighet till influencern är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget
H7	Parasocial interaktion är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget

Tabell 1, hypotessammanställning

3. Metod

I följande kapitel resonerar författarna kring valet av; ämne (3.1), studieobjekt (3.2), undersökningsmetod (3.3) och ansats (3.4). I metoddelen presenteras även resultaten från förstudierna (3.5) samt en mer ingående genomgång av huvudstudiens metod (3.6).

3.1 Val av ämne

Sociala mediers roll inom marknadsföring har det senaste decenniet ökat kraftigt och ses idag som en självklar komponent i ett företags marknadsföringsstrategi (Statista 2016). En form av marknadsföring som växer på sociala medier är användandet av influencers. Trots den snabba tillväxten och populariteten uttrycker många marknadsförare en osäkerhet kring hur de effektivt mäter effekten av marknadsföring i sociala medier (Statista 2016).

Författarna har valt att undersöka effekterna hos konsumenter när influencers använder två olika typer av budskap i sponsrade inlägg, *personligt* och *opersonligt*. Tidigare studier har fokuserat på hur influencerns egenskaper, såsom antal följare, utseende och kongruens med produkten påverkar konsumenters attityder och intentioner (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Denna studie har istället valt att fokusera på själva utformningen av de sponsrade inlägget. Förhoppningen är att bidra med relevant kunskap och vägledning till praktiker om hur framtida varumärkessamarbeten med influencers bör utformas.

3.2 Val av studieobjekt

Vid val av studieobjekt valde författarna att studera produkter som är vanligt förekommande i sponsrade inlägg i dagsläget på sociala medier (Statista 2018), för att ta reda på detta genomfördes även en preliminär förstudie. Författarna valde att använda ett okänt varumärke för att undvika effekter från konsumenters redan etablerade varumärkesscheman (Halkias 2015). Vidare valdes en fiktiv influencer av samma anledning, undvika påverkan från redan existerande åsikter och attityder.

3.3 Undersökningsmetod

Studien använder sig av en kvantitativ metod för att besvara problemformuleringen eftersom denna metod anses mest lämplig när sannolikhetskalkyler för hypoteserna ska genomföras (Björkqvist 2012). Eftersom användandet av ett *personligt* budskap i influencermarknadsföring är ett outforskat ämne finns det argument för att en kvalitativ metod också hade varit lämplig. Författarna anser dock att det finns tillräckligt med teori och forskning från närliggande forskningsområden för att utforma välgrundade hypoteser (Björkqvist 2012). För att styrka alternativt förkasta hypoteserna använder studien ett stickprov av befolkningen som översätter en individuell uppfattning till en generell uppfattning för de personer som använder Instagram

(Jacobsen 2002). En fördel vid en kvantitativ ansats är att det är lättare att genomföra analyser med datan (Jacobsen 2002).

Nackdelen med en kvantitativ ansats är att författarna, innan insamling av datan, behöver kategorisera informationen eftersom frågorna och svarsalternativen är desamma för samtliga respondenter. Detta begränsar vilken typ av information som studien samlar in och undersöker (Jacobsen 2002). En kvantitativ metod medför även att studien kan vara ytlig eftersom en kvantitativ studie har svårare att undersöka ett ämne på djupet (Jacobsen 2002).

3.4 Val av ansats

Författarna använder sig av både en induktiv och deduktiv metod i uppsatsen. Den första förstudien använder en induktiv snarare än deduktiv metod eftersom den undersöker hur olika inlägg är uppbyggda och utifrån detta skapas ett teoretiskt ramverk för budskapen *personligt* och *opersonligt*. Författarna valde att börja i en induktiv metod för att på ett så korrekt sätt som möjligt återge verkligheten och öka den ekologiska validiteten (Jacobsen 2002). Följande förstudier och huvudstudie använder mer av en deduktiv ansats eftersom författarna använder redan befintliga teorier (Björkqvist 2012). Vid en deduktiv ansats är det oundvikligt att studien främst undersöker de faktorer som författarna har valt att granska och studien kan därför missa relevant och viktig information (Jacobsen 2002).

3.5 Förstudier

Nedan presenteras de tre förstudierna vars resultat ligger till grund för utformningen av huvudstudien. Förstudie 1 undersökte vilka budskap och produkter som förekommer i sponsrade inlägg på Instagram i dagsläget. Förstudie 2 undersökte vilken text och produkt som var bäst lämpade för huvudstudien. Slutligen studerade förstudie 3 konsumenternas uppfattning av kompletta stimulin i rätt kontext, för att på så sätt hitta de stimulin som skapade starkast uppfattning av ett personligt och opersonligt budskap.

3.5.1 Förstudie 1

3.5.1.1 Syfte

Syftet med förstudie 1 var att analysera olika former av sponsrade inlägg på Instagram för att ta reda på vilka typer av budskap som används samt vilka produkter som är vanligt förekommande.

3.5.1.2 Utformning och urval

I enlighet med andra förstudier (Stubb 2018) grundades studien på en innehållsanalys (Kolbe & Burnett 1991). Författarna granskade totalt 110 olika sponsrade inlägg av influencers på Instagram, under perioden 12:e till 15:e januari 2018. Författarna valde att använda Instagrams nyhetsflöde för att hitta sponsrade inlägg och hämtade data under olika dagar och tider för att samla in ett så brett urval som möjligt. Samtliga sponsrade inlägg som analyserades hittades via hashtagsen #ad, #sponsored, #sponsrat, #samarbete och är publicerade av både kända och okända influencers. Inläggen delades upp i två olika grupper, *personliga* och *opersonliga* inlägg

baserat på de tre dimensionerna; emotionell(rationell), storytelling(informativ) och eWOM(lite eWOM).

Personligt	Opersonligt
Emotionellt	Rationellt
Storytelling	Informativt
Mycket eWOM	Lite eWOM

Tabell 2, dimensionerna i personligt och opersonligt inlägg

Därefter granskades även vilka produkter som marknadsfördes i de olika inläggen (se appendix 10.1) och vilka typer av bilder som influencers använder sig av.

3.5.1.3 Resultat

Resultatet från förstudie 1 visade att både *personligt* och *opersonligt* budskap förekommer i sponsrade inlägg på Instagram. Ett vanligt förekommande inlägg som använder sig av ett *opersonligt* budskap är när influencern informerar sina följare om ett specifikt företag genom enbart information eller genom att dela en rabattkod. Inlägg med ett *personligt* budskap innehöll istället ofta en beskrivning av influencerns känslor för varumärket eller referenser till en händelse i influencerns liv. Totalt klassades 68 procent av de 110 analyserade inläggen som personliga och 32 procent som opersonliga (se Appendix 10.1).

Författarna fann även att den vanligaste kategorin som marknadsfördes var hedoniska lågengagemangsprodukter, såsom mat och dryck. Baserat på detta resultat valde författarna att undersöka smoothie och choklad som stimuliobjekt i förstudie 2.

Författarna kunde även identifiera två övergripande kategorier av bilder; antingen var influencern synlig i bilden eller så visades endast produkten.

3.5.2 Förstudie 2

3.5.2.1 Syfte

Syftet med förstudie 2 var att analysera vilket stimuli som respondenterna ansåg var *personligt* och *opersonligt*. Studien syftade till att bestämma vilken text och produkt som passar att användas i huvudstudien.

3.5.2.2 Utformning

En enkätundersökning genomfördes för att undersöka åtta olika stimulin som bestod av texter i varierande längd och utformning. Två olika testobjekt, choklad och smoothie, användes i texterna. Texterna utformades baserat på resultaten från förstudie 1 för att skapa så verklighetstrogna texter som möjligt. Respondenterna fick slumpvis se en av de åtta olika stimulin (*personlig och lång*; *personlig* och *kort*; *opersonlig* och *lång*; *opersonlig* och *kort*) antingen för smoothie eller choklad och därefter besvara frågor gällande uppfattningen om hur *personlig* eller *opersonlig texten* var samt sannolikheten att texten hade kunnat visats på Instagram.

Först och främst fick respondenterna besvara frågor på en sjugradig intervallskala om hur de upplevde texten, en så kallad semantisk differentialskalan (Söderlund 2005). På skalan motsvarade 1; opersonlig, ointressant, inte genuin, oprivat och 7; personlig, intressant, genuin och privat. Därefter fick respondenterna besvara frågor angående deras inställning till texten, där 1 stod för; ogillar, opålitligt och negativ och 7; gillar, pålitlig och positiv. Den sista frågan om sannolikheten att inlägget hade kunnat visats på Instagram besvarades på en intervall, likertskala med intervallet "inte alls sannolikt – mycket sannolikt" (Söderlund 2005).

3.5.2.3 Urval

Undersökningen genomfördes 22:a februari 2018 och bestod av 75 respondenter varav 19 män och 56 kvinnor med en medelålder på 24 år. Urvalet grundar sig i ett bekvämlighetsurval då en online-enkät skickades ut via facebook (Björkqvist 2012). Enkäten delades ut via privata meddelanden till slumpmässigt utvalda personer bland författarnas facebookvänner.

3.5.2.4 Resultat

Vid analys av förstudie 2 genomfördes ett Kruskal Wallis- test vilket visade på att det finns en signifikant skillnad ($p<0,005$) mellan de åtta olika texterna för variabeln "opersonlig - personlig". Resultatet visade att den *långa personlig texten*, för produkten smoothie, uppfattades som mest *personlig (*$M_{personlig}$ = 5,44*)*. Den *korta* och den *långa opersonliga texten* , med produkten smoothie, ansågs minst *personliga* ($M_{opersonlig}$ = 1,71). För att isolera effekten av *personligt* och *opersonligt* budskap valde författarna att använda sig av de texter som var lika långa i vidare analyser; *personlig lång* och *opersonlig lång* med produkten smoothie.

För att påvisa en signifikant skillnad mellan de två valda texterna, *personlig lång smoothie* och *opersonlig lång smoothie*, genomfördes ett Mann-Withney-test för variabeln "opersonlig - personlig" , vilket visade på en signifikant skillnad ($p<0,05$) mellan texterna. Båda texterna påvisade även höga medelvärden gällande sannolikhet att visas på Instagram ($M_{personlig}$= 6,00 och $M_{opersonlig}$= 4,8*),* attityd till texten; "negativ - positiv" ($M_{personlig}$= 4,44 och $M_{opersonlig}$ = 4,43) och "ogillar-gillar" ($M_{personlig}$= 4,89 och $M_{opersonlig}$ = 3,86). Baserat på resultatet valde författarna att använda *lång personlig text* och *lång opersonlig text*, med smoothie som produkt, till stimulin för huvudstudien.

3.5.3 Förstudie 3

3.5.3.1 Syfte

Syftet med förstudie 3 var att använda de två utvalda texterna från förstudie 2 och studera dem i kontexten Instagram för att på så sätt undersöka hur ett *personligt* och ett *opersonligt* inlägg (både text och bild) uppfattas i det valda mediet.

3.5.3.2 Utformning

De utvalda texterna, *lång personlig* och *lång opersonlig*, från förstudie två placerades i varsitt fiktivt instagraminlägg med två olika bilder för att på så sätt undersöka om det finns en skillnad i uppfattning av graden av personligt beroende på vilken bild som används. Totalt användes fyra olika stimulin 1) personlig bild med lång personlig text, 2) opersonlig bild med lång personlig text, 3) personlig bild lång opersonlig text och 4) opersonlig med lång opersonlig text. Den personliga bilden efterliknade de bilder från förstudie 1 där influencer var synlig i bilden medan

den opersonliga bilden innehöll endast produkten. Resterande delar i respektive instagraminlägg hölls konstanta.

Respondenterna fick studera ett av de fyra olika inläggen, för att sedan besvara ett antal frågor. Först fick de besvara hur de upplevde inlägget på en sjugradig intervallskala, semantisk differentialskala (Söderlund 2005). På skalan motsvarade 1; opersonlig, ointressant, inte genuin, oprivat, rationell, informativ och objektiv och 7; personlig, intressant, genuin, privat, emotionell, berättande och subjektiv. Tre av dessa variabler beskrev de tre utvalda teorierna (kapitel 2); eWOM(subjektivt/objektivt), storytelling(informativt) och emotionellt(rationellt) för att mäta *personligt* och *opersonligt* budskap. Utöver detta fick respondenterna besvara frågor om deras inställning till texten där 1; ogillar, opålitligt, negativ och 7; gillar, pålitlig och positiv. Den sista frågan om sannolikheten att inlägget hade kunnat visats på Instagram besvarades likt föregående förstudie, på en intervall och likertskala på intervallet "inte alls sannolikt – mycket sannolikt" (Söderlund 2005).

3.5.3.3 Urval

Undersökningen genomfördes 28:e mars 2018 och bestod av 47 respondenter varav 16 män, 30 kvinnor och en som inte vill uppge kön. Medelåldern på respondenterna var 23 år. Själva urvalet grundade sig på ett bekvämlighetsurval eftersom en online-enkät skickades ut via Facebook (Björkqvist 2012). Enkäten delades via privata meddelanden till slumpmässigt utvalda personer bland författarnas facebookvänner.

3.5.3.4 Resultat

Vid analys av förstudie 3 genomfördes en liknande analys som gjordes i den tidigare förstudien för att kunna jämföra samma variabler och därav undersöka om bilden och kontexten påverkade uppfattningen om *personligt* och *opersonligt*. De två inläggen med störst medelvärdesskillnad i personlighetsgrad (opersonlig - personlig) var det inlägg som använde ett *personligt* budskap kombinerat med en personlig bild och det inlägg som använde ett *opersonligt* budskap kombinerat med en opersonlig bild ($M_{personlig}$ = 4,58 och $M_{opersonlig}$ = 1,92*)*. Baserat på detta genomfördes ett Mann-Withney test mellan dessa stimulin, vilket visade på en signifikant skillnad för personlighetsgraden ($p<0,005$) mellan de två inläggen.

För att undersöka om teorierna, som presenteras i kapitel 2, beskriver det *personliga* budskapet på ett bra sätt innehöll enkäten frågor om till vilken grad respondenterna uppfattade inläggen som; emotionellt eller rationellt, berättande (storytelling) eller informativt samt graden av eWOM (subjektivit-objektivt). Dessa tre variabler bildade tillsammans ett index för personlighetsgrad, med Cronbach Alpha på 0,745. Ett signifikant ($p<0,005$) resultat för medelvärdeskillnaden på personlighetsgrad konstaterades mellan det två inläggen som använde ett *personligt* budskap och det som använde ett *opersonligt* budskap ($M_{personlig}$ = 4,44 och $M_{opersonligt}$ = 2,17).

Båda texterna påvisade även höga medelvärden gällande sannolikhet att visas på Instagram ($M_{personlig}$= 6,17 och $M_{opersonlig}$= 6,25*),* attityd till texten; "negativ - positiv" ($M_{personlig}$= 3,92 och $M_{opersonlig}$= 3,17) och "ogillar-gillar" ($M_{personlig}$= 3,74 och $M_{opersonlig}$ = 3,50). Dock hade värdena sjunkit sedan förstudie 2 vilket kan bero den tydliga markeringen att inläggen var sponsrade

vilket kan ha bidragit till att respondenterna generellt uppfattade inläggen som mindre personliga. Baserat på förstudiens resultat valde författarna att använda smoothie med den "*långa personliga texten med en personlig bild*" och den "*långa opersonliga texten med en opersonlig bild*" för huvudstudien.

3.6 Metod huvudstudie

3.6.1 Design och utformning

För att undersöka effekterna av ett inlägg på Instagram med *personligt* (3.6.1.1.1) alternativt *opersonligt* (3.6.1.1.2) budskap utformades två fiktiva inlägg på ett så verklighetstroget sätt som möjligt som respondenterna ombads att studera. Avsändaren av inlägget var en fiktiv influencer som ingen respondent tidigare hade sett och som presenterades likvärdigt oavsett inlägg. Respondenterna fick ingen ytterligare information om influencern utöver namn och profilbild som skulle vara så neutrala som möjligt.

3.6.1.1 Design av stimuli

Med hjälp av resultaten från förstudierna designade författarna lämpliga stimulin som respondenterna upplevde som antingen *personligt* eller *opersonligt*. Båda inläggens utformning baseras på teorierna som presenteras i avsnitt 2.1 och som författarna ansåg förklarar budskapet *personligt* eller *opersonligt*. Samtliga delar och teorier som bygger begreppen *personligt* och *opersonligt* får anses vara lika viktiga eftersom det inte finns någon forskning som tyder på motsatsen. Se avsnitt 2.1 i teorin för att förstå hur begreppen byggts upp och förklaras av författarna. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av studiens stimulin.

3.6.1.1.1 Personligt

Teori: Personlig	Stimuli
eWOM	**Använder referenser till sig själv:** "Jag har…", "… min vardag", "jag behöver..", "Nu ska jag…"
Emotionellt	**Vänskap**: "Nu ska jag möta upp min bästa vän…" **Njutning**: "Nu ska jag njuta av det fina vädret" **Öppenhet**: "Jag har känt mig nere senaste tiden…" **Avslappning**: "Nu ska jag njuta av det fina vädret" **Sårbarhet**: "Jag har känt mig nere senaste tiden…"
Storytelling	**Kronologisk ordning**: "Senaste tiden…", "Nu ska jag…" **Baserat på upplevelser**: "Mått dåligt.." **Kausalitet**: "Mått dåligt…", "behöver denna…"
Personlig bild	Influencern medverkar i bilden

Tabell 3, utformning av personligt budskap

3.6.1.1.2 Opersonligt

Teori: Opersonlig	Stimuli
eWOM	**Använder inte referenser till sig själv**
Rationellt	**Hälsa**: "Bidrar till att skydda cellerna mot oxidativ stress…" **Naturligt**: "En frukt och grönsakssmoothie"
Informativt	**Lärande**: Förklarar vad smoothien innehåller **Lista**: Listar upp innehåll och hur den används
Opersonlig bild	Enbart fokus på produkten i bilde

Tabell 4, utformning av opersonligt budskap

3.6.2 Enkätens utformning

Enkäten, antingen med ett *personligt* eller *opersonligt* inlägg, delades slumpmässigt ut till respondenterna. De tillhörande frågebatterierna var identiska oavsett vilket inlägg respondenten fick studera. Frågebatterierna som används (3.6.3) utformades med hjälp av de teorier som presenterades i den teoretiska referensramen (kapitel 2) (trovärdighet till influencern, parasocial interaktion, attityd till marknadsföringen, varumärkesattityd och köpintention). För att säkerställa att inläggen även i huvudstudien uppfattades som *personligt* och *opersonligt* fick respondenterna svara på frågor gällande personlighetsgraden av inlägget. Svarsalternativen inom samtliga frågebatterier slumpades för att undvika mätfel. Respondenterna fick även, i slutet av enkäten, besvara demografiska variabler, kontrollfrågor om produkten i inlägget samt hur respondenterna använder sig av kanalen Instagram. Slutligen fick respondenterna svara på ett antal frågor angående deras uppfattning om enkätens utformning för att på så sätt öka reliabiliteten i studien.

De mest relevanta frågorna placerades längst fram i enkäten för att säkerställa att respondenterna besvarade dessa noggrant. Efter varje inlägg placerades även en tidsvariabel för att i senare analyser kunna exkludera de respondenter som inte studerat inlägget tillräckligt länge för att uppfatta stimulit. För att säkerställa att enkäten är lättförståelig och inte försöker manipulera respondenterna i en viss riktning fick handledare och en rad utomstående parter granska enkäten innan utskick. För att granska enkäten närmare hänvisas läsaren till appendix 10.5.

3.6.3 Mått

Frågebatteriena som mäter trovärdighet till influencern, parasocial interaktion, attityd till inlägget, varumärkesattityd och köpintention besvarades på sjugradiga intervallskalor, likertskala, där 1= instämmer inte alls och 7=instämmer helt (Söderlund 2005). För att mäta respondenternas uppfattning av *personligt* och *opersonligt,* och på så sätt bekräfta att det finns en skillnad mellan inläggen, besvarades dessa variabler på en sjugradig intervallskala, semantisk differentialskala (Söderlund 2005). Kontrollfrågorna och de demografiska variablerna besvarades på en nominalskala och frågan om respondenternas användande av Instagram och ålder besvarades på en kvotskala (Söderlund 2005).

Frågorna i enkäten bestod av flerfrågemått från tidigare studier och existerande teori för att öka reliabiliteten (Söderlund 2005). I de fall där det inte finns några lämpliga eller etablerade frågebatterier har författarna i bästa möjliga mån skapat ett som passar den aktuella studien. Vidare har endast de index med ett Cronbach Alpha över 0,6 accepterats (Björkqvist 2012, Malhotra 2010) (se Appendix 10.2).

3.6.3.1 Personligt och opersonligt budskap

För att kontrollera att resultaten från förstudierna stämmer även i huvudstudien och att stimulin därmed skiljer sig åt har samma frågor använts i huvudstudien. Frågebatterierna som beskriver *personligt* och *opersonligt* är grundade på teorin i kapitel 2 och mäter om konsumenten uppfattar inlägget som emotionellt eller rationellt, berättande eller informativt samt graden av eWOM. Vid närmare analys upptäckte författarna att påståendet "Influencern hävdar att produkten är hälsosam" som försöker mäta det rationella budskapet "Hälsa", kan vara missvisande eftersom båda budskapen kretsar kring hälsa till viss del. Totalt användes därmed åtta olika frågor för att skapa index för personligt och opersonligt budskap. För närmare analys hänvisas läsaren till Appendix 10.5.

3.6.3.2 Trovärdighet till influencern

Frågebatteriet som används för att mäta " Trovärdighet till influencern" baseras på en studie av Colliander och Dahlén (2011). Frågebatteriet utgörs av sex frågor vilka tillsammans gav ett Cronbach Alpha på 0,83. Frågorna som ingår är: *Influencern är övertygande, Influencern är trovärdig* och *Influencern är opartisk.* För att utöka frågebatteriet har författarna valt att lägga till tre frågor som beskriver influencerns inställning till varumärket eftersom detta är en bidragande faktor till den uppfattade trovärdigheten, dessa frågor är: *Influencern gillar varumärket, Influencern använder varumärket frekvent* och *Influencern tycker att varumärket är bra.* (Colliander & Dahlén 2011)

3.6.3.3 Parasocial interaktionen

Frågebatteriet som används för att mäta den "Parasociala interaktionen" baseras på en studie av Colliander och Dahlén (2011). Enligt denna källa kan parasocial interaktion mätas med fem frågor, vilka hade ett Cronbach Alpha på 0,60. Frågorna som ingår är: *Jag tycker att influencern är som en gammal vän; Influencern verkar förstå saker som jag vill veta; Jag skulle vilja träffa influencern; Jag gillar att jämföra mina tankar med det som influencern skriver* och *När jag är på Instagram känner jag mig som en del av en grupp.*

3.6.3.4 Attityd till inlägget

Frågebatteriet som används för att mäta "Attityden till inlägget" är baserat på en studie av Holmes och Crocker (1987). Enligt källan mäts attityd till inlägget med tio dimensioner vilka gav ett Cronbach Alpha på 0,92 vid indexering. Frågorna som användes var: *Inlägget är tilltalande, Inlägget är trovärdigt, Inlägget är imponerande, Inlägget är attraktivt, Inlägget är iögonfallande, Inlägget är överlag bra, Inlägget är övertygande* och *Inlägget är överlag dåligt.* Inom detta frågebatteri valde författarna att ta bort två variabler från den ursprungliga källan (*Inlägget är informativt och Inlägget är tydligt)* då dessa representerar faktorer som studien undersöker i andra delar av enkäten.

3.6.3.5 Varumärkesattityd

Frågebatteriet som används för att mäta "Varumärkesattityden" baseras på frågebatterier från studier av Söderlund (2003) och Dahlén och Lange (2011). Baserat på dessa två källor skapades ett frågebatteri med tre frågor vilka gav ett Cronbach Alpha på 0,98. Frågorna som valdes var: *Jag tycker att varumärket i inlägget är bra, Jag tycker om varumärket i inlägget och Jag är positivt inställt till varumärket i inlägget.*

3.1.3.6 Köpintention

Frågebatteriet som används för att mäta "Köpintentionen" baseras också på en studie av Holmes och Crocker (1987). Enligt källan mäts köpintentionen med ett frågebatteri på tre frågor vilka i denna studie gav ett Cronbach Alpha på 0,90. Frågorna är: *Jag skulle vilja hitta produkten, Jag skulle vilja prova produkten* och *Jag skulle vilja köpa produkten.*

3.7.4 Urval

Studien påbörjades av 217 respondenter varav 127 slutförde enkäten. Bortfallet kan bero på enkätens längd vilket gör den relativt tidskrävande. De 90 respondenter som inte svarade på hela enkäten exkluderades från vidare analyser eftersom relevanta frågor saknade svar. Av de 127 respondenterna exkluderades även de personer som inte svarat rätt på kontrollfrågan, de som studerade inlägget i mindre än 3 sekunder samt de respondenter som inte använder Instagram, totalt exkluderades 14 respondenter i detta steg. De kvarvarande 113 respondenterna bestod av 69 kvinnor och 44 män. Av dessa sorterades även enstaka utbölingar inom respektive variabel bort för att på så sätt minimera mätfel (Newbold, Carlson & Thorne 2013) dock valde författarna att behålla respondenternas svar i de andra variablerna eftersom datasetet är relativt litet. De respondenter som innehöll systematiska fel exkluderades dock helt från studien.

Majoriteten av respondenterna är bosatta i en storstad (mer än 200 000 invånare) och 70 procent av de tillfrågade angav studier som huvudsaklig sysselsättning, med en medelålder på 25 år. Enkäten delades ut via internet i form av en online-enkät, genom ett så kallat bekvämlighetsurval (Björkqvist 2012). För att nå ut till enkätens respondenter skickades enkäten ut genom ett inlägg och personliga meddelanden på författarnas egna Facebook.

3.7.5 Utförande

Enkäten delades ut online mellan den 6:e och 13:e april 2018. Verktyget "Randomizer" användes i Qualtrics för att slumpa vilket inlägg respondenterna exponerades för.

3.7.6 Analysverktyg

För att genomföra statistiska tester i förstudie 2, förstudie 3 och huvudstudien har SPSS verision 25 använts vid samtliga analyser. För att skapa starka index har endast ett Cronbach Alpha över 0,6 ansetts som godtagbart (Björkqvist 2012). För att skapa bra index som förklarar *personligt* och *opersonligt* budskap gjordes även en inledande faktoranalys av samtliga variabler kopplade till budskapen.

Hypoteserna har testats och besvarats med hjälp av olika analysverktyg från SPSS. Testet *Independent-samples t-test* förklarar medelvärdesskillanderna och signifikansen mellan de två grupperna, *personligt* och *opersonligt*, för de olika variablerna. I denna studie är en femprocentig signifikansnivå godtagbar, alla resultat med $p<0,05$ har därmed accepterats.

Nästa steg i analysen beskriver korrelation och regression mellan studiens bildade index. Autokorrelation uppkommer sällan i tvärsnittsdata men för att vara säkra kontrolleras datan för autokorrelation med hjälp av Durbin Watson, värden mellan 1,5 och 2,0 är godtagbara, (Huizingh 2007). För att undvika hög korrelation mellan variablerna undersöks även multikollinarieten där ett VIF-värde under 10 anses godtagbart (Huizingh 2007). Analysen säkerställer även att heteroskedaciteten är begränsad genom att analysera formen på en scatterplot.

Ett tilläggsprogram installerades för SPSS , Hayes´s PROCESS, för att testa medierande effekter mellan variablerna med ett 95 procentigt konfidensintervall (Preacher, Hayes 2004).

3.7.7 Studiens tillförlitlighet

För att studien ska anses tillförlitlig och giltig har författarna vidtagit en rad åtgärder för att öka reliabiliteten och validiteten, vilka förklaras nedan.

3.7.7.1 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet används för att diskutera studiens tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen 2002). En åtgärd för att öka reliabiliteten är att använda flera frågor som mäter samma sak, så kallade flerfrågemått eller frågebatterier (Björkqvist 2012). För att säkerställa att dessa index är användbara har studien endast accepterat ett Cronbach Alpha över 0,6 (Björkqvist 2012, Malhotra 2010).

En annan åtgärd författarna vidtog för att öka reliabiliteten är att de använde en tidsmätningsvariabel i enkäten för att kunna kontrollera att respondenterna verkligen sett stimulit samt sålla bort de respondenter som genomfört enkäten på en orimligt kort tid och därmed

troligtvis inte läst frågorna. I slutet av enkäten fick respondenterna även besvara frågor om själva studien, såsom; *Frågorna var klart formulerade, Svarsalternativen var klart formulerade, Undersökningen var meningsfull* och *Enkäten försökte påverka mina svar i någon riktning* genom en intervallskala, sjugradig likertskala (Instämmer inte alls- Instämmer helt). Medelvärdesresultatet (5,96; 5,75; 5,09 och 2,72) visar att respondenterna är kompetenta nog för att svara på enkäten och att de inte i någon större utsträckning blivit påverkade av enkätens utformning.

Variabel	Medelvärde
Frågorna var klart formulerade	5,96
Svarsalternativen var klart formulerade	5,75
Undersökningen var meningsfull	5,09
Enkäten försökte påverka mina svar i någon riktning	2,72

Tabell 5, variabler för att säkerställa reliabilitet

3.7.7.2 Validitet

Begreppet validitet förklarar hur giltig och relevant studien är (Jacobsen 2002). Validitet innebär att undersökningen mäter det som den faktiskt är avsedd att mäta, att det uppfattas som relevant och att det är generellt applicerbart (Jacobsen 2002, Söderlund 2005). Nedan beskrivs de åtgärder författarna vidtagit för att öka studiens interna och externa validitet.

3.7.7.2.1 Intern validitet

Den interna validiteten är ett begrepp för hur tillförlitlig uppsatsens studie är, alltså om den mäter det den faktiskt hävdar att den mäter (Jacobsen 2002). Eftersom studien är baserad på tidigare teorier, frågebatterier och mätskalor ökar begreppsvaliditeten. I och med detta minskar risken för felmätningar samt att resultaten kan jämföras med tidigare studier (Jacobsen 2002). För att kunna säkerställa vad som uppfattas som *personligt* och *opersonligt* har egna frågebatterier utformats då det inte finns tillräckligt med teorier som beskriver detta område, vilket kan påverka den interna validiteten negativt. För att uppnå en högre innehållsvaliditet har svarsalternativen ett brett intervall; Instämmer inte alls – Instämmer helt, vilket ger utrymme för en större skillnad mellan respondenternas svar (Söderlund 2005). Inom varje frågebatteri har även svarsalternativen slumpats för att undvika mätfel i respondenternas svar. Ytterligare en åtgärd för att öka den interna validiteten är att handledare Hanna Berg granskat enkäten innan utskick.

3.7.7.2.2 Extern validitet

Extern validiteten innebär att resultatet från ett begränsat område även är tillämpligt i andra sammanhang alltså generaliserbart (Jacobsen 2002). I och med att studien använder ett bekvämlighetsurval kan kritik riktas mot framförallt åldersfördelningen i stickprovet, vilket kan vara negativt för generaliserbarheten. För att öka den externa validiteten har de som inte använder Instagram, svarat fel på kontrollfrågan och de som inte tittat på inlägget tillräckligt länge exkluderats från studiens resultat (Jacobsen 2002). En ytterligare faktor som minskar den externa validiteten är valet av respondenter. Eftersom enkäten har skickats ut online, medför det att det är svårt att kontrollera vem det är som svarat och vad som kan ha påverkat respondentens svar.

4. Resultat och analys

Detta kapitel har som syfte att presentera resultatet från huvudstudien och styrka eller förkasta de hypoteser som författarna utformat för att besvara problemformulering; har ett personligt budskap, från en influencer i ett sponsrat inlägg på Instagram, en positiv effekt på konsumenters attityder och intentioner.

I metoddelen förklarades de valda statistiska testerna och signifikansnivåerna som använts för att analysera resultatet mer ingående. Hypoteserna bekräftas eller förkastas med hjälp av resultaten från medelvärdesjämförelserna mellan grupperna, personligt och opersonligt. Sedan presenteras resultat från ett antal regressioner som visar på eventuella samband mellan det index som beskriver graden av personligt utifrån teorierna och de undersökta konsument- och varumärkeseffekterna. Till sist presenteras resultatet från en mediatoranalys för att styrka eventuella samband som syns vid regressionsanalyserna.

4.1 Medelvärdesjämförelser och hypotestester

I följande del presenteras resultaten från medelvärdesjämförelserna mellan de två grupperna i huvudstudien. Första gruppen är de respondenter som studerat ett *personligt* inlägg och andra gruppen är de respondenter som studerat ett *opersonligt* inlägg.

4.1.1 Personligt och opersonligt budskap

Innan medelvärdesjämförelserna av varumärkes- och konsumenteffekterna kontrollerade författarna att grupperna även var signifikant skilda för variabeln ”Perosnlig-Opersonlig”, ”Index av tre variabler” och ”Index Personligt”, vilket ett *Independent samples t-test* bekräftade.

Variabel	Grupp	n	Medelvärde	Skillnad i medelvärde	p	t
Variabel ”Opersonlig - Personlig”	**Personligt** Opersonligt	54 59	**3,57** 2,07	1,50	0,000	-4,88
Index av tre variabler: ”rationellt – emotionellt” ”informativt – berättande” ”objektivt – subjektivt”	**Personligt** Opersonligt	54 57	**4,73** 2,87	1,86	0,000	-7,77
Index Personligt (se tabell i avsnitt 4.2)	**Personligt** Opersonligt	54 45	**4,51** 1,79	2,73	0,000	-12,58

Tabell 6, medelvärdesjämförelser för variabler som beskriver budskapen personligt och opersonligt

4.1.2 Trovärdighet till influencern

Hypotes 1a utformades i tron att ett *personligt* budskap skulle ha en positiv inverkan på trovärdigheten till influencern. En medelvärdesjämförelse mellan grupperna visade på signifikant skilda medelvärden för trovärdigheten till influencern ($M_{personlig}$= 3,50 och $M_{opersonliga}$=2,83; t(107)= -2,73, p<0,05) vilket styrker hypotes H1a; att ett *personligt* budskap ökar trovärdigheten till influencern. Se Appendix 10.3 för mer information.

H1: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har högre trovärdighet till influencern jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

4.1.1 Parasocial interaktion

Hypotes 2a utformades i tron att ett *personligt* budskap skulle ha en positiv effekt på den upplevda parasociala interaktionen. En medelvärdesjämförelse mellan grupperna visade på signifikant skilda medelvärden för parasocial interaktion ($M_{personlig}$=2,22 och $M_{opersonliga}$=1,87; t(96) = -2,38, p<0,05) vilket styrker hypotes H2a; att ett *personligt* budskap genererar en högre upplevd parasocial interaktion än ett *opersonligt* budskap. Se Appendix 10.3 för mer information.

H2: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till en starkare parasocial interaktion mellan mottagare och influencer jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

4.1.3 Attityd till inlägg

Hypotes 3 utformades i tron att ett *personligt* budskap skulle ha en positiv inverkan på konsumenters attityd gentemot själva inlägget. En medelvärdesjämförelse mellan grupperna visade på signifikant skilda medelvärden för attityd till inlägget ($M_{personlig}$= 2,91 och $M_{opersonliga}$=2,21, t(105)=-2,86, p<0,05) vilket styrker hypotes H3 då det *personliga* budskapet hade ett något högre medelvärde på konsumenters attityd till inlägget än för det *opersonliga* budskapet. Se Appendix 10.3 för mer information.

H3: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv attityd till inlägget jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

4.1.4 Varumärkesattityd

Hypotes 4 utformades i tron att ett *personligt* budskap skulle ha en positiv effekt på konsumenters varumärkesattityd. En medelvärdesjämförelse mellan grupperna visade på signifikant skilda medelvärden för attityd till inlägget ($M_{personlig}$= 3,17 och $M_{opersonliga}$=2,60, t(111)=-2,10, p<0,05) vilket styrker hypotes H4 att ett *personligt* budskap leder till att konsumenter har en mer positiv varumärkesattityd jämfört med ett *opersonligt* budskap. Se Appendix 10.3 för mer information.

H4: " Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till att mottagaren har en mer positiv varumärkesattityden jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

4.1.5 Köpintention

Hypotes 5 utformades i tron att ett *personligt* budskap skulle kunna ha en positiv effekt även på konsumenters köpintention. En medelvärdesjämförelse mellan grupperna visade dock inte på signifikant skilda medelvärden för köpintentionen ($M_{personlig}$= 2,45 och $M_{opersonliga}$=2,55, t(109) = 0,36, p=0,716) vilket innebär att hypotes H5 förkastas. Se Appendix 10.3 för mer information.

H5: "Inlägg som innehåller ett personligt budskap leder till högre köpintention hos mottagaren jämfört med inlägg som innehåller ett opersonligt budskap"

4.2 Regression och korrelationsanalys

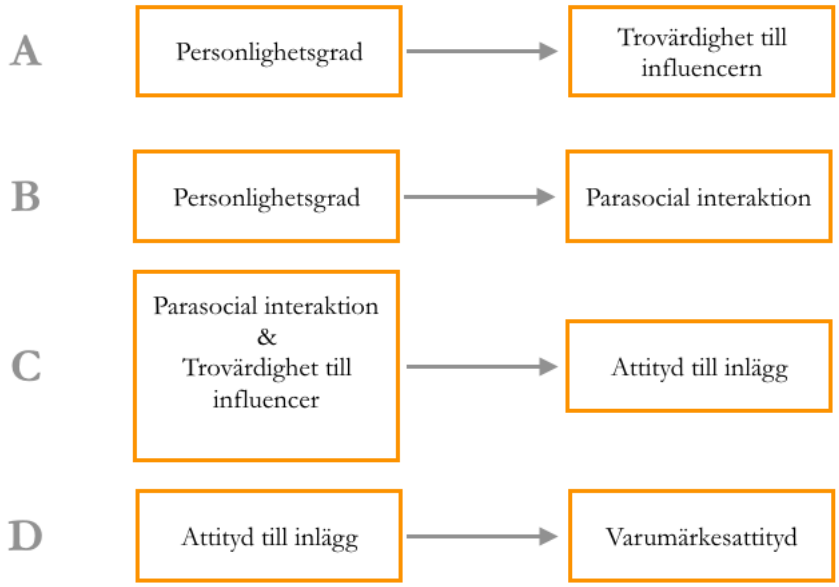
För att skapa en lämplig och förklarande variabel för personlighetsgraden i ett inlägg utfördes en faktoranalys mellan de nio variablerna i enkäten som beskriver personligt och opersonligt (se figur 5) budskap utifrån teorin. Resultatet från faktoranalysen genererade två index, ett som beskriver ett *personligt* budskap och ett som beskriver det *opersonliga* budskapet. Båda index har ett Cronbach Alpha över 0,6 och är signifikant skilda mellan de två grupperna. Vid regressionsanalyserna används det index som beskriver ett *personligt* budskap vilket i analyserna benämns som personlighetsgrad.

Index Personligt		Index Opersonligt	
Fråga	**Dimension**	**Fråga**	**Dimension**
Inlfuencern delar med sig av personliga detaljer	Emotionellt	Inlfuencern presenterar objektiva argument på ett tydligt sätt	Informativt
Influencern verkar ha ett socialt liv	Emotionellt	Influencern delar med sig av mycket information om produkten i inlägget	Informativt
Influencern berättar om en egen upplevelse eller händelse	Storytelling	Influencern grundar inlägget på fakta om produkten	eWOM (objektivt)
Influencern delar med sig av sina egna värderingar	eWOM (subjektivt)		
Influencern grundar inlägget på egna känslor	eWOM (subjektiv)		

Tabell 7, frågor i index för personlig och opersonlig

Eftersom författarna inte kunde fastställa ett samband mellan ett personligt budskap och köpintentionen har denna variabel exkluderats ur kommande analyser. Regressionerna fokuserade istället på att ta reda på vad som driver konsumenters varumärkesattityd eftersom detta enligt teorin kan ha en positiv effekt på köpintentionen (Dahlèn & Lange 2011).

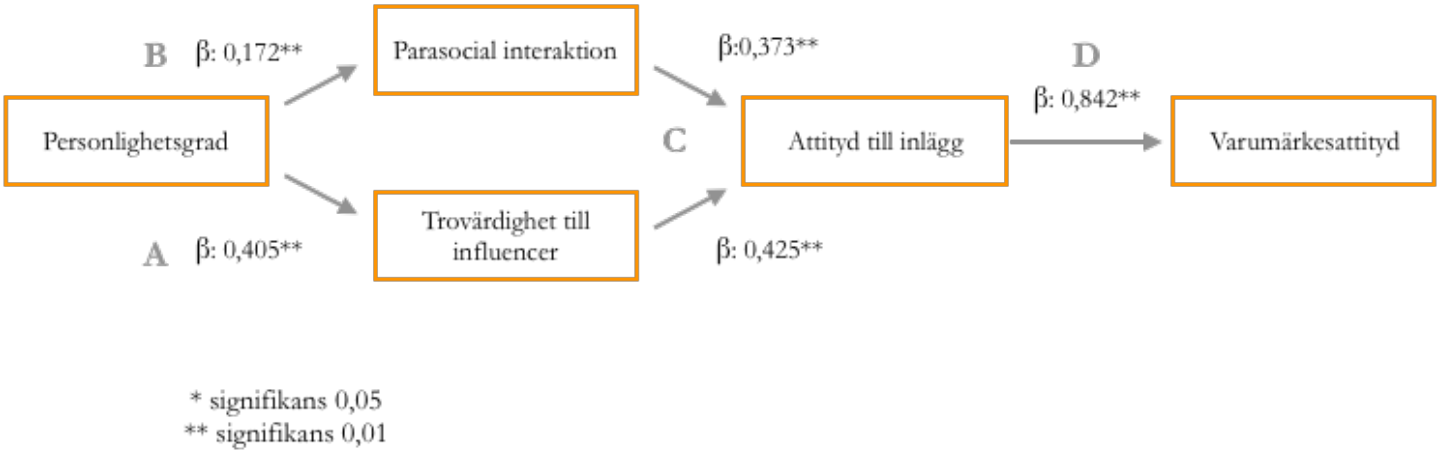
Först genomfördes en korrelationsanalys för att säkerställa ett samband mellan varumärkesattityd och de oberoende variablerna. Analysen visade att samtliga variabler; attityd till inlägg, trovärdighet till influencern och parasocial interaktion är signifikanta med en positiv korrelation till varumärkesattityden. Därefter genomfördes en inledande multipel regressionsanalys. Resultaten visade att endast attityd till inlägg är signifikant ($p < 0,0,5$) mot varumärkesattityd. Detta medför att författarna gör olika regressioner mellan de beroende och oberoende variablerna. Regressionerna som görs visas illustreras i figuren nedan.



Figur 4, illustration av regressioner

Resultaten visade signifikanta och positiva betavärden mellan samtliga oberoende och beroende variabler i regressionerna. Nedan illustreras resultaten i en figur. Se även Appendix 10.4 för mer information.

Sammanfattningsvis visar regressionsanalyserna att ett mer personligt inlägg har en positiv effekt på mottagarens parasociala interaktion (β:0,172) och trovärdigheten till influencern (β:0,405) som i sin tur har en positiv effekt på attityden till inlägget (β:0,373 och β:0,425) vilket slutligen har en positiv effekt på varumärkesattityden (β:0,842).



Figur 5, modell över signifikanta samband

4.3 Parasocial interaktion och trovärdighet som mediatorer

Tidigare teorier diskuterar parasociala interaktionens medierande roll på konsumenters attityder (Colliander & Dahlén 2011). Regressionerna visar på signifikanta samband mellan ett *personligt* budskap, parasocial interaktion och trovärdighet till influencer samt mellan parasocial interaktion, trovärdighet till influencern och attityd till inlägget. Med anledning av detta var författarna intresserade av att undersöka om detta samband även finns mellan personlighetsgrad, parasocial interaktion, trovärdighet till influencern och attityd till inlägg. Alltså, studera om parasocial interaktion och trovärdighet till influencern har en medierande roll mellan personlighetesgrad och attityd till inlägg.

För att undersöka detta genomfördes en mediatoranalys genom Hayes bootstrapping macro Process för SPSS. Testet visade på signifikanta indirekta medelvärdeskillnader på ett 95 procentigt konfidensintervall mellan personlighetsgrad (Index Personligt), trovärdighet till influencern och attityd till inlägg (se figur 6 nedan). Detta kunde utläsas genom att inga konfidensintervall korsade noll (BootLLCI till BootULCI). Attityden till inlägget hade en signifikant indirekt effekt på 0,2562 (BootLLCI=0,1409 till BootULCI=0,3764). Detta innebär att trovärdigheten till influencern har en medierande roll mellan personlighetsgrad och attityden till inlägget. Således styrks hypotes H1b.

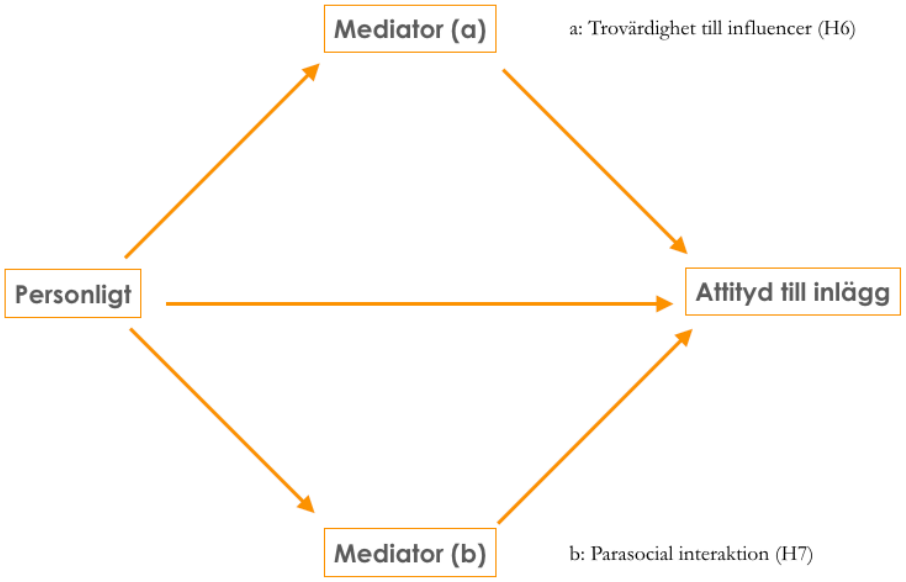
H6: "Trovärdighet till influencer är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget"

Sedan genomfördes ett likadant test mellan personlighetsgrad, parasocial interaktion och attityd till inlägg för att undersöka om även den parasociala interaktionen är en medierande faktor mellan personlighetsgrad och attityd till inlägg. Resultaten var signifikanta och visade på en positiv indirekt effekt mellan variablerna. Den indirekta effekten från parasocial interaktion på attityd till inlägget var 0,0866 (BootLLCI=0,0176 till BootULCI=0,1657). Detta bekräftar teorin att även parasocial interaktion är en medierande faktor mellan personlighetsgrad och attityd till inlägget vilket styrker hypotes H2b.

H7: "Parasocial interaktion är en medierande faktor mellan ett personligt budskap och mottagarens attityd till inlägget"

Sammanfattningsvis visar testerna från Preacher Hayes Process macro att personlighetgraden i ett inlägg inte enbart har en signifikant direkt effekt på konsumenters attityd till inlägget utan även en indirekt effekt genom mediatorerna parasocial interaktion och trovärdighet till

influencern. Attityd till inlägget är ett viktigt mått eftersom teorin pekar på ett samband mellan det och varumärkesattityden vilket sedan kan ha en positiv effekt på köpintentionen (Dahlén & Lange 2011).



Figur 6, mediatorsambandet

Beroende variabel	Direkt effekt	Indirekt effekt	BootLLCI	BootULCI
Attityd till inlägg (H6)	0,2142	0,2562	0,1409	0,3764
Attityd till inlägg (H7)	0,1815	0,0866	0,0176	0,1657

Tabell 8, resultat från Preacher and Hayes

5. Diskussion

Nedan följer en diskussion av det resultat som presenterades i föregående kapitel. Diskussionens syfte är att diskutera sambandet mellan resultatet, syftet, problemformuleringen och tidigare teorier. Diskussionen går även igenom studiens hypoteser och ger möjliga förklaringar till resultatet. Läsaren bör ha i åtanke att diskussionen endast bidrar med möjliga förklaringar och samband, vilket innebär att det kan finnas andra förklaringar som författarna inte redogör för.

Resultatet bekräftade ett positivt samband mellan ett *personligt* budskap och alla utom en av de undersökta konsument- och varumärkeseffekterna. De effekter som visade på signifikanta resultat mellan grupperna, *personligt* och *opersonligt*, var; trovärdigheten till influencern, den parasociala interaktionen, attityd till inlägget och varumärkesattityden. Studien visade dock inga signifikanta resultat gällande köpintentionen. Sammanfattningsvis kan resultaten tolkas som att det är gynnsamt för varumärket om influencern använder ett *personligt* budskap i sponsrade inlägg på Instagram då det leder till en mer positiv varumärkesattityd jämfört med om influencern använder ett *opersonligt* budskap. Nedan följer en mer ingående diskussion av hypoteserna och resultaten.

5.1 Trovärdighet till influencern

Resultatet visade på ett signifikant positivt samband mellan ett *personligt* budskap och trovärdigheten till influencern. Trovärdighet är relevant att studera eftersom det är en viktig komponent för att kunna påverka attityder och intentioner hos konsumenter samt visat på en positiv effekt på den parasociala interaktionen i tidigare studier (Pornpitakpan 2004, Colliander & Dahlén 2011). Trovärdighet är även en extra viktig faktor att studera i kontexter där word of mouth används eftersom konsumenter enbart har influencerns ord att lita på (Colliander & Dahlén 2011, De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Resultatet från studien visar att trovärdighet till influencern också har en positiv effekt på konsumenters attityd till inlägget, vilket är ytterligare ett argument till att trovärdighet är en relevant variabel att studera.

De tre teorierna som ligger till grund för det *personliga* budskapet har i tidigare studier visat på positiva effekter på trovärdigheten. Resonemang och resultat från tidigare studier; som att det är lättare att relatera till en influencer som delar med sig av personlig information (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017b), att personer har lättare att leva sig in i reklam som innehåller storytelling (Dal Cin, Zanna & Fong 2004) och att emotionella argument skapar starka känslomässiga reaktioner (Kim, Ratneshwar & Thorson 2017) låg till grund för författarnas hypotes; att ett *personligt* budskap genererar högre trovärdighet till influencern än ett *opersonligt* budskap.

Resultatet styrker hypotesen och bekräftar således att en kombination av emotionell marknadsföring, storytelling och eWOM kan ha en positiv effekt på trovärdighet. Studien har även undersökt teorierna i ett annat medium än tidigare liknande studier. Exempelvis har en tidigare studie av Langer et al (2010) studerat när politiker delar med sig av personlig information

på twitter och i bloggform vilket visade sig leda till högre trovärdighet till politikern bland väljarna. Resultatet från denna studie bekräftar att detta fenomen även finns bland följare på Instagram, att trovärdigheten till influencern ökar när denne använder ett *personligt* budskap. Det kan vara svårt att sätta fingret på exakt vad det är som ökar trovärdigheten till influencern med det *personliga* budskapet. Langer et al's studie om politiker, använde sig av privata detaljer i meddelandet, medan denna studie istället har utvecklat begreppet *personlig* med hjälp av tre tidigare teorier som går att identifiera i marknadsföring. Det går inte med nuvarande data att avgöra om det emotionella budskapen (som vänskap och njutning), det berättande formatet (storytelling) eller känslan av att influencern talar till en (eWOM) är mest avgörande för att skapa trovärdighet. Det är möjligt att det är kombinationen av dessa marknadsföringsstrategier som gör att det *personliga* inlägget leder till att influencern uppfattas som mer trovärdig.

5.2 Parasocial interaktion

Resultatet bekräftade hypotesen; ett *personligt* budskap leder till en högre parasocial interaktion samt att den parasociala interaktionen har en medierande roll mellan *personligt* budskap och attityd till inlägget. Den parasociala interaktionen anses vara en relevant faktor att studera eftersom tidigare studier beskriver ett samband mellan detta fenomen och konsumenters attityder och intentioner (Colliander & Dahlén 2011). Dock har inga tidigare studier undersökt just detta för sponsrade inlägg på Instagram. Tidigare studier har undersökt den parasociala interaktionen mellan traditionell media och sociala medier och funnit att sociala medier, såsom blogg och Twitter, genererar högre parasocial interaktion än traditionella medier (Colliander & Dahlén 2011). Denna studie undersökte istället två olika typer av budskap i sociala mediet Instagram för att studera om de hade olika effekt på den upplevda parasociala interaktionen.

Influencermarknadsföring bygger på det urgamla konceptet WOM och liknar på många sätt kommunikation vänner emellan, säger Colliander i en intervju i Svenska Dagbladet (Shayn & Carling 2018). Resultat från tidigare studier visar att eWOM i sociala medier (bloggar, Twitter och Facebook) kan skapa en parasocial interaktion mellan influencers och följare (Colliander & Dahlén 2011, Chung & Cho 2017). Resultatet från studien visade att den parasociala interaktionen är högre när influencern använder ett *personligt* budskap; använder emotionella budskap, använder ett berättande format (storytelling) och talar till en (eWOM). Resultatet bekräftar även det som tidigare studier diskuterat, att parasocial interaktion kan ha en medierande roll mellan budskap och attityd. Det personliga budskapet leder till en högre parasocial interaktion vilket i sin tur leder till en mer positiv attityd till inlägget.

Trots att båda inläggen i studien var tydligt märkta med "Betalt samarbete med…" och publicerat av en fiktiv influencer som ingen av respondenterna tidigare sett visade studien på ett signifikant resultat för den parasociala interaktionen, vilket är intressant. Trots att respondenterna var medvetna om att de blev utsatta för reklam och att influencern inte var en verklig person, var ett *personligt* budskap effektivare och lyckades skapa en känsla av en relativt verklig relation mellan respondenten och influencern. Detta indikerar på att det kan vara relativt enkelt att skapa en parasocial interaktion, vilket är en viktig insikt som marknadsförare kan ha användning av.

5.3 Attityd till inlägget

Resultatet visade på ett signifikant positivt samband mellan ett *personligt* budskap och attityden till inlägget. Mediatoranalysen visade även att trovärdigheten och den parasociala interaktionen hade en medierande effekt mellan budskapet och attityden. Regressionsanalysen visar även att attityden till inlägget hade en positiv effekt på självaste varumärkesattityden. Detta innebär att det inte enbart är det *personliga* budskapet i sig som skapar den positiva effekten på konsumenters attityd utan att effekten förstärks av den parasociala interaktionen och trovärdigheten till influencern som uppstår genom att influencern är mer *personlig* i inlägget.

Tidigare forskning har visat att kommunikation från en annan konsument jämfört med kommunikation direkt från företag har en större positiv effekt på konsumenters attityder och intentioner (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Andra studier har även diskuterat vikten av att kommunikationen från en avsändare matchar konsumentens sätt att kommunicera i den specifika kanalen (Ottosson & Parment 2013). Eftersom Instagrams syfte främst är att dela bilder och meddelanden mellan privatpersoner (Britton 2015) blev hypotesen att ett *personligt* budskap borde vara mer kongruent med mediet då det i större utsträckning uppfattas som kommunikation från en vän och därför kommer leda till en mer positiv attityd. Denna hypotes bekräftas med hjälp av resultatet från huvudstudien. Attityden till marknadsföring, eller i detta fall inlägget, är en viktig variabel eftersom det kan påverka varumärkesattityden och i bästa fall konsumenters intentioner och beteende (Sadeghi et al. 2015).

Marknadsföringen på Instagram och andra sociala medier ökar kraftigt (Gesenhues 2017) vilket skulle kunna leda till att Instagram i framtiden inte främst kommer användas av privatpersoner för att dela bilder med vänner och familj utan kanske främst användas av företag för att marknadsföra olika produkter och tjänster. Om detta blir verklighet, kommer ett *personligt* budskap fortfarande vara mer effektivt än ett *opersonligt* budskap? Eventuellt, kan ett *opersonligt* budskap vara mer kongruent med mediet i framtiden och därför även mer effektivt när det handlar om konsument- och varumärkeseffekterna. Marknadsförare behöver vara medvetna om hur konsumenter uppfattar marknadsföringen och vilka budskap som fungerar bäst i vilka kanaler. Studiens resultat indikerar att ett *personligt* budskap i sponsrade inlägg på Instagram idag är mer effektivt för att påverka konsumenters attityd än vad ett *opersonligt* budskap är. Självklart kan detta ändras i och med att Instagram utvecklas och förändras.

5.4 Varumärkesattityd

Resultatet visade på ett signifikant positivt samband mellan ett *personligt* budskap och konsumenters varumärkesattityd. Regressionerna och mediatoranalyserna visade att trovärdighet till influencern och parasocial interaktion har en positiv effekt på attityden till inlägget vilken i sin tur har en positiv inverkan på varumärkesattityden. I de flesta fall är målet med reklam och marknadsföring att påverka konsumenters köpintention. För att lyckas influera konsumenters köpbeslut och beteende är en viktig del att lyckas påverka konsumenters varumärkesattityd

(Dahlèn & Lange 2011). Eftersom uppsatsens syfte var att framföra rekommendationer till marknadsförare om hur de på bästa sätt kan använda sig av influencermarknadsföring, är varumärkesattityden en viktig variabel att undersöka. Resultatet från studien, att ett *personligt* budskap har en positiv effekt på varumärkesattityden, är en viktig insikt som marknadsförare kan använda sig av vid beslut om hur de ska marknadsföra sitt varumärke på sociala medier.

Samtliga teorier som ligger till grund för det *personliga* budskapet har tidigare påvisat positiva effekter på konsumenters attityd (Kim, Ratneshwar & Thorson 2017, Holmes& Crocker 1987, Lundqvist et al. 2012, De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Eftersom ingen av tidigare studier undersökt dessa teorier i kombination med varandra och inte heller i kontexten Instagram ansåg författarna att varumärkesattityden är en relevant variabel att undersöka. Studiens hypotes, att ett *personligt* sponsrat inlägg har en positiv effekt på konsumenters varumärkesattityd, visade sig stämma. Icke-sponsrade inlägg av influencers innehåller oftast ett *personligt* budskap och både populärmedia och branschmedia pratar ofta om influencers i samband med begrepp och resonemang som; WOM, personlig, ”upplevs som en vän” och ”dela med sig till sina följare”. Resultatet från studien visar på att det finns en sanningshalt i det som media föreslår är bästa strategin och att kommunikationsstilen influencers generellt har, även passar för sponsrade inlägg som de publicerar.

5.5 Köpintention

Resultatet visade inte på något signifikant samband mellan det *personliga* eller *opersonliga* inlägget och konsumenters köpintention.

Teorin har tidigare visat på ett positivt samband mellan kommunikation från interpersonella källor och konsumenters beslutsprocess (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Om det *personliga* inlägget upplevs som interpersonell kommunikation i tillräckligt stor utsträckning skulle detta kunna innebära att ett sådant inlägg har en större effekt på kundens köpbeslut. Tidigare studier har även visat att emotionell marknadsföring och storytelling kan ha en positiv effekt på konsumenters köpintention (Kotler et al. 2005, Lundqvist et al. 2012, Albers-Miller & Stafford 1999). Även parasocial interaktion har visat sig leda till högre köpintention (Colliander & Dahlén 2011). Eftersom det *personliga* inlägget innehåller både emotionella budskap, storytelling och gav ett högre utslag på den parasociala interaktionen skulle det kunna innebära att ett sådant inlägg skulle kunna generera högre köpintention i framtida studier. Eftersom köpintention är en indikation på ett beteende som innebär en monetär vinst för företaget är det en viktig aspekt att diskutera och försöka förstå varför det inte gav några resultat i denna studie. En anledning till att studien inte gav några signifikanta resultat på köpintention kan grunda sig i att intentioner är komplexa och kan påverkas av många andra faktorer än det som studien just testar. Detta innebär att köpintention är svårt att mäta och få tydliga resultat på.

5.6 Sammanfattning av diskussion

Sammanfattningsvis visar resultatet från huvudstudien att ett sponsrat inlägg med ett *personligt* budskap har en mer positiv effekt på varumärkesattityden jämfört med ett inlägg som använder ett *opersonligt* budskap. Hypoteserna utgick från tidigare forskning på WOM, storytelling och emotionell marknadsföring, vilket författarna ansåg var teorier som på ett bra sätt fångade vad *personlig* innebär. Resultatet från studien kan användas av både marknadsförare och influencers vid beslut om hur man ska utforma marknadsföring i sociala medier och främst på Instagram.

Svaret på problemformuleringen som definierades i början av uppsatsen blir således:

Ett personligt budskap ökar trovärdigheten till influencern och den parasociala interaktionen vilket har en positiv effekt på konsumenters attityd till inlägget som i sin tur har en positiv effekt på varumärkesattityden. Därmed är det mer effektivt när en influencer använder ett personligt budskap i sponsrade inlägg på Instagram än ett opersonligt budskap.

6. Slutsats

Då syftet med studien har varit att studera hur två olika budskap, *personligt* och *opersonligt*, i sponsrade inlägg på Instagram påverkar konsumenters varumärkesattityd och köpintention samt möjliga bakomliggande faktorer som; trovärdighet, parasocial interaktion och attityd till inlägget - har ett antal intressanta analyser och resultat framkommit. De mest betydelsefulla resultaten från denna studie bekräftar att ett *personligt* budskap i ett sponsrat instagraminlägg har en större positiv effekt på varumärkesattityden jämfört med ett *opersonligt* inlägg. Detta påverkas av attityden till inlägget som i sin tur påverkas av den parasociala interaktionen och trovärdigheten till influencern som ökar vid användningen av ett *personligt* budskap. Dock gav studien inga signifikanta resultat gällande köpintention.

Studien undersökte två budskap, *personligt* och *opersonligt*, vilka inte tidigare testats i kontexten influencermarkandsföring eller med definitionen av *personlig* som används i studien. Resultaten visade på en positiv effekt av att använda sig av ett personligt budskap i sponsrade inlägg via en influencer. Mer forskning på området skulle behöva genomföras för att undersöka om *personligt* som budskap är lämpligt för andra typer av; produktkategorier, influencers och marknader. Författarna har försökt beskriva och definiera ett budskap som i dagsläget syns på sociala medier och används av influencers, vilket tidigare resulterat i att influencers dömts för smygreklam. Resultaten pekar på att det är en kommunikationsstrategi som även kan användas när inläggen är tydligt märkta som sponsrade inlägg.

Trots att de som såg inlägget blev medvetna om att det var ett sponsrat inlägg, att influencern alltså får betalt för att marknadsföra produkten, tyckte respondenterna bättre om det inlägg som använde sig av ett *personligt* budskap istället för ett *opersonligt* budskap. Detta skulle kunna indikera på att trots den nya praxisen, att influencers måste märka sina inlägg med "Betalt samarbete med…", bör de inte ändra sättet som majoriteten av varumärkessamarbeten marknadsförs på idag, vilket är genom att väva in rekommendationer i dagliga och personliga uppdateringar. Detta gör troligtvis att det upplevs som eWOM trots att influencern är köpt för att säga bra saker om varumärket. I denna studie användes en fiktiv influencer och ett okänt varumärke, trots detta gav studien signifikanta resultat, vilket skulle kunna indikera på en ännu större bakomliggande effekt. Denna kunskap kan vara till hjälp för marknadsförare i framtiden när de avgör strategin för sin influencermarknadsföring men även som hjälp för influencern själv i att få en bättre relation till sina följare och leverera bättre resultat i form av förändrad attityd hos konsumenter vid varumärkessamarbeten.

7. Kritik och begränsningar

Under studiens arbete har både kritik och ett antal begränsningar uppkommit vilka läsaren bör uppmärksammas på. För den första förstudien kan kritik riktas mot utformningen av frågevaribelerna eftersom dessa endast mätte personligt och opersonligt, vilket kan anses vara en individuell tolkning av begreppen. För de senare förstudierna utvecklades dock detta mått med hjälp av de tre dimensionerna utifrån teorin; emotionellt (rationellt), storytelling (informativt) och eWOM(subjektivt/objektivt).

Valet av metod för huvudstudien innebär att en del begränsningar har behövt göras. För det första kan en kvantitativ metod innebära att författarna riskerar att missa viktiga och värdefulla insikter som kan framkomma genom djupintervjuer med en kvalitativ metod. För det andra kan kritik riktas mot distribueringen av huvudstudien. En online-enkät som delats ut via sociala medier innebär att författarna inte har insyn i vilka omgivande faktorer som kan ha påverkat respondenternas svar samt hur noggrant respondenterna svarat på enkäten. För att minimera dessa risker inkluderade enkäten frågor om respondenternas omgivning samt en kontrollfråga för att säkerställa att respondenten uppfattat stimulit. Metoden att utföra ett experiment med hjälp av en enkät innebar även att författarna försatte respondenterna i en situation de inte valt själva, vilket kan ha en inverkan på resultatet. Till slut kan även kritik riktas mot urvalet av respondenter. Eftersom urvalet var baserat på ett bekvämlighetsurval, personer i författarnas närmiljö, kan resultaten vara svåra att applicera på hela populationen (Jacobsen 2002). Exempelvis hade resultatet kunnat se annorlunda ut om medelåldern hos respondenterna varit högre. Det går att anta att en yngre generation är mer familjär med fenomenet influencers och kanalen Instagram vilket kan ha bidragit till en mer positiv attityd och underlättat i att skapa den parasociala interaktionen. Urvalet bestod även av majoriteten studenter, vilka är vana vid att svara på enkäter och därför kan ha svarat på ett sätt som inte egentligen helt och hållet mäter deras attityder och intentioner.

Vidare kan kritik riktas mot de frågebatterier som användes i huvudstudien. Frågorna är översatta från engelska till svenska för att underlätta för respondenterna, detta kan dock innebära att författarna tolkat frågorna annorlunda och inte utformat frågorna på ett helt teoretiskt korrekt sätt. Författarna vill även poängtera att en fråga om, respondenterna uppfattar inlägget som sponsrat eller inte, hade kunnat bidra med värdefulla insikter till studien. I diskussionen antar författarna att det är uppenbart för respondenterna att inlägget är marknadsföring, vilket inte är säkert.

En viktig del av uppsatsen är författarnas definition av *personlig* som budskap. I uppsatsen definieras *personlig* med hjälp av tre existerande och väl beprövade teorier. Valet av teorier baserades på; resultatet från förstudie 1, definitionen av personlig i svenska ordboken och författarnas tolkning av personlig. Kritik kan riktas mot valet av teorier eftersom det saknas tidigare forskning som styrker att *personlig* kan definieras med just dessa tre teorier.

8. Implikationer och framtida studier

8.1 Implikationer

Studiens resultat bidrar med ett antal implikationer och rekommendationer till praktiker, vilket även är del av uppsatsens syfte. Först och främst bör företag som använder sig av varumärkessamarbeten med influencers på Instagram uppmuntra influencern till att uttrycka sig mer *personligt* i kommunikationen till följarna eftersom ett *personligt* budskap resulterar i en starkare parasocial interaktion och trovärdighet till influencern. Detta leder i sin tur till positiva effekter på konsumenternas varumärkesattityd. Varumärken bakom marknadsföringen bör alltså vara medvetna om att influencers har en unik möjlighet att skapa nära relationer med sina följare som kan gynna varumärket i det sponsrade inlägget. Detta innebär att utformningen av inlägget är en viktig komponent för att beröra och påverka konsumenten. Utöver detta är även studiens resultat relevant för influencern själv, för att skapa långsiktiga och nära relationer till sina följare. Valet av budskap kan alltså gynna både influencern och varumärkets relation till följarna och konsumenterna.

Sammanfattningsvis anser författarna att influencermarkandsföring, kommunikationens budskap och dess effekter, är ett forskningsområde som bör fortsätta att utforskas. Företagen bör vara medvetna om att meddelandet som influencerna kommunicerar ut är avgörande för att skapa en relation med följarna och därmed företagets potentiella kunder.

8.2 Framtida studier

Studiens syfte var att undersöka två olika budskap i sponsrade inlägg på Instagram för att på så sätt kunna framföra rekommendationer till marknadsförare och influencer angående marknadsföring på Instagram. Då författarna inte känner till någon tidigare studie om inläggens utformning och dess effekter på attityd och intentioner bör fler liknande studier genomföras för att på så sätt kunna utveckla säkerställda rekommendationer till företag och influencers. Studien bidrar med värdefull kunskap inom området influencermarknadsföring samt inom forskningen om budskap. Författarna anser att ett *personligt* budskap är relevant att utforska eftersom sociala medier och framförallt Instagram skapat nya möjligheter för företag och influencers att vara personliga. Fler studier som undersöker detta typ av budskap i fler typer av medier och kontexter bör genomföras för att få en djupare förståelse för begreppet.

På grund av tidsbegränsning undersökte studien endast en typ av produkt (dryck) samt använde sig av en fiktiv influencer och endast ett exempel på ett *personligt* och *opersonligt* inlägg - vilket kan innebära att resultaten är begränsat generaliserbara. För att utveckla mer generella slutsatser bör en mer omfattande studie genomföras med olika typer av produkter, influencers och budskap.

Samma typ av frågeställning hade även kunnat användas i en studie som bygger på verkliga observationer. Genom att samarbeta med verkliga företag och influencers kan denna studie replikeras och undersöka instagramanvändarnas verkliga reaktioner och beteende.

Författarna anser även att det hade varit intressant att undersöka om ett *personligt* budskap är positivt även i en kontext där det är mer uppenbart att det rör sig om köpta rekommendationer och marknadsföring. Om Instagram blir mer av en kanal som används av företag för att marknadsföra sina produkter, kommer konsumenter kräva mer neutral och rationell reklam som grundas på objektiv fakta då? Förutom detta rekommenderar författarna att framtida studier undersöker om det finns någon skillnad i effekterna beroende på graden av *personlig* i budskapet. Finns det en punkt där det blir för *personligt*? Eller är mer *personligt* ännu bättre?

9. Källförteckning

Abidin, C. 2016, "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram", *Media International Australia,* vol. 161, no. 1, pp. 86-100.

Albers-Miller, N.D. & Stafford, M.R. 1999, "An international analysis of emotional and rational appeals in service vs good advertising", *Journal of consumer marketing,* vol. 16, no. 1, pp. 42-57.

Andaleeb, S.S. 1996, "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence", *Journal of Retailing,* vol. 72, no. 1, pp. 77-93.

Ballentine, P.W. & Brett, A.S.M. 2005, "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research,* vol. 32, no. 1, pp. 197-202.

Björkqvist, K. 2012, *Introduktion till vetenskapsteori och forskningmetodik för beteendevetenskaper,* one edn, Författaren och studentlitteratur, Lund.

Boller, G.W., & Olson, J. C 1991, "Experiening ad meanings: crucial aspects of narrative/drama processing", *Advances in Consumer Research,* vol. 18, pp. 164-171.

Britton, M. 2015, *YouthNation Building Remarkable Brands in a Youth-Driven Culture,* Hoboken : Wiley, Hoboken.

Brown, D. & Fiorella, S. 2013, *Influence Marketing,* 1st edn, Que Publishing, United States of America.

Chung, S. & Cho, H. 2017, "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement", *Psychology and Marketing,* vol. 34, no. 4, pp. 481-495.

Colliander, J. & Dahlén, M. 2011, "Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogsversus online magazines", *Journal of Advertising Research,* vol. 51, no. 1.

Colliander, J., Marder, B., Lid Falkman, L., Madestam, J., Modig, E. & Sagfossen, S. 2017, *The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter.*

Dahlèn, M. & Lange, F. 2011, *Optimal marknadskommunikation,* second edition edn, Liber, Malmö.

Dal Cin, S., Zanna, M.P. & Fong, G.T. 2004, "Narrative Persuasion and Overcoming Resistance" in *Resistance and Persuasion*, eds. E.S. Knowles & J.A. Linn, Erlbaum, NJ, pp. 175-191.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017, "Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising,* vol. 36, no. 5, pp. 798-828.

Ditcher, E. 1966, "How Word-Of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review,* vol. 44, no. 6, pp. 147.

Escalas, J.E. 2004, "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion", *Journal of Advertising,* vol. 33, no. 2, pp. 37-48.

Escalas, J.E. 1998, "Advertising Narratives: What are they and how do they work." in *Representing consumers: Voices, Views and Visions*, ed. B. Stern, Routledge & Kegan Paul, New York, pp. 267-289.

Gesenhues, A. 2017, 29-03-2017-last update*, 2016 state of search report: paid search dominates, but social ads are catching up* [Homepage of Search engine land], [Online]. Available:

https://searchengineland.com/2016-state-search-report-paid-search-dominates-social-ads-catching-272099 [2018, April 8].

Halkias, G. 2015, "Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge", *Journal of Product & Brand Management,* vol. 24, no. 5, pp. 438-448.

Harmon, R.R. & Coney, K.A. 1982, "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations", *Journal of Marketing Research,* vol. 19, pp. 255-260.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004, "Electronc word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing,* vol. 18, no. 1, pp. 38.

Holmes, J.H. & Crocker, K.E. 1987, "Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products", *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 15, no. 1, pp. 27-35.

Horton, Donald & R. Richard Wohl 1965, "(1965) Mass communiation and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19(3) 215-229", *Republished In Particip@tions 2006,* vol. 3, no. 1.

Hosseini, M. & Ghalamkari, A. 2018, "Analysis social media based brand communities and consumer behavior: A netnographic approach", *International Journal of e-Business Research,* vol. 14, no. 1, pp. 37-53.

Huizingh, E. 2007, *Applied statistics with spss,* Publications, Ldt, London.

Influencerpodden , Anton Granlund med vänner 2018, *Micael Dahlen.*

Jacobsen, D.I. 2002, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* 1:13 edn, Författaren och Studentlitteratur, Lund.

Karlén, M. 2017, 17-12-2017-last update*, Rekord i smygreklam, 16 influencers underkänns* [Homepage of Digital], [Online]. Available: https://digital.di.se/artikel/rekord-i-smygreklam-16-influencers-underkanns [2018, 4/8].

Kaufman, B. 2003, "Stories that SELL, stories that TELL", *Journal of Business Strategy,* vol. 24, no. 2, pp. 11-15.

Kim, E., Ratneshwar, S. & Thorson, E. 2017, "Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation", *Journal of Advertising,* vol. 46, no. 2, pp. 283-296.

Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. 1991, "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research,* vol. 18, no. 2, pp. 243-250.

Konsumentverket 2016, 07/11/2016-last update*, Marknadsföring i sociala medier och bloggar* [Homepage of Konsumentverket], [Online]. Available: https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/ [2018, 4/17].

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Principles of Marketing,* 14th edn, Pearson, England.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen Torben 2009, *Marketing Management,* 1st edn, Pearson, England.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005, *Principles of Marketing,* Fourth European Edition edn, Pearson.

Langer, A.I. 2010, "The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect", *International Journal of Press/Politics,* vol. 15, no. 1, pp. 60-76.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. 2012, "The impact of storytelling on the consumer brand experience; The case of a firm-originated story", *Journal of Brand Management,* vol. 20, no. 4, pp. 283-297.

Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research an Applied Orientation,* 6th edn, Pearson, New Jersey.

McGregor, S.C. 2018, "Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention", *New Media and Society,* vol. 20, no. 3, pp. 1139-1160.

Meltzer, L. 2018, 8/2/2018-last update*, Social media "influencer" add a new twist to advertising* [Homepage of CBS news], [Online]. Available: https://www.cbsnews.com/news/social-media-influencers-brand-advertising/ [2018, 04/24].

Mitchell, A.A. & Olson, J.C. 1981, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research,* vol. 18, no. 3, pp. 318-332.

Newbold, P., Carlson, W.L. & Thorne, B.M. 2013, *Statistics for Business and Economics,* 8th edn, Pearson, England.

Ottosson, M. & Parment, A. 2013, *Hållbar Marknadsföring - Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader,* 2nd edn, Författarna och Studentlitteratur, Lund.

Oxford references 2011, 2011-01-01-last update*, Advertising appeal* [Homepage of Oxford references], [Online]. Available: http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095352940 [2018, 4/29].

Pornpitakpan, C. 2004, "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence", *Journal of Applied Social Psychology,* vol. 34, no. 2, pp. 243-281.

Preacher, K. & Hayes, A. 2004, "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers,* vol. 36, no. 4, pp. 717-731.

Pulizzi, J. 2012, "The rise of storytelling as the new marketing", *Publishing Research Quarterly,* vol. 28, no. 2, pp. 116-123.

Puto, C.P. & Wells, W.D. 1984, "Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research,* vol. 11, no. 1, pp. 638-643.

Qiang, S.L. & Yi Seah, Z. 2017, "Social Media Influencers and Consumer Online Engagement Management" in *Social media of knowledge management applictions in modern organization*s, ed. F. Di Virglio, 1st edn, IGI Global, USA, pp. 81-91.

Rågsjö Thorell, A. 2018, 12-01-2018-last update*, Utredningen klar: så ska smygreklam stoppa*s [Homepage of Resumé], [Online]. Available: https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/01/12/utredningen-klar-sa-ska-smygreklamen-stoppas/ [2018, 4/8].

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M.R., Vosta, S.N. & Jafari, M. 2015, "Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran)", *International Journal of Asian Social Science,* vol. 5, no. 4, pp. 233-244.

Shayn, M. & Carling, M. 2018, 12-03-2018-last update*, Nära relationer, därför får influencers så stor mak*t [Homepage of Svenska Dagbladet], [Online]. Available: https://www.svd.se/nara-relation--darfor-far-influencers-sa-stor-makt [2018, 4/8].

Silvera, D.H. & Austad, B. 2004, "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing,* vol. 38, no. 11, pp. 1509-1526.

Slater, M.D. & Rouner, D. 2002, "Entertainment—Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion", *Communication Theory,* vol. 12, no. 2, pp. 173-191.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått,* first edition edn, Liber AB, Malmö.

Söderlund, M. 2003, *Den lojala kunden,* second edition edn, Helsingborg.

Statista 2018, *Influencer Marketing*, Statista.

Statista 2017, *Instagram*, Statista.

Statista 2016, *Social media advertising in the U.S. (DMO)*, Statista.

Stauss, B. 2000, "Using Nem Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing" in *Relationship Marketing*, eds. T.Hennig-Thurau & U.Hansen, Berlin:Springer, , pp. 233-253.

Stern, B. 1994, "Classical and vignette television advertising dramas, structural models formal analysis and consumer effects", *Consumer research,* vol. 20, no. 4, pp. 601-615.

Stubb, C. 2018, "Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements", *Computers in Human Behavior,* vol. 82, pp. 54-62.

Svenska Akademin 2009a, 2009-last update*, Opersonlig* [Homepage of Svenska Akademins ordlista], [Online]. Available: https://svenska.se/tre/?sok=opersonlig&pz=1 [2018, 4/9].

Svenska Akademin 2009b, 2009-last update*, Personligt* [Homepage of Svenska Akademins Ordlista], [Online]. Available: https://svenska.se/tre/?sok=personlig&pz=1 [2018, 4/9].

Törner, A. 2017, 2017-02-04-last update*, "Jag är extremt noga med sammarbeten jag går in i"* [Homepage of Dagens Media], [Online]. Available: https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/jag-ar-extremt-noga-med-samarbeten-jag-gar-in-i-6822868 [2018, 4/27].

Veckans affärer 2017, 2017-11-02-last update*, Svenska influencern Kenza släppte just sin årsrappor-och det är galet bra siffror* [Homepage of Veckans affärer], [Online]. Available: https://www.va.se/nyheter/2017/11/02/svenska-influencern-kenza-slappte-just-sin-arsrapport--och-det-ar-galet-bra-siffror/ [2018, 2018-04-27].

Veckans affärer 2015, 2015-03-12-last update*, Fritt fram för lönsam "smygreklam" i sociala medier* [Homepage of Veckans affärer], [Online]. Available: https://www.va.se/nyheter/2015/03/12/grazon-i-marknadsforingslagen-for-smygreklam-i-sociala-medier/ [2018, 2018-04-25].

Woodside, A.G., Sood, S. & Miller, K.E. 2008, "When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing", *Psychology and Marketing,* vol. 25, no. 2, pp. 97-145.

Yoon, S.-. & Park, J.E. 2012, "Do sensory ad appeals influence brand attitude?", *Journal of Business Research,* vol. 65, no. 11, pp. 1534-1542.

10. Appendix

10.1 Appendix: förstudie 1

Produkt	Opersonligt inlägg	Personligt inlägg
Mat och dryck	8	14
Kläder	7	8
Hudvård	1	10
Glasögon	1	2
Klocka	3	2
Hårprodukter	1	4
Smink	3	3
Smycken	1	2
Heminredning	1	4
Parfym	2	
Restaurang		3
Telefonskal	2	
Elektronik		5
Blommor		4
Försäkring		5
Böcker		2
Appar		2
Övrigt	5	5
Totalt	35	75

10.2 Appendix: Cronbach Alpha för index

Variabel	Cronbach Alpha
Trovärdighet till influencer	0,83
Parasocial interaktion	0,60
Attityd till inlägget	0,92
Varumärkesattityd	0,98
Köpintention	0,90

10.3 Appendix: Medelvärdesjämförelser

Variabel	Budskap	n	Medelvärde	Skillnad i medelvärde	Signifikans	t
Trovärdighet till influencer	Personligt	54	3,49	0,66	0,007**	-2,73
	Opersonligt	53	2,83			
Parasocial interaktion	Personligt	44	2,22	0,35	0,019*	-2,38
	Opersonligt	52	1,87			
Attityd till inlägg	Personligt	54	2,91	0,70	0,005**	-2,86
	Opersonligt	51	2,21			
Varumärkesattityd	Personligt	54	3,17	0,56	0,039*	-2,19
	Opersonligt	57	2,60			
Köpintention	Personligt	50	2,45	0,10	0,72	0,36
	Opersonligt	59	2,55			

$^{**}p < 0{,}01$. $^{*}p < 0{,}05$.

10.4 Appendix: Regressioner

Beroende variabel	R2	Adjusted R square	Oberoende variabler	□	p
Trovärdighet	0,301	0,294	Personlig	0,405	0,000
Parasocial interaktion	0,149	0,139	Personlig	0,172	0,000
Attityd till inlägg	0,347	0,331	Parasocial interaktion	0,373	0,006
			Trovärdighet till influencer	0,425	0,000
Varumärkes-attityd	0,606	0,602	Attityd till inlägget	0,842	0,000

10.5 Appendix: Enkät till huvudstudie

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som skriver våran kandidatuppsats. Vi skulle verkligen uppskatta om du vill svara på vår enkät till huvudstudien, den tar ungefär 6 min att besvara.

Svaren är helt anonyma och det finns inga rätta eller felaktiga svar. Vi är ute efter din uppfattning!

Varma hälsningar,
Cecilia och Therese

Föreställ dig att du ser följande inlägg på Instagram från en fiktiv influencer* som du följer. Du kommer bara få se inlägget en gång så titta och läs noga och svara sedan på frågorna.

*Influencer är en känd person på sociala medier som delar med sig av sitt liv till följare

Respondenterna fick antingen se det personliga eller det opersonliga inlägget och sedan svara på följande frågor.

Personligt inlägg

Opersonligt inlägg

Inlägget är...

	1	2	3	4	5	6	7	
Ogenuint	○	○	○	○	○	○	○	Genuint
Opersonligt	○	○	○	○	○	○	○	Personligt
Oäkta	○	○	○	○	○	○	○	Äkta
Oprivat	○	○	○	○	○	○	○	Privat
Informativt	○	○	○	○	○	○	○	Berättande
Ointressant	○	○	○	○	○	○	○	Intressant
Objektivt	○	○	○	○	○	○	○	Subjektivt
Rationellt	○	○	○	○	○	○	○	Emotionellt

Svara på följande påståenden där 1= "Instämmer inte alls" och 7= "Instämmer helt"

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Influencern verkar ha ett socialt liv	○	○	○	○	○	○	○
Influencern hävdar att produkten är hälsosam	○	○	○	○	○	○	○
Influencern delar med sig av personliga detaljer	○	○	○	○	○	○	○

Svara på följande påståenden där 1= "Instämmer inte alls" och 7= "Instämmer helt"

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Influencern presenterar objektiva argument på ett tydligt sätt	○	○	○	○	○	○	○
Influencern berättar om en egen upplevelse eller händelse	○	○	○	○	○	○	○
Influencern delar med sig av mycket information om produkten i inlägget	○	○	○	○	○	○	○

Svara på följande påståenden där 1= "Instämmer inte alls" och 7= "Instämmer helt"

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Influencern delar med sig av sina egna värderingar	○	○	○	○	○	○	○
Influencern grundar inlägget på egna känslor	○	○	○	○	○	○	○
Influencern grundar inlägget på fakta om produkten	○	○	○	○	○	○	○

Svara på följande påståenden där 1= instämmer inte alls och 7= instämmer helt.

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Inlägget är iögonfallande	○	○	○	○	○	○	○
Inlägget är tydligt	○	○	○	○	○	○	○
Inlägget är attraktivt	○	○	○	○	○	○	○
Inlägget är informativt	○	○	○	○	○	○	○
Inlägget är tilltalande	○	○	○	○	○	○	○

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Inlägget är trovärdigt	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är imponerande	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är övertygande	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är överlag dåligt	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är överlag bra	O	O	O	O	O	O	O

Svara på följande påståenden om varumärket där 1= instämmer inte alls och 7=instämmer helt

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Jag tycker att varumärket i inlägget är bra	O	O	O	O	O	O	O
Jag är positivt inställd till varumärket i inlägget	O	O	O	O	O	O	O
Jag tycker om varumärket i inlägget	O	O	O	O	O	O	O

Svara på följande påståenden där 1= instämmer inte alls och 7=instämmer helt

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Jag skulle vilja hitta produkten i inlägget	O	O	O	O	O	O	O
Jag skulle vilja prova produkten i inlägget	O	O	O	O	O	O	O
Jag skulle vilja köpa produkten i inlägget	O	O	O	O	O	O	O

Svara på följande påståenden där 1= instämmer inte alls och 7= instämmer helt.

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Inlägget är övertygande	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är trovärdigt	O	O	O	O	O	O	O
Inlägget är objektivt	O	O	O	O	O	O	O

Svara på följande påståenden där 1= "Instämmer inte alls" och 7= "Instämmer helt"

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
När jag är på Instagram känner jag mig som del av en grupp	O	O	O	O	O	O	O
Jag gillar att jämföra mina tankar med det influencern skriver	O	O	O	O	O	O	O
Jag skulle vilja träffa influencern	O	O	O	O	O	O	O
Jag tycker att influencern verkar förstå saker som jag vill veta	O	O	O	O	O	O	O
Jag tycker att influencern är som en gammal vän	O	O	O	O	O	O	O

Svara på följande påståenden där 1="Instämmer inte alls" och 7="Instämmer helt"

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Influencern är opartisk	○	○	○	○	○	○	○
Influencern är övertygande	○	○	○	○	○	○	○
Influencern gillar varumärket	○	○	○	○	○	○	○
Influencern är trovärdig	○	○	○	○	○	○	○
Influencern tycker att varumärket är bra	○	○	○	○	○	○	○
Influencern använder varumärket frekvent	○	○	○	○	○	○	○

Jag tror att bilden i inlägget togs av...

- ○ Influencern själv
- ○ En professionell fotograf
- ○ Varken eller

Inlägget som visades skulle kunna visas på Instagram

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls sannolikt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket sannolikt

Jag använder instagram

- ○ Varje dag
- ○ Flera gånger i veckan
- ○ Flera gånger i månaden
- ○ Sällan
- ○ Aldrig

Vilken miljö befinner du dig i just nu?

	1	2	3	4	5	6	7	
Lugn	○	○	○	○	○	○	○	Stressig
Fridfull	○	○	○	○	○	○	○	Livlig

Hur känner du dig just nu?

	1	2	3	4	5	6	7	
Stressad	○	○	○	○	○	○	○	Lugn
Trött	○	○	○	○	○	○	○	Pigg
Ledsen	○	○	○	○	○	○	○	Glad

Vilken produkt handlade enkäten om?

- ○ Choklad
- ○ Vet ej
- ○ Skor
- ○ Smoothie
- ○ En tröja
- ○ Läsk

Vilket varumärke handlade inlägget om

- ○ Brämhults
- ○ Naked
- ○ Vet ej
- ○ Solevitas
- ○ Coca cola
- ○ Ramlösa
- ○ Godmorgon
- ○ Froosh
- ○ Bonaqua

Hur ofta köper du en Smoothie eller liknande produkt?

- ○ Varje dag
- ○ Flera gånger i veckan
- ○ Flera gånger i månaden
- ○ Sällan
- ○ Aldrig

Jag är

- ○ Man
- ○ Kvinna
- ○ Annat

Ålder, ange i siffror (ex.23)

Jag bor i...

- ○ Storstad (mer än 200 000 invånare)
- ○ Mellanstor stad (50 000-200 000 invånare)
- ○ Liten stad (under 50 000 invånare)

Min huvudsakliga sysselsättning är...

- ○ Studier
- ○ Arbete
- ○ Arbetslös
- ○ Övrigt

Vänligen ta ställning till nedanstående frågor angående enkätens utformning

	Instämmer inte alls - 1	2	3	4	5	6	Instämmer helt - 7
Undersökningen är meningsfull	○	○	○	○	○	○	○
Enkätfrågorna försökte påverka mina svar i någon riktning	○	○	○	○	○	○	○
Svarsalternativen var klart formulerade	○	○	○	○	○	○	○
Frågorna var klart formulerade	○	○	○	○	○	○	○