

AUTHORS Johanna Eriksson (50349)
Frida Norén (50373)
SUPERVISOR Nina Åkestam
EXAMINER Fredrik Lange

BSc Thesis in Retail Management
Stockholm School of Economics
Spring 2018

The influence of stereotyped influencers

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate and compare the effects of more, versus less, stereotyped influencer and company advertising through Instagram. The method used was a quantitative experimental study. According to the result, female followers of an influencer take gender stereotypes into account when evaluating influencer marketing as well as that of companies. More specifically, they presume that other women will be more negatively affected by more, compared to less, stereotyped influencer marketing. Furthermore, stereotyped influencer marketing will make followers experience aroused opposition towards this kind of advertising. Hence, more stereotyped influencer marketing will reduce advertising and brand attitudes. This study also indicates that, in comparison to stereotype company advertising, the negative effects of stereotype influencer marketing is slightly diminished. However, since stereotype influencer marketing does generate lower ad and brand attitude, the study suggests that companies should avoid the use of it.

KEYWORDS Influencer + Influencer Marketing + Gender Stereotypes + Social Media + Advertising

Stort tack,

Till Nina Åkestam. För visat intresse och engagemang i vår studie, din hjälp har varit ovärderlig. Tack också för att du varit en värdefull förebild under våra år på Handelshögskolan i Stockholm.

Till Micael Dahlén. För givande samtal uppe på ditt skrivbord och för att du svarade på alla våra mail.

Till Sandra Beijer. För att du så självklart lät oss använda dina bilder och din facebookgrupp till vår enkätinsamling. Utan din hjälp hade denna studie varit omöjlig att genomföra. Vi beundrar ditt sätt att agera som en influencer.

Till alla tjejer i facebookgruppen "925". Tack för att ni tog er tid att svara på vår enkät, och för den uppmuntran ni visade i kommentarsfältet. Ni hjälpte oss att förstå att vår studie var relevant.

Till tjejgänget och Hugo. För att ni hjälpte oss med val av stimuli. Ni är bäst!

Innehållsförteckning

1.	Inledning	4
1.1	Syfte	5
1.2	Förväntat bidrag	5
1.3	Avgränsningar	6
2.	Teori	7
2.1	Medieval och mediekontext	7
2.2	Könsstereotyper i reklam	8
2.3	Könsstereotyper i influencer marketing	8
2.4	Influencer marketing kontra företagsreklam	11
2.5	Könsstereotyper i influencer marketing kontra i företagsreklam	12
3.	Metod	14
3.1	Val av ansats och undersökningsdesign	14
3.2	Urval	14
3.3	Datainsamling och analysverktyg	15
3.4	Utformning av stimuli	15
3.5	Förstudie	17
3.6	Enkätutformning	17
3.7	Undersökningsvariabler	18
3.8	Studiens tillförlitlighet	20
	3.8.1 Reliabilitet	20
	3.8.2 Validitet	20
4.	Resultat	23
4.1	Manipulationskontroll	23
4.2	Confound-kontroll	23
4.3	Hypotesprövning	23
5.	Diskussion	28
5.1	Generell diskussion	28
5.2	Teoretiska implikationer	29
5.3	Praktiska implikationer	29
5.4	Begränsningar	30
5.5	Förslag till framtida forskning	31
6.	Källhänvisning	32
7.	Bilagor	35

1. Inledning

“För några år sen kallades det ‘sälj grej med tjej’, nu heter det Influencer”, skriver Tora Rydelius, känd under namnet “1337likes”, i ett instagraminlägg publicerat i april 2018 (Rydelius 2018). Men vad är egentligen en *influencer*? Enligt De Veirman et al (2017) är det en individ som byggt upp ett anseende socialt nätverk av personer som följer denne i sociala medier. Influencers anses generellt vara pålitliga informationskällor inom de områden de fokuserar på i sina sociala mediekkanaler (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Bilden Rydelius publicerat föreställer en av Sveriges största kvinnliga influencers inom mode och livsstil (Tourn Agency 2018), och hon syftar på det faktum att företag gör reklam via influencers, så kallad *influencer marketing*.

Influencer marketing är förfarandet då influencers genom betalda annonssamarbeten marknadsför och rekommenderar ett företags produkter eller tjänster till sina respektive följare (Abidin 2016). På senare tid har företag börjat inse effektiviteten i detta marknadsföringsverktyg (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM 2017), investerades en halv miljard kronor i influencer marketing i Sverige år 2016. Vidare beräknas antal betalda annonssamarbeten i världen öka från 9,7 till 32,4 miljoner mellan åren 2016 och 2019 (Statista 2018b). Enligt Dahlén et al (2016) är en uppdaterad definition av reklam ”varumärkesinitierad kommunikation med avsikt att påverka individer”, vilket såldes inkluderar influencer marketing i begreppet. När rekommendationer förekommer diskret inbäddade i influencers sociala medie-flöde upplevs de trovärdiga, vilket gör denna reklamform mycket effektiv (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

Influencers delar många utmärkande karaktärsdrag med bloggare, vilka i tidigare studier visat sig generera bättre varumärkesattityder än reklam i online-magasin (Colliander, Dahlén 2011). Bloggares reklameffektivitet har delvis förklarats av deras högre nivå av *parasocial interaction* (PSI) med sina läsare, en term som beskriver det ensidiga förhållande som kan uppstå mellan en mediakaraktär och dess följarskara (Colliander, Dahlén 2011, Ballentine, Martin 2005). Förhållandet upprätthålls och förstärks genom upprepad exponering för detaljer ur bloggarens privatliv och kan skapa en upplevelse av intimitet gentemot bloggaren vilken liknar en nära vänskap (Colliander, Dahlén 2011). Denna form av interaktioner har även influencers med sina följare, vilket innebär att högre nivåer av PSI också kan tänkas uppstå även mellan en influencer och dennes följarskara.

Det är lätt att tro att de glamorösa och åtråvärda liv som skildras i influencers sociala mediekkanaler inte kräver någon större ansträngning. I själva verket ligger det vanligtvis mycket tid, energi och ett noggrant beräknade bakom denna “naturliga” framställning (Chae 2018). Innan bilder publiceras på Instagram redigeras de ofta med hjälp av förskönande filter vilket kan skapa en illusion av verkligheten. Detta anses bidra till en internalisering av skönhetsideal, det vill säga att individer gör samhällseliga definierade skönhetsideal till sina egna övertygelser (Fardouly, Willburger & Vartanian 2018). Den idealiserade illusion influencers skapar i sina

sociala mediekkanaler kan ibland påminna om de könsstereotypa porträtteringar som ofta förekommer inom reklam. Dessa attraktiva och idealiserade porträtteringar är däremot relativt ovanliga i verkligheten (Eisend 2010, Richins 1991). Detta sätter en standard för skönhet som en majoritet av kvinnor upplever att de aldrig kan uppnå (StrategyOne 2004).

Såväl influencer marketing som företagsreklam syftar huvudsakligen till att påverka konsumenters beteende och uppfattning om varumärket. Förutom dessa varumärkesrelaterade effekter har reklamen också oavsedda effekter, vilka inte är relaterade till varumärket eller reklamens övertygande syfte (Dahlen, Rosengren 2016). Användandet av kvinnliga könsstereotyper i reklam har i tidigare forskning visats sig generera negativa varumärkesrelaterade effekter, såsom sämre reklam- och varumärkesattityd (ex. Åkestam 2017b, Bower 2001, Buunk, Dijkstra 2011). Det har också visat sig generera negativa oavsedda effekter, såsom ökat missnöje med sin egen kropp och begränsad möjlighet till självutveckling (ex. Eisend 2010, Richins 1991, Halliwell, Dittmar 2014). Influencer marketing har de senaste åren genomgått en exponentiell tillväxt (Abidin 2016), men varken avsedda eller oavsedda effekter av könsstereotyper har ännu studerats i denna reklamform. Det upplevda vänskapsförhållande som, enligt tidigare resonemang, antas uppstå mellan en influencer och dess följare gör dessutom att effekterna av stereotyp influencer marketing förväntas skilja sig från effekterna av stereotyp företagsreklam. Det finns således stora incitament att studera konsekvenserna av stereotypikalitet i detta ännu utforskade område, särskilt då det finns en rådande trend bland företag att ta ansvar för de negativa effekter som exempelvis könsstereotyp reklam kan ge upphov till (Dahlen, Rosengren 2016).

1.1 Syfte

Tidigare litteratur har ägnat sig åt att undersöka konsumenters reaktioner till stereotypa porträtteringar i företagsreklam (ex. Åkestam 2017b, Bower 2001, Halliwell, Dittmar 2014). Syftet med denna studie är att undersöka hur en influencers följare reagerar på olika nivåer av stereotypikalitet i influencer marketing samt hur dessa reaktioner skiljer sig åt från de reaktioner som uppstår av liknande reklam från ett företag. Mer specifikt är syftet att undersöka hur en instagram-annons avsändare och grad av stereotypikalitet påverkar de beroende variablerna: antagen negativ påverkan på andra kvinnor, reklamreaktans, reklamattityd samt varumärkesattityd.

1.2 Förväntat bidrag

Denna studie är ett första försök att förena tidigare litteratur rörande influencer marketing med tidigare litteratur rörande könsstereotypa porträtteringar inom reklam. Genom att kombinera två hittills separata områden inom litteraturen kan denna studie i bästa fall bidra med nya infallsvinklar inom dessa områden. Mer specifikt är målet med studien att öka förståelsen för effekterna av influencer marketing i en tid där allt fler företag nyttjar influencers plattformar för

att marknadsföra sina produkter (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Förhoppningsvis kan studien bidra till värdefulla insikter för akademiker såväl som för marknadsförare.

1.3 Avgränsningar

Studien har avgränsats till att undersöka hur mer eller mindre stereotypa porträtteringar påverkar konsumenter som är följare till en specifik influencer. Detta då fenomenet PSI utgör en del av studiens teoretiska grund, vilket kräver att respondenterna i viss mån utvecklat en parasocial relation till influencern. Vidare undersöker studien endast effekterna på den specifika influencerns kvinnliga följare. Detta då kvinnor kan vara mer benägna att reagera på bilder i reklam samt är mer sårbara inför dessa än män är (Antioco 2012 refererar till Baird, Grieve 2006).

Könsstereotyper kan delas upp i fyra olika komponenter: fysiska karaktärsdrag, beskrivande egenskaper, rollbeteenden och yrkesroller (Deaux, Lewis 1984). Denna studie har avgränsats till att undersöka kvinnors rollbeteenden. Rollbeteenden anses särskilt intressanta att studera eftersom företag på senare tid börjat utmana denna stereotypa komponent i sin reklam (Griner, Ciambriello 2015). Medan exempelvis fysiska karaktärsdrag har fått stor uppmärksamhet i tidigare litteratur, finns mycket kvar att undersöka gällande stereotypa rollbeteenden inom reklam (Åkestam 2017b).

Gällande valet av media har studien avgränsats till att undersöka effekter av annonser publicerade på den sociala mediekanalen Instagram, då detta är en stor och bildbaserad plattform där många influencers har betalda annonssamarbeten med olika företag (The Economist 2016).

2. Teori

2.1 Medieval och mediekontext

När marknadsförare vill nå rätt målgrupp med sin reklam är valet av mediekanal viktigt. För att så effektivt som möjligt nå ut med reklamen krävs först och främst en målgruppsmatchning, det vill säga att valet av mediekanal matchar de kanaler målgruppen använder sig av (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). Ett sätt att nå en specifik målgrupp är att använda mediekanalerna *sociala medier*. Sociala medier kan beskrivas som internetbaserade applikationer som möjliggör skapande och utbyte av användargenererat innehåll (Jin, Phua 2014 refererar till Kaplan, Haenlein 2010). Genom att göra reklam på dessa plattformar kan marknadsförare kapitalisera på det faktum att kunder använder dessa i stor utsträckning (Jin, Phua 2014). På den sociala medieplattformen Instagram kan marknadsförare vidare välja mellan ytterligare två olika mediekanaletyper; antingen skapa sponsrade inlägg som förekommer i instagramanvändarnas bildflöde (vilket i denna studie benämns som företagsreklam), eller göra betalda annonssamarbeten med influencers som exponeras för deras respektive följare (så kallad influencer marketing).

Förutom att matcha mediekanal och målgrupp måste marknadsförare ta i beaktning att reklam inte existerar i ett vakuum. Istället förekommer reklamen samtidigt som annat innehåll, som exempelvis artiklar i ett magasin eller reklam för andra produkter (Yi 1990). Det reklamen omges av benämns ofta som *mediekontexten* (Yi 1990 refererar till Saldow, Principe 1981). Yi (1990) menar att mediekontexten inte endast är en bakgrund till reklamen, utan att den faktiskt i sig kan vara en effektiv form av kommunikation. Studier har nämligen visat att mediekontexten kan påverka exempelvis reklamattityd och köpintention (Yi 1990). Detta förklaras av att mediekontexten kommunicerar ett budskap eller styr uppmärksamheten till särskilda element i reklamen (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). För det första kan mediekontexten aktivera specifika attribut, vilket i sin tur gör att konsumenten fokuserar på specifika attribut i reklamen. För det andra kan mediekontexten, beroende på om den är negativ eller positiv laddad, generera olika känsloreaktioner vilket i sin tur påverkar utvärderingen av varumärket (Yi 1990). Vidare kan det specifika mediets namn spela roll, bland annat då mediets status kan överföras till budskapet. Exempelvis har bloggare en tydlig image vilket kan överföras till reklamen (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). Även kända personer kan ha denna effekt när de gör reklam, vilket kommer diskuteras vidare i 2.4 Influencer marketing kontra företagsreklam.

Beroende på om marknadsförare väljer mediekanalerna företagsreklam eller influencer marketing kommer mediekontexten att skilja sig åt, trots att båda förekommer på den sociala medieplattformen Instagram. Mediekontexten skiljer sig bland annat då influencers till skillnad från företag delar personligt innehåll på sina sociala medieplattformar och vanligtvis publicerar inlägg med en högre frekvens. Detta innebär att effekten av könsstereotypa porträtteringar förmodas skilja sig åt beroende på vilken av dessa mediekanaletyper som används. Genom att undersöka könsstereotypa porträtteringar i mediekontexten influencer marketing kan denna studie utgöra ett bidrag till såväl marknadsförare och akademiker.

2.2 Könsstereotyper i reklam

En stereotyp är en generaliserad och allmänt accepterad uppfattning gällande personliga attribut som tilldelats människor i en viss social grupp (Taylor, Stern 1997). Stereotypisering är inte nödvändigtvis något negativt utan kan ge individer vägledning i det vardagliga livet. Ett problem med stereotyper är dock att de kan leda till alltför långtgående generaliseringar som i sin tur skapar förväntningar och bedömningar som kan begränsa den eller de som blivit stereotypiskt porträtterade (Eisend 2010).

I reklamsammanhang är könsstereotyper, det vill säga övertygelser om att vissa attribut skiljer sig mellan män och kvinnor, vanligt förekommande (ex. Eisend 2010, Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Forskare har av denna anledning sedan 1960-talet intresserat sig för hur kvinnor och män framställs i reklam, samt vilka sociala och kulturella konsekvenser detta kan få (Eisend 2010). I många västerländska samhällen har män och kvinnors sociala roller förändrats de senaste åren. Trots detta har marknadsförare fortsatt att porträttera män och kvinnor i förlegade roller (Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Könsstereotyper kan delas upp i fyra olika och oberoende komponenter, där varje komponent har en maskulin och en feminin version (Eisend 2010). Komponenterna är fysiska karaktärsdrag, beskrivande egenskaper, rollbeteende och yrkesroller (Deaux, Lewis 1984). Dessa kan samtliga leda till negativa konsekvenser, särskilt för kvinnor (Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Exempelvis kan stereotypisering av rollbeteenden, såsom att kvinnor framställs som mer utseendefixerade i reklam, leda till begränsade möjligheter till självutveckling (Eisend 2010, Theodoridis et al. 2013).

Förutom de negativa konsekvenser könsstereotyp porträttering i reklam kan ha på individnivå kan det också leda till negativa varumärkesrelaterade effekter (ex. Åkestam 2017b, Bower 2001, Buunk, Dijkstra 2011). Exempelvis kan negativ reklam- och varumärkesattityd uppstå, dels på grund av att konsumenter tror att andra kvinnor påverkas negativt av reklamen, dels på grund av att de känner ett mått av motvilja inför den (Åkestam 2017b, Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a). Dessa två parallella processer kommer i nedanstående avsnitt att undersökas i en influencer marketing-kontext.

2.3 Könsstereotyper i influencer marketing

Antagen negativ påverkan på andra kvinnor

Konsumenter tror ofta att andra påverkas mer av marknadskommunikation än de själva gör (Davison 1983). För att bevara sin självrespekt vill människor nämligen tänka på sig själva som immuna mot reklamens försök att påverka dem (Eisend 2015). Diskrepansen mellan hur en konsument tror att hen påverkas av marknadskommunikation jämfört med hur hen tror att andra påverkas kallas *third person effect* (TPE) (Eisend 2008). Utifrån teorin om TPE har den teoretiska modellen "The Influence of Presumed Influence" (IPI-modellen) tagits fram

(Gunther, Storey 2003). Denna modell baseras på idén att människor uppfattar att andra kan påverkas negativt av kommunikationen, och som en konsekvens av detta ändrar de sin attityd till reklamen (Gunther, Storey 2003). Applicering av IPI-modellen på könsstereotyp företagsreklam visar att kvinnliga konsumenter antar att andra kvinnor påverkas negativt av könsstereotyp reklam vilket, baserat på denna oro, leder till att de utvärderar reklamen mer negativt (Åkestam 2017b).

För att konsumenter ska kunna hantera och tolka all den reklam de utsätts för, har man kunnat konstatera att mentala scheman utvecklas i deras medvetanden. Detta innebär att när de exponeras för reklam aktiveras dessa så kallade reklamscheman, vilket gör det möjligt att förstå hur, när och varför marknadsförare försöker påverka dem (Friestad, Wright 1994). Då influencer marketing, liksom företagsreklam, har för avsikt att med varumärkesinitierad kommunikation påverka individer, antas att konsumenters reklamscheman aktiveras även när de exponeras för influencer marketing (Dahlen, Rosengren 2016). Därav förmodas samma känslor som väcks av stereotyp företagsreklam även väckas när en influencer är avsändare.

Mot bakgrund till föregående resonemang antas sambandet mellan stereotypikalitet och antagen negativ påverkan på andra kvinnor föreligga även när influencers är avsändare. Därmed ställs följande hypotes upp:

H1: En högre (vs. lägre) grad av stereotypikalitet i reklam från influencers leder till högre (vs. lägre) nivåer av antagen negativ påverkan på andra kvinnor

Reklamreaktans

Reklam fungerar inte endast som ett sätt att informera konsumenter om en produkt eller service. Utöver detta visar reklamen för konsumenten vem hen är och hur hen skulle kunna vara (Dahlén, Rosengren & Smit 2014). När konsumenter relaterar reklam till sig själva kan de reagera negativt till budskap som inte passar deras självuppfattning (Mehta 1999). Traditionella porträtteringar av kvinnor i reklam består ofta av ett smalt utbud av kvinnliga stereotyper (Eisend 2010). När kvinnor återkommande exponeras för dessa stereotypa porträtteringar skapas en press på dem att uppträda i linje med dessa stereotyper (ex. Casper, Rothermund 2012). Detta begränsar den personliga friheten för den kvinnliga målgruppen, vilket kan leda till så kallad reklamreaktans, det vill säga att det känner ett mått av motvilja inför reklamen (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a, Thorbjørnsen, Dahlén 2011).

Reaktans kan även ske i specifika situationer, till exempel om en person exponeras för ett stimuli (Fitzsimons, Lehmann 2004). Detta visas bland annat i Åkestams et al (2017a) studie, där exponering för *femvertising*, det vill säga reklam som utmanar traditionella kvinnliga reklamstereotyper, visar sig leda till lägre nivåer av reaktans än reklam med en traditionell stereotyp porträttering av kvinnor.

Som diskuterats i resonemanget inför H1 antas att konsumenters reklamscheman aktiveras även när de exponeras för influencer marketing. Detta innebär att sambandet mellan stereotypikalitet och reklamreaktans antas föreligga även när influencers är avsändare. Därmed ställs följande hypotes upp:

H2: En högre (vs. lägre) grad av stereotypikalitet i reklam från influencers leder till högre (vs. lägre) nivåer av reklamreaktans

Reklam- och varumärkesattityd

En högre antagen negativ påverkan på andra kvinnor (H1) har i tidigare studier visat sig generera lägre reklam- och varumärkesattityder. Detta samband förklaras av en *sisterhood-effekt* vilken gör att kvinnor vill straffa varumärket eftersom reklamen antas skada andra kvinnor (Åkestam 2017b).

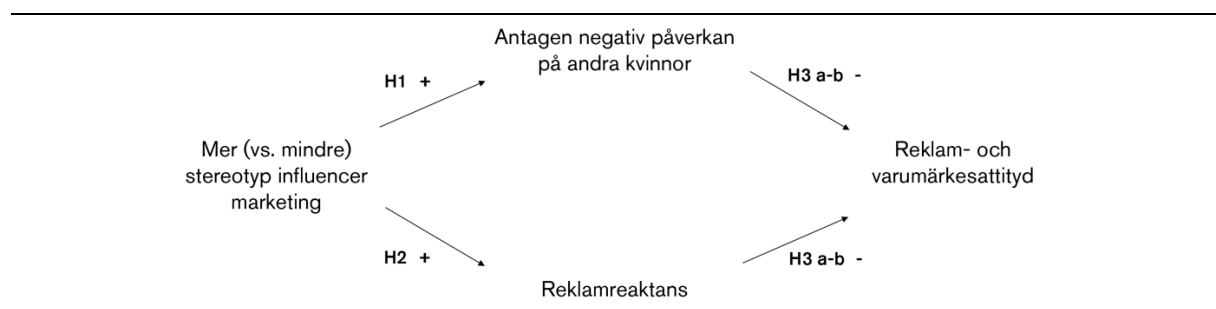
Vidare har en högre nivå av reklamreaktans (H2) visat sig leda till lägre nivåer av reklam- och varumärkesattityder (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a). Detta förklaras av att konsumenter i tillståndet av reaktans motiveras att återställa den hotade personliga friheten (Thorbjørnsen, Dahlén 2011, Brehm, Cole 1966). När reklamreaktans uppstår är det sannolikt att konsumenter blir mer motståndskraftiga mot reklamens försök att övertyga. Detta leder till lägre nivåer av varumärkesrelaterade effekter, då konsumenterna genom att sänka attityden mot det marknadsförande företaget kan ta tillbaka den personliga frihet de upplever har gått förlorad (Åkestam 2017b, Thorbjørnsen, Dahlén 2011)

Då konsumenterna i H1 och H2 förväntas uppleva högre nivåer av antagen negativ påverkan på andra kvinnor respektive förhöjd reklamreaktans av mer stereotyp reklam från influencers, antas detta i sin tur leda till lägre reklam- och varumärkesattityd. Därmed ställs följande hypotes upp:

H3: En högre (vs. lägre) grad av stereotypikalitet i reklam från influencers leder till lägre (vs. högre) nivåer av a) reklamattityd och b) varumärkesattityd

Hypoteserna H1-H3a-b är summerade i modell 1.

MODELL 1. Teoretisk modell med hypoteserna H1-H3a-b



2.4 Influencer marketing kontra företagsreklam

I takt med att företag överger traditionell reklamteknik för att istället rikta ett allt större fokus mot influencer marketing (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017), anses det vara av stort intresse att undersöka hur effekterna i H1-H3a-b skiljer sig åt beroende på om avsändaren är en influencer eller ett företag.

Att företag använder sig av influencer marketing kan ses som en form av varumärkesallians, där två varumärken samarbetar. Tidigare forskning har visat att användandet av flera varumärken som avsändare kan ge positiva effekter. Detta kan förutom varumärkesallianser göras genom att använda sig av kända personer i reklamen (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). Att marknadsföra produkter och tjänster via kända personer är ett fenomen som funnits i århundraden (Seno, Lukas 2007). Idag är marknadsföringsmetoden mycket populär bland marknadsförare delvis på grund av den stora påverkan kända personer kan ha på konsumenters varumärkeskännedom och lojalitet (Miller, Laczniak 2011). Att låta kända personer marknadsföra ett företags produkter och tjänster har visat sig vara mer effektivt än att använda exempelvis experter eller företagets typkunder i reklam (Friedman, Friedman 1979). Av denna anledning använder många företag idag kända personer i sin marknadsföring för att uppnå högre trovärdighet och för att skapa positiva attityder till företaget (Jin, Phua 2014 refererar till McCracken 1989).

Det finns omfattande litteratur kring de positiva effekterna av användandet av kända personer i ett företags reklam. En dominerande förklaring till dessa har varit den trovärdighet som kända personer kan uppbåda (Hung 2014 refererar till Hovland, Janis, and Kelley 1953). Kända personer uppfattas som pålitliga talespersoner för de varumärken de marknadsför, vilket kan ge konsumenter en känsla av förtroende till reklamen. Detta höjer i sin tur acceptansnivån för marknadsföringsmeddelandet och ger en positiv effekt på såväl attityder som beteende (Hung 2014). Ytterligare en vanlig förklaring i litteraturen är de tilltalande, attraktiva egenskaper hos kända personer som gör dem till aspirationspersoner för många konsumenter (Hung 2014). Aspirationspersoner är sådana som många individer gärna vill förknippa sig med (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). De positiva associationer individer kan ha till den kända personen kan spilla över till varumärket som marknadsför. Genom att konsumera det marknadsförda varumärket tillåts konsumenter närma sig de eftersträvarvärda attribut de ser hos den kända personen (Hung 2014 refererar till McCracken 1989).

Enligt McCracken (1989) definieras en känd person som marknadsför produkter och tjänster till sin publik som "any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement". Influencer marketing anses kunna likställas med denna marknadsföringsmetod, då influencers är kända bland sina följare och då de använder sin plattform för att göra reklam för produkter och tjänster. Effekterna av ett företags användande av influencers i reklam förmodas därmed likna de effekter som tidigare litteratur påvisat gällande kända personer. I denna studie förmodas en följares

acceptansnivå för könsstereotyper i reklam således bli högre när en influencer är avsändare jämfört med när ett företag är avsändare.

2.5 Könsstereotyper i influencer marketing kontra i företagsreklam

En influencers följare exponeras dagligen för textuella och visuella detaljer ur influencerns privatliv, samt har möjlighet att interagera med denne via sociala medier (Abidin 2016). Detta slags interaktioner har visat sig generera högre PSI för bloggare (Colliander, Dahlén 2011), vilket indikerar att högre PSI bör genereras även av influencers. Det ensidiga vänskapsförhållande som uppstår av högre PSI förstärks genom varje interaktion med mediakaraktären, och efter ett flertal interaktioner kan starka känslor uppstå (Auter 1992). Till skillnad från reklam från företag vilken dels är opersonlig, dels uppdateras mindre frekvent, uppdaterar bloggare såväl som influencers personligt innehåll i sina kanaler flera gånger per dag. När rekommendationer förekommer diskret inbäddade i influencers sociala medie-flöde upplevs de mer autentiska och trovärdiga, vilket gör följare mindre resistent för budskapet (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Vidare är influencer marketing ett relativt nytt fenomen, vilket skulle kunna innebära att de mentala reklamscheman som aktiveras till följd av influencer marketing är mindre utvecklade än de som aktiveras av företagsreklam. Ett svagare reklamschema antas i den här studien leda till mindre negativa reaktioner till följd av stereotyp influencer marketing än stereotyp reklam från företag.

Sammantaget indikerar ovanstående resonemang att antagen negativ påverkan på andra kvinnor samt reklamreaktans, är lägre för reklam där en influencer är avsändare jämfört med reklam där ett företag är avsändare, oavsett om reklamen är mer eller mindre stereotypt porträtterad. Därmed ställs följande hypotes upp:

H4: De negativa effekterna av en högre (vs. lägre) grad av stereotypikalitet i reklam på a) antagen negativ påverkan på andra kvinnor och b) reklamreaktans blir svagare när avsändaren för reklamen är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag

Om de förväntade effekterna i H4a-b uppstår bör detta i sin tur generera högre reklam- och varumärkesattityd inom influencer marketing än inom företagsreklam. Detta eftersom lägre nivåer av antagen negativ påverkan på andra kvinnor och lägre reklamreaktans leder till högre nivåer av reklam- och varumärkesattityd i reklam från företag (Åkestam 2017b, Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a) och då ett reklamschema bör aktiveras även av influencer marketing. Detta i enlighet med tidigare resonemang.

Därtill indikerar tidigare studier att reklam från bloggare, vilka delar många egenskaper med influencers, genererar högre varumärkesattityder än reklam i online-magasin (Colliander, Dahlén 2011). Detta då delvis den inbillade vänskapen med bloggaren gör att läsaren förväntar sig ärlighet och uppriktighet, även gällande marknadsföring av produkter och tjänster. Läsaren

kan till och med förvänta sig att bloggaren är så hängiven sina läsare att hen endast skriver om varumärken och produkter hen verkligen gillar. Bloggaren upplevs på så sätt objektiv, vilket innebär att det finns stora likheter mellan reklam via bloggar och Word of Mouth (WOM) (Colliander, Dahlén 2011). WOM anses vara en av de mest effektiva marknadsföringskanalerna på marknaden (Allsop, Bassett & Hoskins 2007) och sägs påverka en majoritet av alla köpbeslut (Dichter 1966). Reklameffektiviteten för bloggare är av denna anledning överlägsen traditionell online-media (Colliander, Dahlén 2011). Influencer marketing antas få samma effekt, och därav generera bättre reklam- och varumärkesattityder än företagsreklam, eftersom influencers och bloggare delar många karaktärsdrag som frambringar högre PSI.

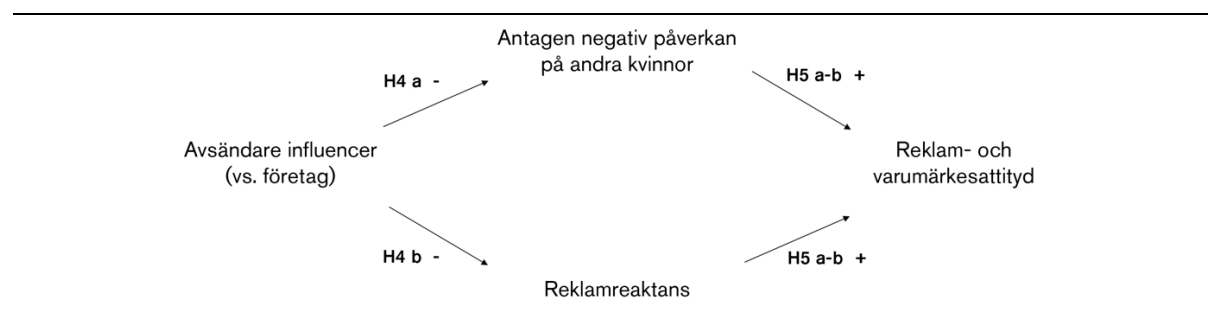
Om den porträtterade modellen i reklamen upplevs trovärdig kommer varumärket som marknadsförs också att utvärderas mer positivt, detta oavsett om modellen är idealiserad eller ej. Välbekanta modeller (i detta fall influencers) upplevs mer trovärdiga än icke-välbekanta modeller (i detta fall modeller i företagsreklam), varpå effekterna antas kvarstå, oavsett om reklamen är mer eller mindre stereotyp (Priester, Petty 2003, Antioco, Smeesters & le Boedec 2012).

Sammantaget indikerar ovanstående resonemang att de varumärkesrelaterade effekterna är högre för reklam där en influencer är avsändare jämfört med den där ett företag är avsändare. Detta gäller oavsett om reklamen är mer eller mindre stereotyp porträtterad. Därmed ställs följande hypotes upp:

H5: De negativa effekterna av en högre (vs. lägre) grad av stereotypikalitet i reklam på a) reklamattityd och b) varumärkesattityd blir svagare när avsändaren för reklamen är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag

Hypoteserna H4a-b och H5a-b är summerade i modell 2.

MODELL 2. Teoretisk modell med hypoteserna H4a-b och H5a-b



3. Metod

3.1 Val av ansats och undersökningsdesign

Till denna studie har en deduktiv ansats valts, vilket innebär att hypoteserna grundar sig i befintlig akademisk teori och därefter testas med ny empiri (Bryman, Bell 2011). Studien bygger på akademisk teori om bland annat könsstereotyper i reklam och PSI. För att kunna generalisera resultaten till en viss population valdes en kvantitativ metod.

Vidare är studien av kausal karaktär, då målet är att påvisa orsak-verkan-samband (Malhotra 2010). Kausal forskning är enligt Malhotra (2010) lämpligt när man vill förstå vilka variabler som är orsaken (oberoende variabler) och vilka som är effekten (beroende variabler) av ett fenomen, samt för att bestämma förhållandet mellan dessa variabler. (Malhotra 2010). För att undersöka kausala påståenden är ett experiment att föredra jämfört med andra undersökningsmetoder (Söderlund 2010). Studien har således en experimentell design, vilket innebär att individer slumpmässigt fördelas i olika grupper, vilka exponeras för olika manipulationer. Därefter jämförs gruppernas reaktioner till följd av exponeringen (Söderlund 2010).

En fördel med ett kvantitativt experiment är att det möjliggör skattning av psykologiska processer som respondenten själv inte är medveten om. Detta är extra relevant för studier om stereotyper, då människor ofta omedvetet reagerar på dem (Taylor, Stern 1997, Åkestam 2017a).

3.2 Urval

Urvalsgruppen till huvudstudien bestod av kvinnor som följer influencers på sociala medier. Kvinnor valdes då de kan vara mer benägna att reagera på bilder i reklam och är mer sårbara inför dessa än män är (Antioco 2012 refererar till Baird, Grieve 2006). I huvudstudien deltog totalt 853 kvinnor i åldrarna 16 till 54 (medelålder 25 år), varav samtliga är följare till den valda influencern. Då studien bestod av mer än 30 respondenter i varje manipulationsgrupp kan en normalfördelning antas, vilket möjliggör analys (Söderlund 2005).

Huvudstudien genomfördes med ett bekvämlighetsurval, vilket har stora brister. Bristerna beror dels på att urvalet inte är representativt för populationen och dels på att *self-selection bias* kan uppstå (Malhotra 2010). Self-selection bias diskuteras vidare i 3.3 Datainsamling och analysverktyg.

3.3 Datainsamling och analysverktyg

Enkätinsamlingen utfördes med hjälp av Qualtrics onlineverktyg och ägde rum i mars 2018. Via Facebookgruppen "925", vilken delvis administreras av den valda influencern själv, blev respondenterna tillfrågade om att delta i undersökningen. Fördelen med att använda denna facebookgrupp är att respondenterna med hög sannolikhet känner en viss grad av parasocial interaction (PSI) till influencern. Nackdelen med tillvägagångssättet är att self-selection bias kan uppstå. Self-selection bias uppstår ofta då respondenterna själva får välja om de vill vara med i studien eller ej. Om respondenternas benägenhet att delta i studien beror på ett intresse för det ämne forskarna studerar kommer det att finnas self-selection bias i den insamlade datan. Self-selection leder ofta till vinklad data då de respondenter som väljer att delta inte representerar hela målgruppen (Lavrakas 2011).

För att säkerställa likheter mellan varje grupp har en randomisering av enkäter med olika stimuli använts i undersökningen (Malhotra 2010). Detta innebär att slumpen har avgjort vilken respondent som exponerats för respektive stimuli och således hamnat i respektive manipulationsgrupp. Randomisering minskar dessutom risken för self-selection bias (Söderlund 2010). För att säkerställa att den insamlade datan var tillförlitlig eliminerades de respondenter som inte slutfört enkäten.

Efter insamlingen av data utfördes analyser med hjälp av statistikverktyget IBM SPSS (version 25). De statistiska metoderna som användes inkluderar Cronbach's α , independent samples t-test, regressionsanalyser samt ANOVA- och MANOVA-tester. Signifikansnivåer på högst 5% har accepterats.

3.4 Utformning av stimuli

MODELL 3.

		Grad av stereotypikalitet	
		Mindre	Mer
Avsändare	Företag	Annons 1	Annons 2
	Influencer	Annons 3	Annons 4

Då studien syftar till att undersöka dels hur valet av avsändare och dels hur graden av stereotypikalitet påverkar de beroende variablerna har fyra olika stimuli skapats (se bilaga 1). Samtliga stimuli utformades som instagram-annonser. Två av dessa hade företaget Ving som avsändare och två hade en verksam influencer som avsändare. De två förstnämnda instagram-annonserna presenterades som sponsrade inlägg från Ving och de två sistnämnda presenterades som annonssamarbeten mellan Ving och influencern. Två olika gestaltningar per avsändare skapades genom att utnyttja både bild och text i instagram-annonserna. Den ena instagram-

annonsen porträtterades på ett mer stereotypt sätt, och den andra på ett mindre stereotypt sätt (se modell 3). De två mer stereotypa gestaltningarna föreställde en kvinna som poserade i bikini och som i bildtexten uppmanade till att utnyttja en Ving-kampanj i syfte att bli "snygg och fräsch". De två mindre stereotypa gestaltningarna föreställde en påklädd kvinna som istället i

bildtexten uppmanade till “avkoppling” och “lediga dagar”. På så vis var de mer stereotypa gestaltningarna mer utseendefixerade än de mindre stereotypa gestaltningarna. Den könsstereotypa komponenten som skiljde stimuli åt var således rollbeteenden (Eisend 2010). För att säkerställa att det endast var avsändare och graden av stereotypikalitet som skapade variationen i de beroende variablerna har både den mer- och mindre stereotypa texten såväl som kampanjerbjudandet från Ving varit desamma oavsett användare.

Den influencer som använts i studien är en av Sveriges största bloggare med över 150 000 besökare i veckan (Beijer 2018a). Därtill driver hon ett instagramkonto med drygt 38 000 följare där hon ofta gör annonssamarbeten med olika företag, exempelvis Sloggi och Hemtex (Beijer 2018b). År 2017 blev hon nominerad i kategorin årets veteran på Stora Influencerpriset, Sveriges branschpris för sociala medie-influencers (Stora Influencerpriset 2017). Av denna anledning anses hon representativ för den typ av influencer studien avser att undersöka, nämligen svenska kvinnliga influencers med stor inverkan på sina följare. Influencers verkliga bilder har använts i manipulationerna, vilket höjer den ekologiska validiteten. Ekologisk validitet säkerställer att resultaten går att applicera i människors vardag, detta diskuteras vidare i 3.8.2.3 Ekologisk validitet. Bilderna till företagets instagram-annonser hämtades däremot online och valdes ut för att de ansågs överensstämma med influencers bilder i största möjliga mån. Detta för att undvika att okända variabler skulle påverka variationen i de beroende variablerna.

En försvårande faktor rörande manipulationerna i experimentet utgjordes av att en och samma influencer skulle porträttera två olika grader av stereotypikalitet. Den valda influencern besitter karaktärsdrag som vanligtvis porträtteras i stereotyp reklam, exempelvis är ung och har smal kroppsform (Eisend 2010, Halliwell, Dittmar 2014). Detta gjorde det särskilt svårt att porträttera influencern på ett mindre stereotypt sätt gällande fysiska karaktärsdrag. En potentiell lösning hade varit att retuschera bilderna, men det hade försämrat den ekologiska validiteten. Ytterligare ett alternativ hade varit att använda två olika influencers med olika fysiska karaktärsdrag, men detta hade lett till svårigheter att särskilja vad som gett effekt på den beroende variabeln (ex. influencers personlighet eller graden av stereotypikalitet). Den stereotypa komponent som istället fick skilja stimuli åt var rollbeteenden, då denna komponent är lättare att variera mellan manipulationer när en och samma person ska porträttera dessa.

Resor valdes som produktkategori då resor, jämfört med andra produktkategorier, framstod som ett enkelt och naturligt val för att kunna skapa trovärdiga stimulin med olika nivåer av stereotypikalitet. Med badkläder kan man på ett naturligt sätt visa kvinnors kroppar och på så sätt uttrycka en högre grad av stereotypikalitet, utan att resultaten störs av den sexualisering som kan uppstå om kroppar exponeras i kontexter där det är mindre naturligt (Mayer, Peev 2017). Med resor som produktkategori kan man också på ett trovärdigt sätt skapa ett mindre stereotypt uttryck med hjälp av exempelvis andra kläder och miljöer.

Valet av Instagram som social mediekanal grundar sig först och främst i att det är en bildbaserad plattform där användarna ofta publicerar bilder på sig själva eller andra (Fardouly, Willburger & Vartanian 2018). Fardouly et al (2017) beskriver Instagram som en utseendefixerad

medieplattform då bilder som publiceras där ofta mottar utseenderelaterade kommentarer från följare. Vidare är Instagram, med över 800 miljoner användare (Instagram 2018) en av de mest populära sociala medieplattformarna som huvudsakligen används av unga individer och kvinnor (Davidsson, Thoresson 2017). Dessutom rankar amerikanska kvinnliga influencers Instagram som det viktigaste sociala nätverket (Statista 2018a).

3.5 Förstudie

En förstudie som utfördes med ett bekvämlighetsurval på Facebook ($n=82$, varav 84 % kvinnor) säkerställde att de mer stereotypt gestaltade instagram-annonserna upplevdes mer stereotypa än de mindre stereotypt gestaltade instagram-annonserna. Detta både när avsändaren var en influencer ($M_{\text{mer stereotyp}} = 5,45$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 3,5$, $p < 0,05$) och ett företag ($M_{\text{mer stereotyp}} = 6,37$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 3,68$, $p < 0,05$). Påståendena som användes i enkätundersökningen var "Inlägget är stereotypt" och "Inlägget visar en stereotyp bild av kvinnor" (Åkestam 2017b) vilka mättes på en sjugradig Likert-skala där 1 = "Instämmer inte alls" och 7 = "Instämmer helt". Frågorna testades för reliabilitet och indexerades med ett godtagbart Cronbach's alpha = 0,741 (Söderlund 2005). Vidare visade resultaten att graden av stereotypikalitet skiljde sig signifikant mellan influencer och företag i de mer stereotypa gestaltningarna ($M_{\text{influencer}} = 5,45$ vs. $M_{\text{företag}} = 6,36$, $p < 0,05$). Denna nivåskillnad bör tas i beaktning vid tolkning av resultaten då effekten av annonsens avsändare på de beroende variablerna inte kan isoleras.

Förstudien kontrollerade därtill att instagram-annonserna upplevdes realistiska då den ekologiska validiteten ansågs vara av stort värde för studien. Att de fyra instagram-annonserna upplevdes likvärdigt realistiska ansågs också vara viktigt för studien. Detta för att effekterna på de beroende variablerna inte skulle snedvridas av att ett specifikt stimuli upplevdes mer eller mindre realistiskt. Ett flertal påståenden användes för att fånga upp vilka attribut som upplevdes verklighetstroga eller inte (Malhotra 2010). Dessa påståenden var "Inlägget är realistiskt", "Erbjudandet från Ving är realistiskt" samt "Det är sannolikt att stöta på ett inlägg på Instagram som liknar det du just sett" och mättes på en sjugradig Likert-skala där 1 = "Instämmer inte alls" och 7 = "Instämmer helt". Det tredje påståendet "Det är sannolikt att stöta på ett inlägg på Instagram som liknar det du just sett" anses bäst skatta den ekologiska validiteten, och resultaten visar att samtliga instagram-annonser är sådana som sannolikt skulle kunna existera i respondenternas vardag (se bilaga 2). Vidare visades inga signifikanta skillnader mellan stimulin i något av de tre påståendena, detta med konfidensintervall på 95%. Dessa resultat antyder att de fyra instagram-annonserna upplevdes likvärdigt realistiska och därför inte bör ha orsakat snedvridning i variationen kring de beroende variablerna (se bilaga 3).

3.6 Enkätutformning

Enkätundersökningens huvudsakliga syfte var att mäta respondenternas känslor, uppfattningar och attityder, det vill säga egenskaper som teoretiskt antas variera mellan ytteligheter (ex.

bra/dålig) (Söderlund 2005). Av denna anledning användes intervallskalor på merparten av frågorna, både sjugradiga semantiska differentialskalor såväl som sjugradiga Likert-skalor användes. Den semantiska differentialskan användes där svarsalternativen ansågs ha tydliga motsatspar, exempelvis bra/dålig eller positiv/negativ, medan Likertskalan användes i de fall där dylika motsatspar inte ansågs självklara (Söderlund 2005). Låga värden var negativa och placerades till vänster på skalan medan höga värden var positiva och placerades till höger för att respondenterna skulle uppleva ett flyt i enkäten och därmed minimera deras ansträngning (Malhotra 2010).

För att bibehålla respondenternas koncentration och intresse begränsades enkätens omfattning (Söderlund 2005). Innan huvudstudien distribuerades till influencers följare fick personer i författarnas omgivning besvara och utvärdera enkäten i syfte att säkerställa att frågorna var välformulerade samt lätta att förstå (Söderlund 2005).

Enkäten inleddes med att deltagarna blev informerade om att de strax skulle exponeras för en instagram-annons. Deltagarna ombads titta noggrant på både text och bild för att därefter kunna svara ärligt och spontant på ett antal frågor angående annonsen de just fått se. Deltagarna blev också informerade om att deras svar skulle förbli anonyma. Därefter presenterades deltagarna för ett block med två varumärkesrelaterade flerfrågemått, och sedan för ett block med ett flerfrågemått som ämnade fånga upp respondenternas nivå av parasocial interaction till modellen i instagram-annonsen. Det tredje blocket bestod av frågor angående antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans. I syfte att undvika ordningseffekter, det vill säga att respondenterna färgats av föregående frågor, placerades frågan rörande den uppfattade graden av stereotypikalitet i det näst sista blocket (Söderlund 2005). I enlighet med Söderlund (2005) placerades demografiska frågor rörande respondenternas könstillhörighet och ålder sist i enkäten. Enkäten inkluderade även ett antal utfyllnadsfrågor som inte är av intresse för studiens resultat. Först efter att respondenterna slutfört enkäten informerades de om att instagram-annonsen var fiktiv, samt att avsändaren till inlägget inte stod bakom innehållet. Slutligen avslöjades också studiens syfte.

3.7 Undersökningsvariabler

En övervägande majoritet av flerfrågemåtten som ligger till grund för studiens mätning och analys är väletablerade mätmått, som antingen är replikerade eller anpassade till denna studie. Detta för att säkerställa studiens reliabilitet (Söderlund 2010). Endast en enkätfråga gällande huruvida respondenterna ansåg att bilden stämde överens med texten i instagram-annonsen formulerades av författarna själva. Frågorna testades för reliabilitet och indexerades i de fall där Cronbach's Alpha > 0,7 (Söderlund 2005).

Reklamattityd mättes med de tre påståendena bra/dålig, ogillar/gillar, negativ inställning/positiv inställning på en sjugradig Semantisk differentialskala som svar på frågan "Vad är din inställning till instagram-annonsen?" (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a, Dahlén, Friberg

& Nilsson 2009) där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Frågorna testades för reliabilitet och indexerades med ett Cronbach’s alpha = 0,964.

Varumärkesattityd mättes med de tre påståendena bra/dålig, ogillar/gillar, negativ inställning/positiv inställning på en sjugradig Semantisk differentialskala som svar på frågan “Efter att du sett instagram-annonsen, vad är din uppfattning om Ving?” (Dahlén, Friberg & Nilsson 2009, Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017b) där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Frågorna testades för reliabilitet och indexerades med ett Cronbach’s alpha = 0,98.

PSI mättes på en sjugradig Likert-skala med de fem påståendena “Personen på bilden är som en vän till mig”, “Personen på bilden verkar förstå saker jag vill förstå”, “Jag skulle vilja träffa personen på bilden”, “Jag skulle vilja utbyta åsikter med personen på bilden” och “När jag tar del av innehåll från detta instagramkonto känner jag mig som en del av en grupp” (Colliander, Dahlén 2011, Russell, Stern 2006) där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Frågorna testades för reliabilitet och indexerades med ett Cronbach’s alpha = 0,906.

Antagen negativ påverkan på andra kvinnor mättes på en sjugradig Likert-skala med påståendet “Jag tror att andra kvinnor påverkas negativt av annonsen” (Åkestam 2017b, Youn, Faber & Shah 2000) där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Påståendena “Jag tror att andra kvinnor påverkas positivt av annonsen” och “Jag tror att andra kvinnor påverkas av annonsen” inkluderades också i enkäten för att undersöka eventuell antagen positiv och neutral påverkan på andra kvinnor samt för att undvika så kallade *demand effects*, i enlighet med Åkestam (2017b). Demand effects är ett fenomen som uppstår när respondenter försöker gissa vad forskaren vill undersöka och sedan svarar i enlighet med detta (Malhotra 2010).

Reklamreaktans mättes på en sjugradig Likert-skala med de fyra påståendena “Annonsen triggar en känsla av motstånd inom mig”, “Jag gillar inte hur annonsen försöker påverka mig”, “Valet av bild i annonsen stör mig” och “Valet av text i annonsen stör mig” där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Måtten anpassades till studien från Hong (1989) och ämnade att fånga upp situationsbaserad reaktans mot instagram-annonsen (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a, Thorbjørnsen, Dahlén 2011, Fitzsimons, Lehmann 2004). Frågorna testades för reliabilitet och indexerades med ett Cronbach’s alpha = 0,857.

Graden av stereotypikalitet mättes för att kontrollera att respondenterna uppfattade de fyra stimulina som mer kontra mindre stereotypa, samt för att i analysen kunna undersöka den antagna interaktionseffekten. Respondenterna fick ta ställning till påståendet “Annonsen visar en stereotyp bild av kvinnor” (Åkestam 2017b). Påståendet mättes på en sjugradig Likert-skala där 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”.

Då omgivningen i de fyra instagrabilderna skiljde sig åt inkluderades påståendet “Jag anser att bilden stämmer överens med texten i annonsen”, för att kontrollera *överensstämmelse mellan bild och text*. Syftet var att säkerställa att samtliga stimulin gällande denna aspekt ansågs likvärdiga

och därmed inte skulle påverka effekterna i de beroende variablerna. Påståendet mättes på en sjugradig Likert-skala där 1 = "Instämmer inte alls" och 7 = "Instämmer helt".

3.8 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet och kvalitet bedöms i följande stycken utifrån begreppen reliabilitet och validitet. Reliabilitet visar på i vilken utsträckning undersökningen går att upprepa med liknande resultat, medan validiteten avser huruvida undersökningen mäter vad den faktiskt ämnar mäta (Söderlund 2010).

3.8.1 Reliabilitet

En studies reliabilitet visar på tillförlitligheten i resultaten och avser huruvida en studie skulle få likvärdiga resultat om den skulle upprepas under liknande villkor. Mer specifikt avser reliabilitet hur stor avvikelsen är mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005).

För att säkerställa reliabiliteten i undersökningsvariablerna användes, med endast ett undantag, etablerade flerfrågemått som härstammar från tidigare forskning. Dessa flerfrågemått replikerades eller anpassades till denna studie. Flerfrågemåtten består av flera delvis olikartade formulerade frågor för att fånga upp nyanser av samma egenskap (Söderlund 2005). Den interna konsistensen hos flerfrågemåtten skattades med Cronbach's Alpha där $\alpha > 0,7$ accepterades (Söderlund 2005). Detta för att mäta hur konsekventa respondenterna varit i sina svar, samt för att säkerställa att flerfrågemåtten kunde slås ihop till index. Vidare bearbetades undersökningsvariablerna grundligt innan enkäten distribuerades till vald influencers följare för att säkerställa att frågorna var begripliga (Söderlund 2005). Däremot ska kommenteras att reliabilitet aldrig kan fastställas om endast en mätning utförts, varför denna studie och dess resultat måste upprepas innan reliabiliteten säkerställs (Söderlund 2005).

3.8.2 Validitet

Validitet avser i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel. Mer konkret handlar validitet om i vilken utsträckning man mäter det man avser mäta (Söderlund 2005). Validiteten delas upp i intern, extern och ekologisk validitet och utvärderas i följande stycken.

3.8.2.1 Intern validitet

Den interna validiteten avser i vilken utsträckning det undersökningen ämnar undersöka faktiskt uppfattas av respondenterna, det vill säga huruvida det verkligen är manipulationen som förklarar respondenternas reaktioner i ett experiment (Söderlund 2010). Den interna validiteten säkerställer således att de oberoende variablerna är åtminstone delvis ansvariga för variationen i de beroende variablerna (Bryman, Bell 2011). En förstudie utfördes i syfte att säkerställa att det var manipulationen av stimulen som orsakade variationerna i de beroende variablerna. Mer specifikt att avsändare och grad av stereotypikalitet var de attribut som genererade en viss respons (Söderlund 2010). En kontrollfråga rörande graden av stereotypikalitet inkluderades sedan även i huvudstudien som en manipulationskontroll för att säkerställa att de eftersträlvade resultaten från förstudien upprepades.

Variablerna mättes med sjugradiga intervallskalor där 1 och 7 representerade varandras motsatser (instämmer inte alls vs. instämmer helt). Ett bredare intervall valdes då det ger en högre innehållsvaliditet än ett snävare intervall. Detta på grund av att fler svarsalternativ möjliggör observation av mindre skillnader mellan respondenter (Söderlund 2005).

3.8.2.2 Extern validitet

Den externa validiteten avser huruvida resultaten i en studie kan generaliseras och antas gälla även i situationer bortom den specifika undersökningskontexten (Söderlund 2010). Här lyfts bland annat frågan gällande hur respondenterna valdes ut, samt hur representativt urvalet anses vara (Bryman, Bell 2011). Då enkäten distribuerades till vald influencers verkliga följare anses urvalet till denna studie i hög grad representativ för den population som författarna ämnat undersöka. Respondenterna är exakt den målgrupp som ofta exponeras för den typ av instagram-annonser studien undersöker i sitt vardagliga liv.

Då studien ämnar till att undersöka hur annonsernas avsändare och grad av stereotypikalitet påverkar kvinnor inkluderades en kontrollfråga rörande respondenternas könstillhörighet. Kontrollfrågan gjorde det möjligt att enkelt eliminera de få respondenter som angett att de identifierar sig som män.

Om en deltagare exponeras för fler än en manipulation blir det svårt att generalisera till en situation där deltagaren exponeras för endast en manipulation. Detta då dubbelexponering kan påverka resultaten (Söderlund 2010). För att garantera att enskilda respondenter endast exponerades för en manipulation utformades enkäten på ett sätt som gjorde det omöjligt för dem att besvara enkäten mer än en gång. Vidare säkerställdes att samma respondent inte besvarat både förstudie och huvudstudie genom det faktum att urvalen var olika för de två studierna.

Den interna validiteten vilken skattades i 3.8.2.1 utgör förutsättningen för den externa validiteten då en generalisering endast är aktuell om studien först säkerställt att en viss behandling påverkar en viss reaktion hos respondenterna (Söderlund 2010).

3.8.2.3 Ekologisk validitet

Den ekologiska validiteten avser huruvida resultaten går att applicera i människors vardag och sociala miljöer. Den ekologiska validiteten säkerställer således att resultaten förutom att de är tekniskt giltiga också kan uppstå i verkligheten (Bryman, Bell 2011).

Artificiella situationer i ett experiment kan göra det svårt att generalisera resultaten till verkliga situationer. Enbart det faktum att studien utfördes med hjälp av enkätundersökningar kan ha orsakat att situationen upplevdes som onaturlig för respondenterna. Detta kan i sin tur ha påverkat respondenternas svar (Bryman, Bell 2011). Något som däremot höjer den ekologiska validiteten är att en verksam influencer användes i studien samt att hennes verkliga följare fick svara på enkätundersökningen. För respondenterna är instagram-annonser från denne influencer alltså något som i allra högsta grad kan förekomma i deras vardagsliv. Vidare användes det välkända varumärket Ving som marknadsförande företag i alla fyra stimulin. Alla fyra instagram-annonser skapades dessutom med influencerns respektive Vings verkliga profilbilder och användarnamn. Studiens ekologiska validitet anses slutligen höjas av att studien utfördes i rätt miljö, nämligen online, samt att manipulationerna ansågs verklighetstroga av respondenterna (se 3.5 förstudie).

4. Resultat

4.1 Manipulationskontroll

Den första manipulationskontrollen bekräftar att graden av upplevd stereotypikalitet signifikant skiljer sig mellan de olika annonserna. Detta gäller både de annonser med en influencer som avsändare ($M_{\text{mer stereotyp}} = 5,27$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 3,29$, $p < 0,05$) och de med ett företag som avsändare ($M_{\text{mer stereotyp}} = 6,22$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 4,76$, $p < 0,05$). Precis som i förstudien visar manipulationskontrollen att graden av stereotypikalitet skiljer sig signifikant mellan influencer och företag vid en högre grad av stereotypikalitet ($M_{\text{influencer}} = 5,27$ vs. $M_{\text{företag}} = 6,22$, $p < 0,05$). Detta gäller även vid en längre grad av stereotypikalitet ($M_{\text{influencer}} = 3,29$ vs. $M_{\text{företag}} = 4,76$, $p < 0,05$) (se tabell 1). Dessa nivåskillnader gör att effekten av annonsens avsändare på de beroende variablerna inte kan isoleras.

	Mindre stereotyp	Mer stereotyp	$p <$
Influencer n=417	3,29	5,27	0,05
Företag n=436	4,76	6,22	0,05
$p <$	0,05	0,05	

TABELL 1.
Medelvärdesjämförelse
av upplevd grad av
stereotypikalitet mellan
stimuli (Independent
sample t-test)

Den andra manipulationskontrollen bekräftar att respondenterna upplever signifikant högre nivå av parasocial interaction (PSI) när de exponerats för annonser med en influencer, jämfört med ett företag, som avsändare ($M_{\text{influencer}} = 3,91$ vs. $M_{\text{företag}} = 1,77$, $p < 0,01$).

4.2 Confound-kontroll

För att testa variabeln överensstämmelse mellan bild och text mellan stimulin genomfördes ett One-Way ANOVA-test. Resultaten visar inga signifikanta skillnader, vilket delvis isolerar effekterna av avsändare och stereotypikalitet på de beroende variablerna (se bilaga 4).

4.3 Hypotesprövning

För att testa H1-H3a-b genomfördes medelvärdesjämförelser mellan de grupper som exponerats för den mindre stereotypa instagram-annonsen och de grupper som exponerats för den mer stereotypa instagram-annonsen. Då hypoteserna endast inkluderade influencer-marketing var den valda influencern avsändare till båda annonserna. Resultaten visar att mer, jämfört med mindre, stereotyp reklam från influencers leder till högre nivåer av antagen negativ

påverkan på andra kvinnor ($M_{\text{mer stereotyp}} = 4,98$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 3,45$, $p < 0.01$). Resultaten visar också att mer, jämfört med mindre, stereotyp reklam från influencers leder till högre nivåer av reklamreaktans ($M_{\text{mer stereotyp}} = 5,50$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 2,65$, $p < 0.01$). Därmed bekräftas H1 och H2. Vidare visar resultaten att mer, jämfört med mindre, stereotyp reklam från influencers leder till lägre nivåer av reklamattityd ($M_{\text{mer stereotyp}} = 2,75$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 3,95$, $p < 0.01$) och varumärkesattityd ($M_{\text{mer stereotyp}} = 3,18$ vs. $M_{\text{mindre stereotyp}} = 4,39$, $p < 0.01$). Därmed bekräftas även H3a-b. Resultaten är summerade i tabell 2.

TABELL 2. Effekten av grad av stereotypikalitet på *variablerna antagen negativ påverkan på andra kvinnor, reklamreaktans, reklam- och varumärkesattityd* (Independent sample t-test)

	Mindre stereotyp	Mer stereotyp	$p <$
Antagen negativ påverkan på andra kvinnor	2,65	5,50	0,01
Reklamreaktans	3,45	4,98	0,01
Reklamattityd	3,95	2,75	0,01
Varumärkesattityd	4,39	3,18	0,01

Kompletterande regressionsanalyser bekräftar att högre nivåer av antagen negativ påverkan på andra kvinnor och högre nivåer av reklamreaktans genom parallella processer leder till lägre nivåer av reklamattityd (se tabell 3) och varumärkesattityd (se tabell 4).

TABELL 3. Regressionsmodell med *reklamattityd* som beroende variabel.

Antagen negativ påverkan på andra kvinnor	-0,090*
Reklamreaktans	-0,630*
R (Justerat)	0,546
N	417

TABELL 4. Regressionsmodell med *varumärkesattityd* som beroende variabel.

Antagen negativ påverkan på andra kvinnor	-0,167*
Reklamreaktans	-0,421*
R (Justerat)	0,450
N	417

Ostandardiserade b-koefficienter, * $p < 0,05$

Ostandardiserade b-koefficienter, * $p < 0,05$

Inledningsvis testas H4a-b med en MANOVA-analys. Resultaten visar att det finns en direkt effekt av stereotypikalitet på antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans (Wilks Lambda= 0,448; $F= 522,377$, $p < 0,01$), samt en direkt effekt av avsändare på antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans (Wilks Lambda= 0,946; $F= 24,108$, $p < 0,01$). Vidare finns det en interaktionseffekt mellan avsändare och stereotypikalitet på antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans (Wilks Lambda= 0,955; $F= 19,766$, $p < 0,01$). Medelvärdesjämförelser visar att en högre grad av stereotypikalitet leder till lägre nivåer av antagen negativ påverkan på andra kvinnor när avsändaren är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag ($M_{\text{influencer}} = 5,5$ vs. $M_{\text{företag}} = 6,45$, $p < 0,01$), samt att en högre grad av stereotypikalitet leder till lägre nivåer av reklamreaktans när avsändaren är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag ($M_{\text{influencer}} = 4,98$ vs. $M_{\text{företag}} = 6,22$, $p < 0,01$). Vid en lägre grad av stereotypikalitet kan däremot inga signifikanta skillnader påvisas mellan influencer och företag. Detta gäller både effekterna på antagen negativ påverkan på andra kvinnor ($M_{\text{influencer}} = 2,65$ vs. $M_{\text{företag}} = 2,92$, $p = 0,102$) och reklamreaktans ($M_{\text{influencer}} = 3,45$ vs. $M_{\text{företag}} = 3,43$, $p = 0,917$). Resultaten är summerade i tabell 5.

TABELL 5. Effekten av grad av stereotypikalitet på *variablerna antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans* beroende på avsändare (Independent sample t-test)

	Mindre stereotyp		$p =$	Mer stereotyp		$p <$
	Influencer	Företag		Influencer	Företag	
Antagen negativ påverkan på andra kvinnor	2,65	2,92	n.s.	5,5	6,45	0,01
Reklamreaktans	3,45	3,43	n.s.	4,98	6,22	0,01

H4a-b testas formellt med regressionsanalyser. Detta då man i 4.1 manipulationskontroll kan utläsa att graden av stereotypikalitet skiljer sig signifikant mellan influencer och företag i såväl de mer stereotypa porträtteringarna som i de mindre stereotypa porträtteringarna (se tabell 1). Effekten av stereotypikalitet på de beroende variablerna antagen negativ påverkan på andra kvinnor och reklamreaktans mättes i två olika regressioner. Resultaten visar att stereotypikalitet har ett högre betavärde när företag är avsändare jämfört med när influencer är avsändare (se tabell 6 och 7). Notera dock att beta-koefficienterna inte testats mot varandra, varför effekterna ej kan säkerställas. Studiens resultat antyder däremot att stereotypikalitet ger större utslag på dessa två beroende variabler när ett företag är avsändare. Mer specifikt indikerar resultaten att respondenterna antar att andra kvinnor påverkas mer negativt av, och känner mer motvilja inför, mer stereotyp företagsreklam än mer stereotyp influencer marketing. Därmed bekräftas H4a-b. Se 5.4 Begräsningar där nivåskillnaden gällande stimulinas grad av stereotypikalitet diskuteras.

TABELL 6. Regressionsmodeller med *antagen negativ påverkan på andra kvinnor* som beroende variabel.

	Antagen negativ påverkan på andra kvinnor	
	Modell 1. Influencer n=417	Modell 2. Företag n=436
Stereotypikalitet	2,848*	3,526*

Jämförelse av ostandardiserade b-koefficienter mellan avsändare, *p < 0,05
Oberoende variabel: grad av stereotypikalitet

TABELL 7. Regressionsmodeller med *reklamreaktans* som beroende variabel.

	Reklamreaktans	
	Modell 1. Influencer n=417	Modell 2. Företag n=436
Stereotypikalitet	1,530*	2,787*

Jämförelse av ostandardiserade b-koefficienter mellan avsändare, *p < 0,05
Oberoende variabel: grad av stereotypikalitet

Inledningsvis testas H5a-b med en MANOVA-analys.. Resultaten visar att det finns en direkt effekt av stereotypikalitet på reklam- och varumärkesattityd (Wilks Lambda= 0,653; F= 225,326, $p < 0,01$), samt en direkt effekt av avsändare på reklam- och varumärkesattityd (Wilks Lambda= 0,919; F= 37,433, $p < 0,01$). Vidare finns det en interaktionseffekt mellan avsändare och stereotypikalitet på reklam- och varumärkesattityd (Wilks Lambda= 0,949; F= 22,919, $p < 0,01$). Medelvärdesjämförelser visar att en högre grad av stereotypikalitet leder till högre nivåer av reklamattityd när avsändaren är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag ($M_{\text{influencer}} = 2,75$ vs. $M_{\text{företag}} = 1,43$, $p < 0,01$), samt att en högre grad av stereotypikalitet leder till högre nivåer varumärkesattityd när avsändaren är en influencer jämfört med när avsändaren är ett företag ($M_{\text{influencer}} = 3,18$ vs. $M_{\text{företag}} = 1,96$, $p < 0,01$). Vid en lägre grad av stereotypikalitet kan däremot inga signifikanta skillnader påvisas mellan influencer och företag. Detta gäller både effekterna på reklamattityd ($M_{\text{influencer}} = 3,95$ vs. $M_{\text{företag}} = 3,72$, $p = 0,123$) och varumärkesattityd ($M_{\text{influencer}} = 4,39$ vs. $M_{\text{företag}} = 4,30$, $p = 0,490$). Resultaten är summerade i tabell 8.

TABELL 8. Effekten av grad av stereotypikalitet på variablerna *reklamattityd* och *varumärkesattityd* beroende på avsändare (Independent sample t-test)

	Mindre stereotyp		p =	Mer stereotyp		p <
	Influencer	Företag		Influencer	Företag	
Reklamattityd	3,95	3,72	n.s.	2,75	1,43	0,01
Varumärkesattityd	4,39	4,30	n.s.	3,18	1,96	0,01

H5a-b testas formellt med regressionsanalyser. Detta för att säkerställa att effekterna i H5a-b inte beror på den tidigare nämnda nivåskillnaden i stereotypikalitet. Effekten av stereotypikalitet på de beroende variablerna reklam- och varumärkesattityd mättes i två olika regressioner. Resultaten visar att stereotypikalitet har ett högre betavärde när företag är avsändare jämfört med när en influencer är avsändare (se tabell 9 och 10). Notera dock att beta-koefficienterna inte har testats mot varandra, varför effekterna ej kan säkerställas. Studiens resultat antyder däremot att stereotypikalitet ger större utslag på dessa två beroende variabler när ett företag är avsändare. Mer specifikt indikerar resultaten att mer stereotyp företagsreklam, i jämförelse med mer stereotyp influencer marketing, leder till lägre reklam- och varumärkesattityd. Därmed bekräftas H5a-b. Se 5.4 Begräsningar där nivåskillnaden gällande stimulans grad av stereotypikalitet diskuteras.

TABELL 9. Regressionsmodeller med *varumärkesattityd* som beroende variabel.

	Reklamattityd	
	Modell 1. Influencer n=417	Modell 2. Företag n=436
Stereotypikalitet	-1,191*	-2,298*

Jämförelse av ostandardiserade b-koefficienter mellan avsändare, *p < 0,05
Oberoende variabel: grad av stereotypikalitet

TABELL 10. Regressionsmodeller med *reklamattityd* som beroende variabel.

	Varumärkesattityd	
	Modell 1. Influencer n=417	Modell 2. Företag n=436
Stereotypikalitet	-1,211*	-2,350*

Jämförelse av ostandardiserade b-koefficienter mellan avsändare, *p < 0,05
Oberoende variabel: grad av stereotypikalitet

5. Diskussion

5.1 Generell diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur följare av influencers reagerar på olika nivåer av stereotypa rollbeteenden i influencers marknadsföring, samt hur dessa reaktioner skiljer sig från de som uppstår av liknande reklam från företag. Idag riktar företag allt större fokus mot influencer marketing, vilket har gjort detta ämne särskilt intressant att studera (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Med en kvantitativ studie har influencer marketing angripits på ett hittills obeprövat sätt, genom att förena litteratur om influencers med litteratur om könsstereotyp reklam.

Ett första intressant undersökningsresultat är att influencers de facto genererar högre PSI än företagsreklam. Dessa resultat påminner om studien av Colliander och Dahlén (2011) rörande bloggare och ökar förståelsen för influencer marketing i en tid där marknadsförare allt oftare står inför valet mellan dessa olika reklamformer.

Vidare bekräftar resultaten från undersökningen att en mer, jämfört med mindre, stereotyp influencer marketing leder till högre antagen negativ påverkan på andra kvinnor och även högre reklamreaktans. Genom två parallella processer kan detta i sin tur orsaka lägre reklam- och varumärkesattityd. Följare till en influencer är alltså medvetna om, och tar hänsyn till, potentiella negativa effekter av könsstereotyper när de utvärderar reklam från influencers, precis som då de utvärderar reklam från företag (Åkestam 2017b). De känner också en större motvilja mot mer stereotypa porträtteringar i influencer marketing, och som en följd av detta försämrade sina attityder till det marknadsförande företaget. Stereotyper kan förvisso ge individer användbar vägledning i vardagslivet och därmed underlätta kommunikation men det kan också skada reklam- och varumärkesattityder (Åkestam 2017b, Knoll, Eisend & Steinhagen 2011). Att stereotyper kan orsaka negativa varumärkesrelaterade effekter har i tidigare studier påvisats i företagsreklam (ex. Åkestam 2017b, Bower 2001, Buunk, Dijkstra 2011), och i denna studie även inom influencer marketing.

Resultaten i studien indikerar därtill att reklam- och varumärkesattityd inte försämrats i samma grad efter exponering av mer stereotyp influencer marketing som av mer stereotyp företagsreklam. Mer specifikt indikerar resultaten att följare till influencers tror inte att andra kvinnor påverkas lika mycket av stereotyp influencer marketing som av stereotyp företagsreklam. Resultaten indikerar också att de inte heller reagerar lika motvilligt mot mer stereotypa porträtteringar när influencers är avsändare. Detta leder i sin tur till högre reklam- och varumärkesattityd än mer stereotyp reklam från företag. Dessa resultat antyder att följare till en influencer är mindre kritiskt inställda till mer stereotypa porträtteringar i reklam när denne influencer är avsändare.

5.2 Teoretiska implikationer

Denna studie kan utgöra ett bidrag till tidigare litteratur om könsstereotyper i reklam dels genom att addera en ny kontext i vilken samma kausala samband råder, dels genom att jämföra detta med traditionell företagsreklam. Vidare bidrar denna studie till tidigare litteratur om influencers. Studien ökar förståelsen för influencer marketing genom att visa att konsumenterna tar hänsyn till reklamstereotyper även då de utvärderar reklam från influencers, samt att undvikandet av reklamstereotyper kan resultera i förbättrade reklam- och varumärkesattityder. Enligt studiens resultat är influencers följare inte lika kritiskt inställda till mer stereotyp influencer marketing som till mer stereotyp företagsreklam. Detta är möjligtvis en följd av att influencers kan upplevas mer trovärdiga.

5.3 Praktiska implikationer

Gällande praktiska implikationer indikerar resultaten för det första att det finns incitament för företag att undvika kvinnliga könsstereotyper i sin influencer marketing eftersom det visat sig generera sämre reklam- och varumärkesattityd. Detta är en särskilt intressant insikt då många företag idag uttrycker ambitioner om att inkludera mångfald i sin reklam för att påverka konsumenterna socialt samtidigt som de marknadsför det egna företaget (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017). Studien visar alltså att ett tvåfaldigt synsätt på vad som utgör en lyckad marknadsföringskampanj behöver appliceras även i influencer marketing. Företag måste alltså vara medvetna om dels den direkta effekten på konsumenterna, dels reklamens påverkan på den samhälleliga nivån (Dahlen, Rosengren 2016).

För det andra indikerar resultaten att följare till influencers inte är lika kritiskt inställda till mer stereotyp influencer marketing som till mer stereotyp företagsreklam. Följare till influencers tycks alltså ha en högre acceptansnivå för marknadsföringsmeddelanden från influencers, jämfört med företag, är avsändare. Dessa resultat liknar tidigare forskning kring kända personer i reklam (McCracken 1989). Emellertid finns det stora incitament för företag att inte utnyttja det förtroende följare har för de influencers de följer. Detta genom att undvika kvinnliga könsstereotyper i sin influencer marketing då det trots allt visat sig generera sämre reklam- och varumärkesattityd. Användandet av könsstereotyper i andra reklamformer har dessutom i tidigare litteratur visat sig generera negativa sociala effekter på individnivå (ex. Eisend 2010, Richins 1991), vilket ger ytterligare incitament att undvika dessa även inom influencer marketing. Detta då liknande effekter kan tänkas uppstå också av denna reklamform.

För det tredje antyder studiens resultat att reklamens mediakontext faktiskt kan ha en betydelse för hur instagram-annonser utvärderas. Att använda influencer marketing som mediekanal kan i vissa fall vara fördelaktigt för företag, precis som tidigare forskning visat gällande reklam via kända personer och bloggare (ex. Miller, Laczniak 2011, Colliander, Dahlén 2011). Denna insikt är intressant för företag när de står inför valet mellan de undersökta reklamformerna.

Sammantaget antyder resultaten att det kan vara fördelaktigt för företag att använda sig av influencer marketing i jämförelse med företagsreklam, samt att de gynnas ytterligare av att även undvika könsstereotypa porträtteringar av kvinnor i denna reklamform.

5.4 Begränsningar

Denna studie har tagit ett första steg i att utforska hur konsumenter reagerar på stereotyper i reklam när en influencer är avsändare, samt om reaktionerna skiljer sig från när ett företag är avsändare. Trots att resultaten från en experimentell studie stödjer författarnas resonemang, finns ett antal begränsningar att ta i beaktning. För det första kan det finnas andra dimensioner än avsändare och graden av stereotypikalitet som skiljer sig åt mellan de stimuli som användes i experimentet. Målet var att utforma jämförbara annonser mellan manipulationer, men experimentets design försvårade vissa aspekter. Exempelvis visar annonserna från den valda influencern en och samma person medan annonserna från Ving visar två olika personer med aningen olika utseende. Detta kan ha påverkat vissa effekter i resultaten.

För det andra användes ett välkänt företag i alla fyra stimulin. Trots att kända varumärken kan förbättra studiens ekologiska validitet kan de också orsaka oväntade effekter av exempelvis tidigare varumärkeserfarenheter. Detta bör tas i åtanke när resultaten tolkas.

För det tredje så har studien endast studerat en typ av produkt, närmare bestämt resor, varpå resultaten inte utan vidare forskning går att applicera på andra produkttyper som exempelvis kräver andra nivåer av engagemang från konsumenten.

Vidare gör bekvämlighetsurvalet i sig gör att resultaten inte kan generaliseras till andra populationer. Studien har dessutom endast studerat en specifik svensk influencer med ett livsstils- och modefokus (Tourn Agency 2018) och en viss följarskara. Resultaten går således inte att generalisera till andra influencers med exempelvis andra fokusområden eller till influencers som är verksamma i andra länder.

I och med att följare självmant väljer att följa en specifik influencer är det troligt att de delar intressen och kulturell bakgrund med denne. Detta skulle kunna innebära att urvalet till denna studie är relativt homogent, och att konsumenter av exempelvis annat kön, ålder och annan kulturell bakgrund skulle reagera på andra sätt till stereotyper i influencer marketing. Även detta bör tas i åtanke vid tolkning av resultaten. I sammanhanget ska också kommenteras att den valde influencern skriver om ämnen som jämställdhet och feminism i sina sociala mediekkanaler varför hon troligtvis har många följare med intresse för dylika ämnen. I och med att studien studerat just stereotyper i reklam är det möjligt att ett annat urval hade resulterat i en lägre motvilja mot de mer stereotypa instagram-annonserna.

Ytterligare en begränsning rör potentiella skillnader mellan de individer som deltagit i studien. Studien inkluderade inte frågor om vilka deltagarna är eller vad de gillar, varför individuella skillnader, såsom individernas självkänsla, kan ha påverkat reaktionerna till stereotyper i influencer marketing.

En sista begränsning rör den tidigare diskuterade nivåskillnaden gällande stimulinas grad av stereotypikalitet i såväl de två mer stereotypa gestaltningarna som de mindre stereotypa gestaltningarna (se 4.1 manipulationskontroll). Studiens respondenter kan ha påverkats av denna signifikanta nivåskillnad och reagerat starkare till följd av den uppfattade högre graden av stereotypikalitet i företagsannonserna, snarare än till följd av att instagram-annonserns avsändare var ett företag. Det går således inte att säkerställa att studiens resultat rörande hypoteserna H4a-b och H5a-b enbart beror på huruvida instagram-annonserna hade en influencer eller ett företag som avsändare.

5.5 Förslag till framtida forskning

Resultaten i denna studie visar att kvinnor *antar* att andra kvinnor påverkas negativt av stereotyp influencer marketing. Vad som ännu är okänt är *om* och i så fall *hur* kvinnor faktiskt påverkas. Tidigare forskning visar att personer som följer influencers i sociala medier kan vara mer benägna att jämföra sig med dessa (Chae 2018). Enligt Richins (1991) teori om *social comparison* kan jämförelse med idealiserade modeller leda till att man blir mindre nöjd med sin egen kropp. Sådana effekter på konsumentens självkänsla och kroppsuppfattning är exempel på sociala effekter, vilket kan ses som en form av oavsedda effekter av reklam (Dahlen, Rosengren 2016). Ett förslag till framtida forskning är således att studera de eventuella sociala effekter som stereotyp influencer marketing kan ge upphov till.

Vidare bekräftar studien att PSI de facto är högre då en influencer står bakom reklamen jämfört med när ett företag är avsändare. Dessa resultat liknar dem från tidigare studier gällande bloggare (Colliander, Dahlén 2011) och vore intressanta att studera mer ingående i en influencer marketing-kontext. Detta då reklameffektiviteten möjligtvis kan förklaras av nyss nämnda fenomen. Exempelvis skulle man kunna undersöka om effekterna modereras av vilken nivå av PSI konsumenten upplever till influencern.

Då influencers har möjlighet att påverka de personer som följer dem i sociala medier kan de agera proaktivt gällande hur kvinnor framställs i reklam genom att utmana rådande könsstereotyper. Under de senaste åren har femvertising ökat exponentiellt (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017a). Ytterligare ett förslag till framtida forskning är således att undersöka vilka effekter femvertising i influencer marketing skulle ha på en influencers följarskara och det marknadsförande företaget.

Denna studie täcker endast de kortsiktiga effekterna av stereotyp influencer marketing då respondenterna endast exponerats för en instagram-annons. Eftersom konsumenterna ofta följer en influencer över lång tid är ett sista förslag till framtida forskning att studera de långsiktiga effekterna av stereotyp influencer marketing. Detta kan anses vara intressant för företag även om de endast gör ett enda annonssamarbete, då varumärket kan tänkas sammankopplas med influencers tidigare bildflöde, inte bara den specifika instagram-annonserna.

6. Källhänvisning

- 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.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. 2007, "Word-of-mouth research: Principles and applications", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no. 4.
- Antioico, M., Smeesters, D. & le Boedec, A. 2012, "Take your pick: Kate Moss or the Girl Next Door? - The effectiveness of cosmetics advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 1, pp. 15-30.
- Auter, P.J. 1992, "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 36, no. 2, pp. 173-181.
- Baird, A.L. & Grieve, F.G. 2006, "Exposure to male models in advertisements leads to a decrease in men's body satisfaction", *North American Journal of Psychology*, vol. 8, no. 1, pp. 115-122.
- Ballentine, P.W. & Martin, B.A.S. 2005, "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 197-202.
- Beijer, S. 2018a, [Homepage of ELLE.se] Available: <https://sandrabeijer.elle.se/kontakt/> [2018, 05/12].
- Beijer, S. 2018b, 2018-05-16-last update, *sandrabeijer* [Homepage of Instagram] Available: <https://www.instagram.com/sandrabeijer/?hl=en> [2018, 05/02].
- Bower, A.B. 2001, "Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness", *Journal of Advertising*, vol. 30, no. 3, pp. 51-63.
- Brehm, J. & Cole, A. 1966, "Effect of a favor which reduces freedom", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, no. 4, pp. 420-426.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business Research Methods*, 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.
- Buunk, A.P. & Dijkstra, P. 2011, "Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation", *Psychology and Marketing*, vol. 28, no. 9, pp. 958-973.
- Casper, C. & Rothermund, K. 2012, "Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 34, no. 5, pp. 434-442.
- Chae, J. 2018, "Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers", *Media Psychology*, vol. 21, no. 2, pp. 246-262.
- Colliander, J. & Dahlén, M. 2011, "Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines", *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1.
- Dahlén, M., Friberg, L. & Nilsson, E. 2009, "Long live creative media choice: The medium as a persistent brand cue", *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 2, pp. 121-129.
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. 2017, *Optimal Marknadskommunikation*, 3rd edn, Liber AB, Stockholm.
- Dahlen, M. & Rosengren, S. 2016, "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 3, pp. 334-345.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Smit, E. 2014, "Why the marketer's view matters as much as the message: Speaking down to the consumer speaks badly to a brand's image", *Journal of Advertising Research*, vol. 54, no. 3, pp. 304-312.
- Davidsson, P. & Thoresson, A. 2017, *Undersökning om svenskarnas internetvanor*, Internetstiftelsen i Sverige (IIS), Svenskarna och internet 2017.
- Davison, W.P. 1983, "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, no. 1, pp. 1-15.
- 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.
- Deaux, K. & Lewis, L.L. 1984, "Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no. 5, pp. 991-1004.
- Dichter, E. 1966, "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, vol. 44, no. 6, pp. 147-166.

- Eisend, M. 2015, "Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: The moderating effect of regulatory competence", *International Journal of Advertising*, vol. 34, no. 1, pp. 54-69.
- Eisend, M. 2010, "A meta-analysis of gender roles in advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 4, pp. 418-440.
- Eisend, M. 2008, "Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. The mediating role of perceptions of susceptibility", *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 3, pp. 33-40.
- Fardouly, J., Willburger, B.K. & Vartanian, L.R. 2018, "Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways", *New Media and Society*, vol. 20, no. 4, pp. 1380-1395.
- Fitzsimons, G.J. & Lehmann, D.R. 2004, "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses", *Marketing Science*, vol. 23, no. 1, pp. 82-94+171.
- Friedman, H.H. & Friedman, L. 1979, "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, vol. 19, no. 5, pp. 63-71.
- Friestad, M. & Wright, P. 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 1-31.
- Griner, D. & Ciambriello, R. 2015, 2015-01-29-last update, *Hugely popular 'Like a girl' campaign from Always will return as Super Bowl advertisement*. Available: <http://www.adweek.com/brand-marketing/hugely-popular-girl-campaign-always-will-return-sunday-super-bowl-ad-162619/> [2018, 05/10].
- Gunther, A.C. & Storey, J.D. 2003, "The influence of presumed influence", *Journal of Communication*, vol. 53, no. 2, pp. 199-215.
- Halliwell, D. & Dittmar, H. 2014, "Does size matter? The impact of models' body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness", *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 23, no. 1, pp. 104-22.
- Hong, S.M. & Page, S. 1989, "A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability", *Psychological Reports*, vol. 64, no. 3, Part 2, pp. 1323-1326.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. 1953, "Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change", *Yale University Press*.
- Hung, K. 2014, "Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 155-166.
- Instagram 2018, *About us*. Available: <https://www.instagram.com/about/us/> [2018, 04/10].
- IRM (Institutet för reklam- och mediastatistik) 2017, 2017-06-08-last update, *Influencer marketing omsätter en halv miljard*. Available: <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard> [2018, 04/25].
- Jin, S.-A. & Phua, J. 2014, "Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 181-195.
- Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen, J. 2011, "Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany", *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 5.
- Lavrakas, P.J. 2011, 2011-01-01-last update, *Self-Selection Bias* [Homepage of Encyclopedia of Survey Research Methods]. Available: <http://methods.sagepub.com/Reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n526.xml> [2018, 04/10].
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Mayer, M.J. & Peev, P. 2017, "Do sexy mouthwash ads leave a bad aftertaste? The interaction of sexual self-schema and brand positioning fit on female-targeted sexual advertising efficacy", *Marketing Letters*, vol. 28, no. 2, pp. 321-333.
- McCracken, G. 1989, "Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 310-321.
- Mehta, A. 1999, "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 1, pp. 81-91.
- Miller, F.M. & Lacznak, G.R. 2011, "The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?", *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 3, pp. 499-510.

- Priester, J.R. & Petty, R.E. 2003, "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 4, pp. 408-421.
- Richins, M.L. 1991, "Social comparison and the idealized images of advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no. 58, pp. 71-83.
- Russell, C.A. & Stern, B.B. 2006, "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, pp. 7-21.
- Rydelius, T. 2018, 2018-04-27-last update, *1337likes* [Homepage of Instagram]. Available: https://www.instagram.com/p/BiFCXIigRazznl-HrodPANWZNYN_9iVXf4KMUQ0/?hl=en&taken-by=1337likes [2018, 04/28].
- Seno, D. & Lukas, B.A. 2007, "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1-2, pp. 121-134.
- Soldow, G.F. & Principe, V. 1981, "Response to Commercials as a Function of Program Context", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, no. 2, pp. 59-65.
- Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, 1st edn, Liber AB, Malmö.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1st edn, Liber AB, Malmö.
- Statista 2018a, *Most important social media network of their personal brand according to female social influencers in the United States as of June 2017*. Available: <https://www.statista.com/statistics/760765/most-important-social-media-for-female-influencers/> [2018, 04/22].
- Statista 2018b, *Number of brands sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions)*. Available: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> [2018, 04/22].
- Stora Influencerpriset 2017, *Nominerade & Vinnare* [Homepage of Influencers of Sweden]. Available: <http://www.storainfluencerpriset.se/nominerade---vinnare> [2018, 04/09].
- StrategyOne 2004, Available: http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf [2018, 04/15].
- Taylor, C. & Stern, B. 1997, "Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype", *Journal of Advertising*, vol. 2, no. 26, pp. 47-61.
- The Economist 2016, 2016-10-17-last update, *Celebrities' endorsement earnings on social media*. Available: <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media> [2018, 05/10].
- Theodoridis, P.K., Kyrousi, A.G., Zotou, A.Y. & Panigyrakis, G.G. 2013, "Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation", *Corporate Communications*, vol. 18, no. 1, pp. 135-160.
- Thorbjørnsen, H. & Dahlén, M. 2011, "Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 28, no. 4, pp. 332-341.
- Tourn Agency 2018, *Bianca Ingrosso*. Available: <http://tournagency.com/portfolio/bianca-ingrosso/> [2018, 04/30].
- Yi, Y. 1990, "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 2, pp. 40-48.
- Youn, S., Faber, R.J. & Shah, D.V. 2000, "Restricting gambling advertising and the third-person effect", *Psychology and Marketing*, vol. 17, no. 7, pp. 633-649.
- Åkestam, N. 2017a, *Understanding Advertising Stereotypes - Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*, Stockholm School of Economics.
- Åkestam, N. 2017b, "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals", *International Journal of Advertising*, pp. 1-22.
- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. 2017a, "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", *Psychology and Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 795-806.
- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. 2017b, "Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?", *European Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 82-98.

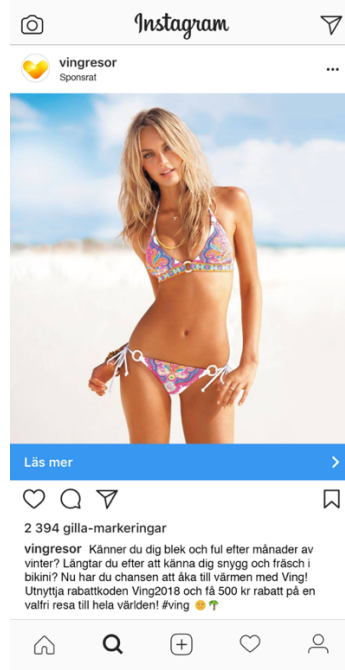
7. Bilagor

BILAGA 1. STIMULI

Annons 1. Företag, mindre stereotyp



Annons 2. Företag, mer stereotyp



Annons 3. Influencer, mindre stereotyp



Annons 4. Influencer, mer stereotyp



BILAGA 2. Medelvärden av påståendet ”Det är sannolikt att stöta på ett inlägg på Instagram som liknar det du just sett”

	Annons 1 Företag Mindre stereotyp	Annons 2 Företag Mer stereotyp	Annons 3 Influencer Mindre stereotyp	Annons 4 Influencer Mer stereotyp
Det är sannolikt att stöta på ett inlägg på Instagram som liknar det du just sett	5,5	5,77	5,94	5,86

BILAGA 3. Signifikansnivåer vid medelvärdesjämförelser gällande annonsernas grad av verklighetstrogenhet* (One-Way ANOVA)

	Annons 1. Företag Mindre stereotyp	Annons 2. Företag Mer stereotyp	Annons 3. Influencer Mindre stereotyp	Annons 4. Influencer Mer stereotyp
Annons 1. Företag Mindre stereotyp	n.a.	1. $p = 0,543$ 2. $p = 0,221$ 3. $p = 0,969$	1. $p = 0,994$ 2. $p = 0,987$ 3. $p = 0,914$	1. $p = 0,659$ 2. $p = 0,761$ 3. $p = 0,938$
Annons 2. Företag Mer stereotyp	1. $p = 0,543$ 2. $p = 0,221$ 3. $p = 0,969$	n.a.	1. $p = 0,694$ 2. $p = 0,372$ 3. $p = 0,990$	1. $p = 0,999$ 2. $p = 0,735$ 3. $p = 0,998$
Annons 3. Influencer Mindre stereotyp	1. $p = 0,994$ 2. $p = 0,987$ 3. $p = 0,914$	1. $p = 0,694$ 2. $p = 0,372$ 3. $p = 0,990$	n.a.	1. $p = 0,797$ 2. $p = 0,917$ 3. $p = 0,999$
Annons 4. Influencer Mer stereotyp	1. $p = 0,659$ 2. $p = 0,761$ 3. $p = 0,938$	1. $p = 0,999$ 2. $p = 0,735$ 3. $p = 0,998$	1. $p = 0,797$ 2. $p = 0,917$ 3. $p = 0,999$	n.a.

*Påståenden:

1. "Inlägget är realistiskt"
2. "Erbjudandet från Ving är realistiskt"
3. "Det är sannolikt att stöta på ett inlägg på Instagram som liknar det du just sett"

BILAGA 4. Signifikansnivåer vid medelvärdesjämförelser gällande variabeln
 "Överensstämmelse mellan bild och text" (One-Way ANOVA)

	Annons 1. Företag Mindre stereotyp	Annons 2. Företag Mer stereotyp	Annons 3. Influencer Mindre stereotyp	Annons 4. Influencer Mer stereotyp
Annons 1. Företag Mindre stereotyp	n.a.	$p = 0,932$	$p = 0,747$	$p = 0,835$
Annons 2. Företag Mer stereotyp	$p = 0,932$	n.a.	$p = 0,971$	$p = 0,993$
Annons 3. Influencer Mindre stereotyp	$p = 0,747$	$p = 0,971$	n.a.	$p = 0,998$
Annons 4. Influencer Mindre Stereotyp	$p = 0,835$	$p = 0,993$	$p = 0,998$	n.a.

