

VÄRDET AV EN MICROINFLUENCER

En kvantitativ studie om reklameffektivitet till följd av antal följare och kongruens

Abstract

In the context of social media marketing, this thesis empirically investigate how influencers' follower count and congruence with advertised brand effect advertising effectiveness. An experimental study was conducted with the purpose of examine whether these effects have an impact on the outcome of advertising and to elucidate which effect to prioritise in the configuration process of influencer marketing advertisements.

This investigation was inspired by the new phenomenon of micro influencers that has arisen as a response to the inflation of large follower counts, indicating that there might be other factors affecting the outcome of influencer marketing advertisements.

The findings of this thesis shows that an increased follower count has a negative effect on advertising effectiveness whilst congruence between influencer and advertised brand shows a positive effect. Additionally, the conducted study shows that the effect of congruence in the advertisement has greater impact on advertising effectiveness than the negative effect of increased amount of followers.

Keywords

Influencer marketing, micro influencer, brand congruence, celebrity endorsement, advertising effectiveness

Författare

Ebba Gauffin (50415) Julia Olander (50431)

Handledare

Nina Åkestam

Inlämnad

2018-05-22

Examinator

Fredrik Lange

Tack

Vi vill tacka vår handledare Nina Åkestam för värdefullt stöd. Tack för din hjälp och input samt för att du inspirerar oss med din forskning. Stort tack även till Micael Dahlén för att vi har fått bolla våra idéer med dig.

Vi vill även tacka Daniel Redgert, grundare av Redgert Comms och influencer, för att ditt ostoppbara driv är en stor inspiration och tack för att du delat med dig av dina expertinsikter om branschen. Vidare vill vi tacka Edward Dahlbäck Rörström, Head of A&R på TV4-gruppen, för att vi fick ta del av dina erfarenheter som inspirerat oss i utformningen av denna uppsats. Slutligen vill vi även tacka vänner och familj för att ni stöttat oss under den här tiden.

Definitioner

Celebrity Endorsement – Ett avtal mellan en individ med offentligt igenkännande (en kändis) och en entitet (exempelvis ett varumärke) för att använda kändisen för syftet att marknadsföra entiteten (Bergkvist & Zhou, 2016).

Följare – En person som aktivt valt att ta del av en influencers innehåll på sociala kanaler.

Hedonisk produktkategori – Produkter associerade till engagemang, tillfredsställelse och känslor (Alba & Williams, 2012).

Igenkänningseffekt – Effekten (i detta fall på marknadsföringens utfall) till följd av igenkänningsgrad. I denna studie mäts igenkänning baserat på storlek på influencers följarskara.

Influencer – En individ med ett personligt varumärke som använder sociala medier för att influera och kommunicera med sina följare.

Influencer marketing (influencermarknadsföring) – Marknadsföring innehållande influencers. Tillvägagångssätt där företag identifierar personer som har inflytande på potentiella konsumenter och låter dessa personer marknadsföra företagets produkt genom egna sociala mediekkanaler.

Influencersamarbeten – Samarbete mellan influencer och företag som ofta resulterar i influencermarknadsföring.

Kongruens – Överensstämma; sammanträffa; sammanfalla; harmonisera (Nationalencyklopedin, 2018).

Kongruenseffekt – Effekten (i detta fall på marknadsföringens utfall) till följd av kongruensgrad.

Reklameffektivitet – Mått för hur effektiv marknadsföringen är i målet att nå positiva resultat på både kort och lång sikt (Ambler, 2004).

Microinfluencer – Influencers med ett mindre följarantal. Tenderar att prioritera autenticitet framför popularitet i innehåll på sociala medier (Hashoff, 2017).

Saliens – Framstående, utmärkande och lättillgängligt i hjärnan. Kan åstadkommas av varumärken med hjälp av bred kommunikation som skapar många associationer (Dahlén et al., 2017).

Sociala medier – Kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av de som använder dem (Nationalencyklopedin, 2018).

Utilitaristisk produktkategori – Produkter associerade till lågt engagemang och måsten (Alba & Williams, 2012).

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMATISERING	7
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR	8
1.5 FÖRVÄNTAT BIDRAG	8
2. TEORETISKT RAMVERK OCH HYPOTESER	9
2.1 EFFEKTER AV ETT LÄGRE FÖLJARANTAL	9
2.1.1 <i>Autenticitet</i>	<i>9</i>
2.1.2 <i>Engagemang</i>	<i>9</i>
2.2 CELEBRITY ENDORSEMENT	10
2.2.1 <i>Effekter av celebrity endorsement</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Source characteristics</i>	<i>11</i>
2.2.3 <i>Brand congruence</i>	<i>11</i>
2.2.4 <i>Match up hypothesis & schemateori</i>	<i>12</i>
2.3 JÄMFÖRELSE AV EFFEKTER TILL FÖLJD AV KONGRUENS OCH ANTAL FÖLJARE	12
2.3.1 <i>Kongruenseffekter i jämförelse med igenkänningseffekter</i>	<i>13</i>
2.4 PRODUKTEGENSKAPER	13
2.4.1 <i>Distinktion baserad på karaktärsdrag</i>	<i>13</i>
2.4.2 <i>Distinktion baserad på mål med köp</i>	<i>14</i>
2.4.3 <i>Distinktion baserad på motivation och perception</i>	<i>14</i>
2.5 REKLAMEFFEKTIVITET	15
2.5.1 <i>Dual mediation hypothesis</i>	<i>15</i>
2.5.2 <i>Komplexiteten av att mäta intentioner</i>	<i>15</i>
2.5.3 <i>Definition och mått av reklameffektivitet</i>	<i>16</i>
2.6 FORSKNINGSMODELL	16
3. METOD	17
3.1 SYFTE OCH VAL AV VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	17
3.2 HUVUDSTUDIENS DESIGN	17
3.2.1 <i>Förstudier</i>	<i>17</i>
3.2.1.1 <i>Förstudie 1: Val av faktorer</i>	<i>17</i>
3.2.1.2 <i>Förstudie 2: Typ av produkt</i>	<i>18</i>
3.2.1.3 <i>Distinktion av igenkänning samt val av influencers</i>	<i>19</i>
3.2.1.4 <i>Förstudie 3: Kongruens</i>	<i>19</i>
3.2.2 <i>Utformning av huvudstudiens experiment</i>	<i>20</i>
3.2.3 <i>Huvudstudiens frågeformulär</i>	<i>21</i>
3.2.3.1 <i>Manipuleringskontroll</i>	<i>21</i>
3.2.3.2 <i>Beroende variabler</i>	<i>21</i>
3.3 SAMPLING OCH STATISTISKA METODER	22
3.4 RELIABILITET OCH VALIDITET	23
3.4.1 <i>Reliabilitet</i>	<i>23</i>
3.4.2 <i>Validitet</i>	<i>23</i>

4. RESULTAT OCH ANALYS	24
4.1 KARAKTÄRSDRAG HOS RESPONDENTER	24
4.2 EFFEKTEN AV ANTAL FÖLJARE	24
4.2.1 <i>Igenkänningsseffekt på effektivitetsvariablerna.....</i>	<i>24</i>
4.2.2 <i>Sammanfattning av igenkänningsseffekt på reklam effekter</i>	<i>25</i>
4.3 EFFEKTEN AV KONGRUENS MED VARUMÄRKE	25
4.3.1 <i>Kongruenseffekter på effektivitetsvariablerna</i>	<i>26</i>
4.3.2 <i>Sammanfattning av reklam effekter till följd av kongruens</i>	<i>26</i>
4.4 JÄMFÖRELSE AV EFFEKTSTORLEK MELLAN ANTAL FÖLJARE OCH KONGRUENS	27
4.4.1 <i>Cohen's D för igenkänningsseffekt</i>	<i>27</i>
4.4.2 <i>Cohen's D för kongruenseffekt.....</i>	<i>27</i>
4.4.3 <i>Jämförelse av effekterna</i>	<i>28</i>
5. DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING	29
5.1 DISKUSSION OM RESULTAT	29
5.1.1 <i>Effekten av antal följare.....</i>	<i>29</i>
5.1.2 <i>Effekter av kongruens</i>	<i>30</i>
5.1.3 <i>Jämförelse mellan storlek på igenkänningsseffekt och kongruenseffekt.....</i>	<i>31</i>
5.2 SAMMANFATTNING	32
5.3 IMPLIKATIONER	32
5.3.1 <i>Teoretiska implikationer</i>	<i>32</i>
5.3.2 <i>Praktiska implikationer</i>	<i>32</i>
5.4 KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR	32
5.5 FRAMTIDA FORSKNING.....	33
6. REFERENSER	34
7. APPENDIX	40
7.1 FRÅGOR TILL FÖRSTUDIE 1 (SEMISTRUKTUR).....	40
7.2 HUVUDSTUDIENS STIMULI.....	41
7.2.1 <i>Stimuli för hedonisk produkt (YSL Beauty)</i>	<i>41</i>
7.2.2 <i>Stimuli för utilitaristisk produkt (Pepsodent).....</i>	<i>42</i>

Lista över figurer och tabeller

Figur 1 Forskningsmodell.....	16
Figur 2 Uppdelning av influencers utifrån följarantal till Förstudie 2	19
Figur 3 Uppdelning av influencers utifrån följarantal och kongruens till Förstudie 3 (Hedonisk produkt)	20
Figur 4 Uppdelning av influencers utifrån följarantal och kongruens till Förstudie 3 (Utilitaristisk produkt) ...	20
Tabell 1 Karaktärsdrag hos respondenter	24
Tabell 2 Resultat för effekt av antal följare.....	24
Tabell 3 Resultat för effekt av kongruens.....	25
Tabell 4 Resultat för test av Cohen's D	27

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Användandet av kända personer i reklam fortsätter att fånga många akademikers intresse (Bergkvist & Zhou, 2016). Inom forskning refereras fenomenet till som celebrity endorsement och tidigare studier har funnit stöd för att inslag av kändisar i kommunikation har en positiv effekt på konsumenters attityder och köpbeteenden. I de flesta studier undersöks variabler isolerat för att testa effekterna av celebrity endorsement. Framförallt undersöks kändisens karaktärsdrag och kredibilitet för att finna samband som kan förklara hur väl kommunikationen mottas (exempelvis McGuire, 1985; Miciak & Shanklin, 1994; Kamins & Gupta, 1994). Däremot har ingen forskning, i vår vetenskap, studerat vilka effekter som har störst påverkan på reklameffektivitet.

Dagens celebrity endorsers benämns influencers. I framväxten av sociala medier har mer eller mindre kända personer byggt upp egna kanaler och communities med hundratusentals följare. Enligt en mätning av Statista (2018) har den sociala plattformen Instagram drygt 800 miljoner användare och den användare med flest antal följare har en följarskara som uppgår till 147 miljoner (Instagram, 2018). Detta medför näst intill gränslösa möjligheter för företag att nå en stor andel av sin målgrupp genom närvaro på dessa medier.

Den svenska influencern Kenza, som har 1,7 miljoner följare på Instagram, tjänar drygt 88 000 kr för endast ett sponsrat inlägg på plattformen (Veckans affärer, 2016). Detta är tre gånger så mycket som en genomsnittlig månadslön i Sverige (SCB, 2018).

Detta är ett resultat av att allt fler företag insett värdet i att låta influencers marknadsföra sina varumärken, och många slåss om att samarbeta med de allra största. Samtidigt accepterar inte influencers samarbeten med vilket företag som helst, eller hur många som helst, för att undvika risken att förlora trovärdighet och tillit från sina följare (Mowen & Brown, 1981; Hung, Chan, & Tse, 2011). För att bevara trovärdighet antas match mellan influencers image och varumärket vara ett viktigt kriterium. Detta visas i Kamins och Guptas (1994) studie som funnit att låg kongruens mellan kändis och varumärke reducerar kändisens trovärdighet.

Till följd av intensifierad konkurrens, enorma summor per sponsrat inlägg, samt att stora influencers blir allt mer selektiva i val av varumärken, har ett nytt fenomen vuxit fram; *microinfluencers*. Microinfluencers har betydligt färre, men desto mer engagerade och lojala följare och agerar som ambassadörer för varumärken (Hashoff, 2017). Idag antas företags val att anlita microinfluencers främst grundas i ekonomiska besparingar. Denna studie mäter skillnader i utfall mellan att använda microinfluencers jämfört med macroinfluencers, samt effekter av kongruens mellan influencer och varumärke, i syfte att undersöka om det bidrar till skillnader i reklameffektivitet.

1.2 Problematisering

Som ett resultat av sociala mediers växande roll i moderna människors informationsflöde har marknadsföring i dessa medier ökat kraftigt bara de senaste åren. Att använda sig av kända personers, så kallade influencers, kanaler på sociala medier har för många företag visat sig vara ett effektivt sätt att nå ut till sin målgrupp. Däremot, då utveckling och tillväxt av marknadsföring i sociala medier och med hjälp av influencers skett explosionsartat under en mycket kort tid ligger forskningen efter i ämnet och lite är statistiskt säkerställt gällande kommunikationens faktiska effektivitet. Då allt fler företag väljer att satsa stora delar av sin marknadsföringsbudget på just denna typ av kommunikation finnes intresse att vidare undersöka hur kommunikation bör utformas och placeras för att generera ökad effektivitet.

Tidigare forskning inom ämnet fokuserar främst på huruvida egenskaper hos influencers har en positiv effekt på brand evaluation, alltså på hur varumärket uppfattas (exempelvis McGuire, 1985; Miciak & Shanklin, 1994). Samtidigt identifieras två huvudsakliga tillvägagångssätt för hur företag på marknaden väljer vilka influencers de bör samarbeta med i sin kommunikation; antal följare eller hur väl personen passar med varumärket, och ofta en kombination av dessa. Sällan genomförs faktiska mätningar av egenskaper hos influencers i urvalet. Detta skapar ett gap mellan forskning och praktik, då nuvarande forskningsresultat inte direkt kan översättas och användas i företags verkliga arbete, vilket försvårar företags applicering av resultatet. Vi har inte kunnat finna någon forskning om reklameffektivitet till följd av antal följare, vilket är ett av de vanligaste kriterierna företag tillämpar (Erdogan, 1999).

I dagsläget antas många företag lockas av stora följarskaror och förutsätta att inslag av en influencer med ett högt följarantal eller hög kongruens till varumärket direkt medför en mer effektiv kommunikation (Hashoff, 2017). Detta utan att tidigare forskning fastställt korrelationerna. Inte heller har tidigare forskning ställt dessa två effekter mot varandra för att jämföra vilken som har störst påverkan på reklameffektivitet och därmed bör prioriteras i influencersamarbeten.

Ytterligare en intressant aspekt är att urval av influencers till samarbeten ofta baseras på samma kriterier oberoende den marknadsförda produktens egenskaper. Även här identifieras ett gap där tidigare forskning inte undersökt hur skillnader i produktens egenskaper påverkar effektiviteten av influencemarknadsföring och urvalskriteriernas effekter. Detta sammantaget problematiserar bristerna i befintlig forskning och identifierar ett behov hos dagens marknadsförare.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är i första hand att undersöka effekten av influencers följarantal samt kongruens mellan varumärke och influencer i marknadskommunikation. Studiens resultat ämnar att förklara dessa effekters påverkan på reklameffektivitet samt att jämföra effekternas styrka. Således inkluderas tre delar i studiens syfte.

Först ämnar studien undersöka effekten av antal följare på reklameffektivitet. Syftet är att urskilja om det råder skillnad i effektivitet mellan annonser innehållande en influencer med ett stort följarskara jämfört med en influencer med ett liten följarskara. Vidare undersöks effekten av kongruens mellan influencer och varumärke på reklameffektivitet. Genom detta undersöks skillnader i effektivitet som grundas i hög respektive låg kongruens. Slutligen ämnar studien jämföra

kongruens- och igenkänningseffekter för att ge indikation på vilken av effekterna som har störst påverkan på reklameffektivitet och således bör prioriteras i utformning av annonssamarbeten.

Dessa tre delar utgör tillsammans studiens huvudsyfte och resulterar i frågeställningen:

Hur påverkar influencers följarrantal samt kongruens med varumärke reklameffektivitet i influencemarknadsföring?

1.4 Avgränsningar

Till följd av restriktioner i tid och resurser har avgränsningar gjorts i studien.

Influencemarknadsföring är vanligt förekommande i de flesta sociala medie-plattformar, så som Instagram, Youtube och Snapchat (Hashoff, 2017), men denna studie avgränsas till enbart Instagram. Detta då det är influencers största plattform (Hashoff, 2017) samt att det är den plattform som visats bäst engagera konsumenter, med ett genomsnittligt engagemang på 3,2 % jämfört med övriga plattformar som har 1,5 % engagemang (Rhythm One, 2015). Vidare antas Instagram vara en familjär plattform hos respondenterna, då det är en av de mest populära bland sociala medier, med omkring 800 miljoner användare världen över (Statista, 2018).

Vidare avgränsas studien till svenska konsumenter och influencers, detta på grund av studiens begränsade omfattning. Detta förhindrar generalisering av resultatet med orsak till geografiska, sociala och kulturella skillnader, vilket bör tas i beaktning vid applicering av resultatet i andra kontexter. Inom begreppet influencers räknas, i denna studie, både kända personer verksamma som exempelvis artister och idrottare samt så kallade *content creators*, vanliga konsumenter som fått uppmärksamhet genom att vara aktiv på sociala medier.

Slutligen kan reklameffektivitet mätas på flertal olika sätt, men denna studie är avgränsad till attityd gentemot annonsen, annonsens värde, framtida annonser och varumärket, samt köpintention gentemot varumärket och produkten i annonsen. Utöver dessa är andra effekter, som exempelvis word of mouth-intentioner och konverteringsgrad intressanta mått. Däremot, efter prioritering beslutas att attityd- och köpintentionvariabler bäst förklarar det resultat som studien ämnar att påvisa och med anledning till studiens begränsade omfattning inkluderas inte övriga effektivitetsmått.

1.5 Förväntat bidrag

Då denna studie undersöker effekter av företags kriterier i utformning av influencersamarbeten är förhoppningen att resultatet ska bidra med insikter om huruvida dessa leder till ökad reklameffektivitet. Förhoppningsvis bidrar studien till ökat intresse för de undersökta effekterna och microinfluencers vilket kan leda till vidare forskning inom ämnet. I slutändan ämnar resultatet att utgöra en grund för riktlinjer vilka företag kan använda vid köp av reklam på sociala medier innehållande influencers. Genom att undersöka effekter och jämföra dessa är förhoppningen att resultatet ska ge indikationer om vad som bör prioriteras i förvärv av influencemarknadsföring samt påvisa vilka effektivitetsmått som genereras.

2. Teoretiskt ramverk och hypoteser

I detta avsnitt presenteras och integreras tidigare forskning inom relevanta akademiska fält för att forma studiens hypoteser. Först ges en beskrivning av effekter av lägre följarantal samt tidigare forskning om celebrity endorsement. Därefter följer en överblick av tidigare forskning om distinktion mellan hedoniska och utilitaristiska produktkategorier samt om reklameffektivitet. Avsnittet avslutas med en forskningsmodell vilken sammanfattar hypoteserna.

2.1 Effekter av ett lägre följarantal

I teorin finns flera forskningsområden vilka kan användas som grund för argument som talar för att användande av en influencer med ett större följarantal leder till högre reklameffektivitet. Bland annat talar forskning inom området signalteori för att en större influencer, som dyrare inslag i kommunikationen, med stor sannolikhet bidrar till att varumärket och annonsen uppfattas som mer exklusivt och av högre kvalitet (Kirmani & Wright, 1989; Kirmani, 1990). Vidare leder detta till att konsumenten är mer benägen att välja en produkt från varumärket framför en konkurrent, då kvalitetsindikationer i kommunikation är av stor betydelse i brist på verkligt bevis (Milgrom & Roberts, 1986; Thomas, Shaneb & Weigelt, 1998). Utöver detta bidrar samarbete med en influencer med större följarskara till att kommunikationen får större räckvidd vilket leder till högre grad av *brand awareness* (Rossiter & Percy, 1992). Detta medför att företag ofta ser större följarantal som en indikation på ett lyckat influencersamarbete.

Däremot, i ljuset av rådande trender inom influencemarknadsföring, ifrågasätter denna studie applicering av dessa teorier och granskar istället de faktorer som talar för att en influencer med ett mindre följarantal leder till högre reklameffektivitet. Inom marknadsföringsteori talas ofta om differentiering och saliens som viktiga faktorer för kommunikation och varumärkens genomslag, *difference vs. salience* (exempelvis Ehrenberg et al., 1997). Då inslag av en influencer med ett lägre följarantal kan tolkas som differentiering medan ett högt följarantal ökar saliens, ställer sig således denna studie på differentieringssidan i debatten om vad som leder till störst reklameffektivitet.

2.1.1 Autenticitet

Mindre influencers med lägre följarantal prioriterar ofta autenticitet framför popularitet i framtagande av innehåll till sina sociala medier (Hashoff, 2017). Det finns flera studier som talar om vikten av autenticitet i marknadsföring och vilka effekter det kan ha på reklameffektivitet och hur varumärket upplevs (exempelvis Fritz et al., 2017). Allt fler ser autenticitet som en viktig faktor i val av varumärke och det har visat sig att konsumenter är mer benägna att förlåta misstag av autentiska varumärken samt att dessa får ökad köpintention och kan ta prispremie (Fritz et al., 2017). Genom att använda sig av influencers med lägre följarantal kan företag således generera kundlojalitet och i sin tur högre reklameffektivitet i form av ökad köpintention.

2.1.2 Engagemang

Vidare visar undersökningar att influencers med mindre följarskara driver större engagemang hos målgruppen än influencers med större följarskara (exempelvis Markerly, 2018; Pierucci, 2018).

Detta kan bero på att influencers med mindre följarskaror inte utsätts för lika mycket yttre press från följare och inte till lika stor del används som marknadsföringskanal för olika företag som ställer krav på kanalernas innehåll. I sin tur leder detta till att microinfluencers kan ha ett tydligare varumärke och därmed presentera mer engagerande innehåll. Flertal studier visar på vikten av engagemang i marknadsföring och sociala medier bevisas vara en fördelaktig plattform för skapande av engagerande kommunikation (exempelvis Ashley & Tuten, 2015). Viktiga drivande faktorer för att skapa engagemang för varumärken är medverkan, interaktivitet och upplevelse, och detta påvisas ha positiv påverkan på hur kommunikationen mottas (Carvalho & Fernandes, 2018). Detta visar på engagemangs viktiga roll i lyckad marknadsföring. Vidare uppmanas företag i en branschrapport (Hashoff, 2017) att prioritera engagemang framför följarantal till följd av en växande trend av att influencers köper följare. Sammantaget leder detta resonemang till studiens första hypotes:

H1: *Marknadsföring innehållande en influencer med liten följarskara leder till högre reklam effektivitet.*

2.2 Effekter av kongruens

2.2.1 *Celebrity endorsement*

Vanligt förekommande är att företag använder sig av *celebrity endorsers* i sin marknadskommunikation (Erdogan, 1999). *Celebrity endorsement* är ett avtal mellan en individ med offentligt igenkännande (en kändis) och en entitet (exempelvis ett varumärke) för att använda kändisen för syftet att marknadsföra entiteten (Bergkvist & Zhou, 2016). Redan sedan slutet av 1800-talet har varumärken nyttjat kändisar i reklam (Erdogan, 1999). Med andra ord är *celebrity endorsement* inget nytt fenomen inom marknadskommunikation. Däremot har det genom uppkomsten av sociala medier skett ett skifte i *celebrity endorsement* och idag har *celebrity endorsers* ännu större påverkan på konsumenter än vad de hade förr (Escalas & Bettman, 2017).

Definitionen av *celebrity endorsement* (Bergkvist & Zhou, 2016) och skiftet i *celebrity endorsement* genom sociala medier (Escalas & Bettman, 2017) indikerar att influencers på många sätt kan liknas med *celebrity endorsers*. Främsta skillnaden mellan traditionella *celebrity endorsers* och dagens influencers ligger i valet av marknadsföringskanaler. Traditionella *celebrity endorsers* gör reklam på köpta kanaler, exempelvis TV-reklamer, eller varumärkets egna kanaler så som hemsida (Rosengren, 2016), medan influencers främst använder sina egna sociala kanaler för att sprida budskap (Hörnfeldt, 2015).

2.2.2 *Effekter av celebrity endorsement*

Tidigare forskning om *celebrity endorsement* påvisar positiva effekter av att använda en *celebrity endorser* i marknadskommunikation. *Celebrity endorsers* kan bistå varumärket med ökad uppmärksamhet till annonsen (Chung & Cho, 2017), hjälpa varumärkets annonser att sticka ut i bruset från konkurrerande varumärken (Sherman, 1985) samt influera konsumentens brand evaluation i form av bättre attityd till annonsen och ökad köpintention (McCormick, 2016). Att anlita en *celebrity endorser* medför emellertid ingen garanti för att positiva effekter kommer uppstå.

Effektiviteten av celebrity endorsement avgörs av ett flertal påverkande faktorer, så som egenskaper hos en celebrity endorser, *source characteristics*, och situationen där celebrity endorsement sker. (Bergkvist & Zhou, 2016). Nedan följer en beskrivning av dessa faktorer.

2.2.3 *Source characteristics*

De flesta marknadsförare använder attraktiva människor som inslag i reklam. Erdogan (1999) förklarar att konsumenter tenderar att bilda positiva stereotyper om attraktiva människor. Forskare har funnit att dessa är mer framgångsrika i att ändra konsumenters beteende (Baker & Churchill, 1977) samt generera köpintention än icke-attraktiva människor. Vidare har studier visat att fysisk attraktivitet bestämmer effektiviteten av det kommunicerade budskapet genom *identification*, en process som uppstår när information från en attraktiv källa accepteras som resultat av att mottagaren vill identifiera sig med källan (Cohen & Golden, 1972). McGuire (1985) påvisar att effektiviteten av kommunikation beror på tre faktorer; *similarity*, den uppfattade likheten mellan källan (i detta fall influencern) och mottagaren av budskapet, *familiarity*, mottagarens kunskap om källan, och *likeability*, mottagarens attityd mot källan baserat på källans fysiska utseende och beteende. Forskning om huruvida dessa faktorer påverkar mottagarens attityd och köpintention visar på spridda resultat, men sammantaget kan konstateras att attraktiva celebrity endorsers förbättrar mottagarens attityd mot annons, produkt och varumärke (exempelvis Petty & Cacioppo, 1980) medan köpintention inte kan konstateras. Det finns begränsat med forskning om faktorn likeability, vilket antas bero på ett implicit antagande att varumärken endast väljer celebrity endorsers som är omtyckta och att få varumärken skulle välja en kändis som är mindre omtyckt (Bergkvist & Zhou, 2016). De få studier som studerat likeability som en oberoende variabel saknar signifikans för en positiv effekt (Kahle & Homer, 1985). Kändisens *familiarity* har konstaterats vara en av de största anledningarna till att företag väljer en specifik celebrity endorser (Erdogan, 1999). Detta då en kändis inte har en kändisstatus om han eller hon inte är välkänd (McCracken, 1989). Cooper (1984) föreslår att nyckeln till celebrity endorsement är att försäkra att kändisen är välkänd nog att fånga uppmärksamhet, men inte för välkänd för att överglänsa produkten. *“The product and not the personality has to be the star”* (McCormick, 2016).

2.2.4 *Brand congruence*

Till skillnad från *familiarity* och *likeability* är *celebrity-brand congruence* ej en generell åsikt utan specifik beroende på situation. Kongruens refererar till graden av uppfattad likhet och matchning mellan kändisens image och varumärket (Bergkvist & Zhou, 2016). Flertal studier stödjer en positiv effekt av att bättre kongruens mellan kändis och varumärke leder till bättre brand evaluation (exempelvis Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Kirmani & Shiv, 1998). Det finns också en studie som har funnit en mer positiv effekt på köpintention gentemot varumärke av medelhög kongruens jämfört med låg och hög kongruens (Lee & Thorson, 2008), och en annan studie som omvänt funnit stöd för att en influencer med låg kongruens får mer positiv effekt på köpintention gentemot varumärke (Törn, 2012). Vidare har två studier funnit stöd för att kongruens endast har en positiv effekt under förhållanden som involverar högt engagemang (Kirmani & Shiv, 1998; Lee & Thorson, 2008). Då hedoniska köp karaktäriseras av högt engagemang (Alba & Williams, 2012) antas detta samband (Kirmani & Shiv, 1998; Lee & Thorson, 2008) även kunna appliceras på hedoniska produkter.

2.2.5 Match up hypothesis & schemateori

Enligt *match-up hypothesis* (Forkan, 1980; Kamins, 1990) kommer effektivitet från celebrity endorsement i empiriska termer att uppstå då det råder kongruens mellan kändis och varumärke. Detta visas i sambandet där högre kongruens mellan kändis och varumärke leder till högre trolighet att kvaliteter hos kändisen förs över på den marknadsförda produkten (Thwaites, 2012; McCormick, 2016). I praktiken innebär match up-hypotesen att kändisens image ska passa de associationer som konsumenten har till varumärket (Thwaites, 2012). Kongruens mellan kändis och varumärke ökar chansen att mottagaren minns annonsen och att kändisens positiva egenskaper överförs till varumärket (Misra & Beatty, 1990). Misra och Beatty (1990) föreslår att detta samband kan förklaras med hjälp av *schemateori*; det vill säga att människor samlar kunskap från tidigare upplevelser i så kallade scheman för att sedan använda dessa för att bearbeta relevansen av nya intryck (Taylor & Crocker, 1981). Till följd av kändisars popularitet har konsumenter oundvikligen existerande kunskap om kändisen (McCormick, 2016). När en kändis syns i samband med ett varumärke ökar troligheten att konsumenten använder tidigare kunskap och attityder och jämför dessa med nya intryck från annonsen och varumärket för att avgöra kongruens. Kongruent information har i tidigare studier bevisats vara lättare att komma ihåg än inkongruent eller irrelevant information med existerande scheman (Cantor & Mischel, 1979; Cohen, 1981; Taylor & Crocker, 1981). Tidigare forskning har använt match up-hypotesen för att mäta effektiviteten i celebrity endorsement och funnit att kongruens mellan varumärkespersonlighet och kändisens personlighet har en signifikant påverkan på varumärkesattityd och köpintention (Pradhan et al., 2016) och att inkongruens mellan kändisen och produkten reducerar kändisens trovärdighet och annonsens effektivitet (Kamins & Gupta, 1994).

Med grund i definitionen av en celebrity endorser (Bergkvist & Zhou, 2016) och skiftet i celebrity endorsement genom sociala medier (Escalas & Bettman, 2017) anses teorier om celebrity endorser kunna tillämpas på influencers. Utifrån detta antagande, tillsammans med studier om att kongruens mellan celebrity endorser och varumärke har en positiv effekt på brand evaluation (Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Kirmani & Shiv, 1998), samt att det indikeras finnas medelvärdeskillnader mellan produktkategorier (Kirmani & Shiv, 1998; Lee & Thornson, 2008), formuleras följande hypotes:

H2: Marknadsföring där det råder kongruens mellan varumärket och influencern leder till högre reklameffektivitet.

2.3 Jämförelse av effekter till följd av kongruens och antal följare

Medan teori om signaleffekter talar för att mer kända personer i kommunikation skapar positiva attityder gentemot varumärke, annons och produkt hävdar teorier om celebrity endorsement och match up-hypotesen att kongruens mellan person och varumärke har stor betydelse för reklameffekter. Tidigare forskning har inte ställt dessa effekter direkt mot varandra för att jämföra dess påverkan, men det finns trots detta belägg för ett antagande att kongruens har större positiv effekt än stor följarskara.

2.3.1 Kongruenseffekter i jämförelse med igenkänningseffekter

I teorin påträffas endast Gupta och Kamins (1994) studie vilken testar effekterna av att använda kändisar och icke-kändisar med mer eller mindre kongruens till produkter i marknadskommunikation. Studien visar att det finns tydliga effekter mellan kongruensskillnader där annonser med större kongruens resulterar i mer fördelaktiga attityder gentemot annonsen och produkten samt till högre köpintention. I samma undersökning syns däremot inga signifikanta skillnader i attityder och köpintentioner i jämförelse mellan kändisar och icke-kändisar (Gupta & Kamins, 1994). Trots tydliga skillnader i studiens resultat som signalerar kongruensens framträdande effekt, mäts dessa effekter aldrig direkt mot varandra. Då forskning i övrigt inte testat effekten av hög igenkänning i samma utsträckning som kongruens i marknadsföringssammanhang och inte heller påvisat lika tydlig påverkan, antas kongruenseffekten vara starkare än igenkänningseffekten. Detta går i enlighet med en branschrappport (Hashoff, 2017) som hävdar att autenticitet och influens slår popularitet. Branschrappporten undersökte vad hundratals influencers hade att säga om dagens marknadsföringslandskap. Majoriteten av influencers, 64 procent, hävdade att de inte skulle marknadsföra ett varumärke som de inte trodde på och matchade med, även om de skulle tjäna stora summor pengar på inlägget. Vid frågan om vilken faktor som är viktigast för att utföra ett lyckad kampanj och en framgångsrikt samarbete svarade 40 procent räckvidd och följarantal, medan drygt 60 procent svarade hög engagemangsgrad och autenticitet. Detta visar på influencers insikt i att autenticitet och kongruens med varumärket är viktigast för att nå reklameffektivitet.

Vidare kan en studie av Rossiter och Percy (1987) appliceras, vilka argumenterade för att ett kändis *Q-rating* (ett mått som reflekterar en kändis popularitet bland de som känner igen kändisen) kan användas som en initial filtrering vid selektering av celebrity endorsers. Författarna menar att en kändis Q-rating kan hjälpa företag med att undvika kostnaden att anlita en stor kändis som inte är populär bland målgruppen. På samma sätt föreslås kongruens kunna filtrera företags val av influencers och på så sätt endast anlita kändisar som passar bra ihop med produkten och varumärket, istället för att endast fokusera på antal följare.

Med detta som grund har en tredje hypotes utformats:

H3: Kongruens har större påverkan på reklameffektivitet än antal följare.

2.4 Produktgenskaper

I teorin presenteras skilda beskrivningar av begreppet hedoniska produkter och det råder olika uppfattningar om hur dessa åtskiljer sig från utilitaristiska produkter. I litteraturen identifieras tre huvudsakliga perspektiv i distinktionen mellan hedoniska och utilitaristiska produkter, vilka baseras på karaktärsdrag, målbaserat perspektiv och perception.

2.4.1 Distinktion baserad på karaktärsdrag

I forskning om konsumentbeteende görs ofta tydlig skillnad mellan hedoniska och utilitaristiska produkter främst baserat på några tydliga karaktärsdrag hos produkten (exempelvis Strahilevitz & Myers, 1998). Bland annat menas att hedoniska produkter innehåller karaktärsdrag som kan

relateras till njutning, engagemang och upplevelse medan utilitaristiska produkter snarare präglas av funktionalitet och måsten (Alba & Williams, 2012). Denna åtskiljning och tankesätt används frekvent som ett förenklat tillvägagångssätt för att dela upp de två produktkategorierna. Det som däremot är tydligt är att många utilitaristiska produkter även inkluderar hedoniska karaktärsdrag och vice versa. Exempelvis marknadsförs ofta tvättmedel för dess doft snarare än faktiska rengöringsförmåga och choklad, som är en typiskt hedonisk produkt, kan konsumeras av hälsoskäl (Alba & Williams, 2012). Detta adderar komplexitet i uppdelningen och distinktionen mellan hedoniska och utilitaristiska produkter baserat på karaktärsdrag.

2.4.2 Distinktion baserad på mål med köp

I jämförelse mellan kategorierna kan ett målbaserat perspektiv anammas, vilket fokuserar på huruvida konsumenten har utilitaristiska eller hedoniska motiv med sitt köp (Batra & Ahtola, 1991; Pham, 1998). Detta perspektiv kan vara hjälpsamt på framförallt två sätt. Exempelvis, om utgångspunkten är att hedonisk konsumtion drivs av konsumenten, med produkter endast som verktyg till ett njutbart utfall, är detta mer likt hur konsumenter faktiskt upplever hedonisk konsumtion i verklig miljö. Som konsument är inte produktindelningen relevant i sig utan det är utfallet, upplevelsen och resultatet av konsumtionen som spelar roll. Att basera uppdelningen efter konsumentens mål kan på så sätt vara relevant. Utöver detta medför även perspektivet att forskning undviker hopblandning och felaktiga resultat till följd av enkel produktjämförelse endast baserad på karaktärsdrag (Alba & Williams, 2012).

Däremot är även det målbaserade perspektivet inte fullständigt precist. Detta, då många köp drivs av en kombination av hedoniska och utilitaristiska behov och motiv, och att bestämma vilket motiv som är starkast drivande är inte alltid självklart. En och samma produkt kan simultant tillfredsställa olika behov och uppnå både utilitaristiska och hedoniska mål (Alba & Williams, 2012).

2.4.3 Distinktion baserad på motivation och perception

Det tredje perspektivet för att åtskilja hedoniska och utilitaristiska produkter grundar sig i konsumentens upplevelse och motivation och ifrågasätter betydelsen av att ha ett hedoniskt eller utilitaristiskt mål. Exempelvis kan två personer gå på bio och se samma komedi, men medan den ena personen skrattar oavbrutet drar den andra inte ens på munnen. Detta illustrerar ett exempel av två konsumenter som har samma hedoniska mål med en biovistelse, som i sig karaktäriseras som hedonisk, men genomgår olika upplevelser. Konsumenten som inte uppskattade biovistelsen kan knappast klassas ha en utilitaristisk upplevelse men den uppfyller inte heller kriterierna för en hedonisk upplevelse (Alba & Williams, 2012). På samma sätt kan shopping av typiskt utilitaristiska basvaror präglas av en lyckosam och hedonisk upplevelse om konsumenten exempelvis gör en bra affär (Jin & Sternquist, 2004). På detta sätt kan även perception av en produkt eller tjänst spela in i distinktionen mellan hedoniska och utilitaristiska kvaliteter.

Med presenterad teori om hedoniska och utilitaristiska produkter som grund konstateras att det finns en tydlig distinktion mellan produktkategorierna, trots att det råder oenigheter kring tillvägagångssätt för klassificering. Mål- och motivationsbaserad distinktion är mer komplex att mäta då de påverkas konsumentens egenskaper och är situationsberoende. Detta gör karaktärsdrag till ett vanligt tillvägagångssätt i forskning som mäter skillnader i konsumentbeteende och

reklameffekter mellan produktkategorierna (exempelvis Strahilevitz & Myers, 1998). Således appliceras distinktion baserad på karaktärsdrag för vidare analys med insikt om metodens brister.

För att studera om effekten av antal följare och kongruens skiljer sig åt beroende på produkt adderas delhypoteser till Hypotes 1 och Hypotes 2 som följande:

H1: *Marknadsföring innehållande en influencer med liten följarskara leder till högre reklameffektivitet.*

H1a. *...för hedoniska produkter*

H1b. *...för utilitaristiska produkter*

H2: *Marknadsföring där det råder kongruens mellan varumärket och influencern leder till högre reklameffektivitet.*

H2a. *...för hedoniska produkter*

H2b. *...för utilitaristiska produkter*

2.5 Reklameffektivitet

Reklameffektivitet kan ta form på olika vis men gemensamt för begreppet är att det förklarar hur väl marknadskommunikation påverkar mottagaren och uppnår önskvärda effekter hos målgruppen (Achabal et al., 1984). De variabler som inkluderas i begreppet varierar i tidigare forskning men ett projekt av Advertising Research Foundation menar att mått på konsumenters attityder gentemot annonser är den bästa indikationen på reklameffektivitet (Hoyer et al., 2013).

2.5.1 Dual mediation hypothesis

The dual mediation hypothesis beskriver hur attityder mot annonsen påverkar attityder gentemot varumärket. Modellen påvisar vikten av variabeln attityd gentemot annonsen i reklameffektivitet, då denna illustreras som en direkt respons till annonsen och i sin tur påverkar upplevelser av varumärket som leder till köpintention. Först menar modellen att konsumenter kan ha en fördelaktig attityd till en annons antingen för att den är trovärdig eller för att de emotionellt tycker om den. Vidare illustreras samband där attityder gentemot annonsen påverkar attityder gentemot varumärket, vilket i sin tur kan ha effekt på konsumentens köpintention (Hoyer et al., 2013). Således påvisas samband mellan de olika effektivitetsvariablerna vilka grundas i attityd till annonsen och tillsammans utgör reklameffektivitet.

2.5.2 Komplexiteten av att mäta intentioner

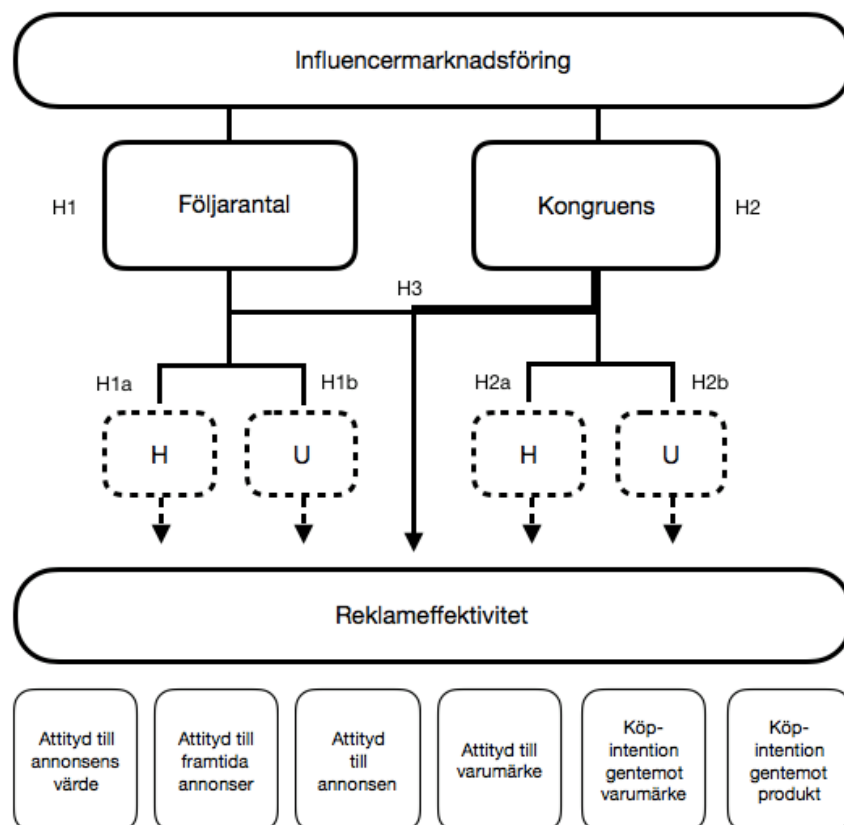
Utöver mått på attityder är det även intressant för marknadsförare att förstå om och hur attityder påverkar och förutspår konsumentens beteende. Elva faktorer tas upp i teorin vilka påverkar förhållandet mellan konsumenters attityder och beteenden. Dessa är bland annat engagemangsnivå, kunskapsnivå, och situationsberoende faktorer (Hoyer et al., 2013) vilka är svåra att utesluta. Denna rad av påverkande faktorer påvisar komplexiteten av att mäta konsumenters attityder och intentioner med mål att förutse beteenden. Då många faktorer spelar in i sambandet är det mycket svårt, både för forskare och konsumenten själv, att med tveklös säkerhet mäta faktiska beteenden i för tid. Hoyer et al. (2013) menar att intentioner, som frekvent används som ett mått för att uppskatta beteenden, har tydliga brister då det inte är ekvivalent med ett faktiskt beteende.

2.5.3 Definition och mått av reklameffektivitet

Då denna studie ämnar mäta effekter på reklameffektivitet är det viktigt att definiera begreppet för att fastslå vilka variabler som används för att mäta det. Sheth och Sisodia (2002) menar att reklameffektivitet handlar om att göra rätt saker för att skapa hög produktivitet som resulterar i låga marknadsföringskostnader och nöjda kunder. Vidare menas att kommunikationen bör utformas på så vis att den är effektiv och resurssnål, och då krävs att marknadsförare vet vilka effekter de vill generera. Effektivitet i marknadsföring handlar på så sätt om att utforma en strategi som maximerar effekten och på lång sikt även ROI (Achabal et al., 1984). Frågan blir då vilka effekter som bör mätas för att säkerställa att utfallet maximeras. I enlighet med presenterad teori och Hoyer et al. (2013) diskussion om variabler anses attityd till annonsens värde, attityd till framtida annonser, attityd till annonsen, attityd till varumärket, köpintention till varumärket samt köpintention till produkt vara mått som förklarar reklameffektivitet väl. Detta då variablerna indikerar på mottagandet av kommunikationen och på lång sikt har positiv påverkan på ROI.

2.6 Forskningsmodell

Nedan presenteras en forskningsmodell vilken framtagits för att illustrera sambanden som undersöks utifrån studiens tre hypoteser.



Figur 1. Forskningsmodell

3. Metod

Det tredje avsnittet inkluderar en beskrivning av metodologin samt processen i utformningen av studien. Inledningsvis förklaras syfte och val av vetenskapligt förhållningssätt, följt av studiens design och avslutas med en diskussion kring studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Syfte och val av vetenskapligt förhållningssätt

Denna studie bygger på existerande teorier och klassificeras därmed som en deduktiv studie (Bryman & Bell, 2015). Studien syftar till att statistiskt mäta reklameffekter av de tillvägagångssätt som idag används av marknadsförare vid urvalet av influencers. Detta för att förhoppningsvis kunna bidra till att verifiera huruvida detta tillvägagångssätt är effektivt, samt att utveckla och potentiellt utmana tidigare studier inom fältet influencer marketing.

Denna studie syftar till att testa effekten av olika typer av influencers på olika typer av produkter på reklameffektivitet, i en marknadsföringskontext på sociala medier. En experimentell studie ansågs vara en lämplig metod för att undersöka orsakssambandet mellan manipulerade oberoende variabler och dess påverkan på beroende variabler (Bryman & Bell, 2015). Vidare påstås experiment bidra med mer övertygande bevis av orsakssamband än övriga tillvägagångssätt (Iacobucci & Churchill, 2005). Därmed utformades ett experiment vilket designades för att efterlikna en verklig annons i sociala medier. Experiment genomförs som regel via kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2015). Därav genomfördes denna studie med en kvantitativ metod och bygger på ett positivistiskt förhållningssätt.

3.2 Huvudstudiens design

3.2.1 Förstudier

3.2.1.1 Förstudie 1: Val av faktorer

Syftet med den inledande förstudien var att skapa en reell inblick i hur influencemarknadsföring går till, både ur en influencers perspektiv och ur ett företags perspektiv, samt att få en riktlinje till vilka faktorer som skulle testas i den följande huvudstudien. En kvalitativ undersökning genomfördes i form av två djupintervjuer. Den första intervjun hölls med influencern Daniel Redgert som har flera års erfarenhet inom sociala medier och influencer marketing. Redgert driver nu sin egen PR-byrå Redgert Comms och är aktiv på Instagram och Youtube. Intervjun ägde rum på Redgert Comms kontor på Epicenter i Stockholm den 26e februari 2018. Den andra intervjun hölls med Edward Dahlbäck Rörström, som är Head of A&R på ENT som är ett influencernätverk som ägs av Bonnier Magazines & Brands. Intervjun ägde rum på TV4-huset den första mars 2018. Intervjuerna hade en semistruktur och baserades på förberedda frågor, presenterade i appendix 7.1. Intervjuerna bestod av två delar där den första behandlade generella frågor om branschen och hur samarbeten går till. I den andra delen presenterades studiens frågeställning för att starta en diskussion kring vilka egenskaper hos en influencer som antogs vara viktigast för att generera effektivitet i ett samarbete mellan influencer och varumärke.

Resultat från Förstudie 1

I båda intervjuer utsågs match mellan influencer och varumärke samt kreativ frihet åt influencern som de viktigaste faktorerna för att möjliggöra ett lyckat samarbete och nå önskad effekt. I val av influencer utvärderas kriterier som antal följare, vilken influencer som når ut till företagets målgrupp samt vilken influencer som matchar med innehållet. Redgert beskrev influencers som innehållsskapare och menar att de vet bäst vad som passar i kanalerna. Detta går i linje med hur Dahlbäck Rörström beskrev ett lyckat samarbete, där de mest framgångsrika bygger på att företagen vågar släppa på tyglarna och ge mer frihet till influencern. Båda intervjuobjekten betonade vikten av att skapa en bra match mellan influencern och företaget. "Se relationen som partnerskap snarare än sponsorskap" menar Redgert. Dahlbäck Rörström förklarar att det visat sig fördelaktigt att arbeta med ett fåtal influencers med engagerade följare under längre perioder än att ha kampanjer med många influencers med mindre engagerade följare. För kampanjer som vill nå räckvidd är antal följare mest relevant, men för kampanjer som vill skapa engagemang är antal följare mindre viktigt och match mellan influencer och företag desto viktigare (Dahlbäck Rörström, 2018).

Tillämpning av resultat från Förstudie 1

Då båda intervjuobjekten betonade match mellan influencer och varumärke som en viktig faktor redan innan studiens frågeställning introducerades, bedömdes kongruens vara en relevant interaktionsfaktor att mäta i den kvantitativa studien. Resultaten från Förstudie 1 visar även på tendenser till att H2 och H3 bör vara sanna.

3.2.1.2 Förstudie 2: Typ av produkt

Förstudie 2 syftade till att fastslå vilka produkter som skulle exponeras i experimentet. Detta inkluderade att identifiera en hedonisk produkt och en utilitaristisk produkt. Ett första urval gjordes baserat på teori om hedoniska och utilitaristiska produkters karaktärsdrag. Således testades följande produkter för att bekräfta att de uppfyller antaget syfte;

Läppstift - En produkt som antas vara av hedonisk karaktär.

Solresa - En produkt som antas vara av hedonisk karaktär.

Matkasse - En produkt som antas vara av utilitaristisk karaktär.

Tandkräm - En produkt som antas vara av utilitaristisk karaktär.

Förstudien utfördes i form av en kvantitativ studie som besvarades via webbenkäter. Den skickades ut och slutfördes mellan den 27e och 28e februari och totalt deltog 30 respondenter. Bland respondenterna var 22 kvinnor och 8 män, med en genomsnittsålder på 25 år. Frågorna som användes för att testa om produkten var hedonisk respektive utilitaristisk mättes på en sjugradig skala, från 1=stämmer inte till 7=stämmer helt, utifrån ett frågebatteri med fyra frågor.

Resultat från Förstudie 2

Med hjälp av Cronbach's alpha testades frågebatteriernas reliabilitet, för att se om de fyra frågorna med syftet att beskriva om produkten var hedonisk respektive utilitaristisk kunde slås ihop till indexvariabler. Samtliga frågebatterier fick ett Cronbach's alpha på över 0,6 och bekräftade därmed att de fyra frågorna var relevanta att slå ihop till index. One sample t-tests genomfördes med de åtta skapade indexvariablerna för att testa om det finns signifikanta skillnader mellan medelvärdena.

Testen visade på signifikanta medelvärdeskillnader för samtliga produkter, där produkter som antogs vara av hedonisk karaktär gav högre medelvärde för produktens hedoniska index, och vice versa. Resultatet visar på att läppstift och solresa är av hedonisk karaktär och matkasse och tandkräm av utilitaristisk karaktär. Därefter jämfördes olika produkter mot varandra, för att fastställa vilken produkt som ansågs vara mest hedonisk respektive utilitaristisk. Även här gav samtliga medelvärdesjämförelser signifikanta resultat, och visade på att solresa är den produkt som anses vara mest hedonisk och minst utilitaristisk. Motsvarande visade sig tandkräm vara den produkt som anses vara mest hedonisk och minst utilitaristisk.

Tillämpning av resultat från Förstudie 2

Resultatet gav två förslag till hedonisk produkt och två förslag till utilitaristisk produkt att använda i huvudstudiens experiment. Trots att solresa fick högre medelvärde än läppstift valdes läppstift som den hedoniska produkten då solresa antogs riskera att generera splittrade resultat i nästkommande förstudie, se 3.2.1.4. Då tandkräm i större utsträckning ansågs vara utilitaristisk valdes denna produkt. Sammanfattningsvis valdes följande produkter:

Läppstift - Hedonisk produkt.

Tandkräm - Utilitaristisk produkt.

Vidare valdes varumärken för produkterna. För att isolera produkternas karaktärsdrag valdes varumärken som ansågs vara jämlika i termer av premiumnivå och igenkänning. Därmed valdes följande varumärken:

YSL Beauty - Läppstift.

Pepsodent - Tandkräm.

3.2.1.3 Distinktion av igenkänning samt val av influencers

Innan sista förstudien påbörjades, togs förslag på influencers fram vilka antogs ha hög respektive låg kongruens med de valda varumärkena. Utifrån dessa förslag studerades samtliga influencers instagramkonton, för att fastställa vilka influencers som har stor respektive liten följarskara i influencermått (Instagram, 2018-05-01). Gränsen för många respektive få följare sattes vid 50 000 där >50 000 följare = stor följarskara, <50 000 följare = liten följarskara, se Figur 2.

Influencers med många följare	Influencers med få följare
Amanda Schulman (145K) Samir Badran (604K) Therese Lindgren (854K) Petter (131K)	Sabina Ddumba (46,5K) Therese Alshammar (6,7K) Kevin Walker (36,5 K) Oskar Linnros (11,8K)

Figur 2. Uppdelning av influencers utifrån följarantal till Förstudie 2

3.2.1.4 Förstudie 3: Kongruens

Slutligen gjordes ett tredje förtest med syfte att testa antagandet om vilka influencers som ansågs ha hög respektive låg kongruens med de hedoniska och utilitaristiska varumärkena. Förstudien

utfördes i form av en kvantitativ studie med två skilda stimuli vilka besvarades via webbenkäter. De skickades ut och slutfördes den 21a mars 2018. Totalt deltog 60 respondenter, 30 per studie. Bland respondenterna var 44 kvinnor och 16 män med en genomsnittlig ålder på 23 år. Frågorna mättes på en sjugradig skala, med ett frågebatteri innehållande fyra frågor som samtliga handlade om hur väl de åtta utvalda influencers passade med varumärket.

Resultat från Förstudie 3

Med Cronbach's Alpha testades huruvida de fyra frågorna i frågebatteriet kunde slås ihop till index. Resultatet gav inte över 0,6 för alla influencers så därav slogs frågorna inte ihop till index utan studerades individuellt. One Sample T-test utfördes för frågan "Hur väl passar influencern med varumärket?". Uppdelning baserad på resultatet presenteras i Figur 3 och 4 nedan.

Tillämpning av resultat från Förstudie 3

Då samtliga medelvärdesjämförelser gav signifikans kunde följande säkerställas;

Amanda Schulman och Sabina Ddumba har hög kongruens med varumärket YSL Beauty.
 Samir Badran och Therese Alshammar har låg kongruens med varumärket YSL Beauty.
 Therese Lindgren och Kevin Walker har hög kongruens med varumärket Pepsodent.
 Petter och Oskar Linnros har låg kongruens med varumärket Pepsodent.

3.2.2 Utformning av huvudstudiens experiment

Utifrån resultatet från Förstudie 2 och 3 bestämdes följande utformning:

Annonstyp 1: Hedonisk produkt - Läppstift - YSL Beauty

	Många följare	Få följare
Hög kongruens	Amanda Schulman	Sabina Ddumba
Låg kongruens	Samir Badran	Therese Alshammar

Figur 3. Uppdelning av influencers utifrån följarantal och kongruens till Förstudie 3 (Hedonisk produkt)

Annonstyp 2: Utilitaristisk produkt - Tandkräm - Pepsodent

	Många följare	Få följare
Hög kongruens	Therese Lindgren	Kevin Walker
Låg kongruens	Petter	Oskar Linnros

Figur 4. Uppdelning av influencers utifrån följarantal och kongruens till Förstudie 3 (Utilitaristisk produkt)

För varje influencer skapades en fiktiv annons där en bild på influencern tagen från Google (www.google.se) eller influencerns egna instagramprofil (www.instagram.com) samexponerades med en bild på produkten tagen från Google (www.google.se). Inkluderat i bilden var influencerns användarnamn på Instagram, en märkning ovanför bilden som visar att annonsen är i betalt samarbete med det aktuella varumärket samt antal gillamarkeringar. För att isolera interaktionsfaktorerna exkluderades eller standardiserades övriga externa faktorer som ansågs kunna ha påverkande effekt. Bildtext exkluderades under instagrabilden och manipulerades så att antal gillamarkeringar var samma för samtliga influencers med stor följarskara (3686 gillamarkeringar) respektive för samtliga influencers med liten följarskara (618 gilla-markeringar). Storleken på influencerns ansikte var densamma på samtliga bilder och även utseendet, storleken och placeringen på produkten var densamma i samtliga annonser. I valet av bild på respektive influencer selekterades bilder där alla influencers ler (Berg, Söderlund & Lindström, 2015) och i bilderna som användes i Pepsodent-annonsen selekterades bilder där influencern ler med tänderna. Se de fiktiva annonserna i appendix 7.2.

För att minimera risken att respondenterna påverkas eller förvirras av exponering av flera olika annonser, togs beslutet att låta varje respondent exponeras för endast en utav de åtta annonserna.

3.2.3 Huvudstudiens frågeformulär

Huvudstudiens frågeformulär utformades i syfte att vara så kort som möjligt, för att minimera risken att respondenten skulle tröttna (Söderlund, 2005). För att fånga respondentens spontana reaktion gavs respondenten endast möjlighet att se annonsen vid ett tillfälle. För frågor om attityd och intention skapades frågebatterier för att fånga upp olika dimensioner av frågeställningen. Frågornas ordningsföljd disponerades för att så lite som möjligt påverka respondentens svar, i form av att enkäten började med generella frågor innan mer specifika frågor ställdes. Endast de som svarade "ja" på frågan om de tidigare köpt eller använt produkten fick följdfrågor om köpintention. Demografiska frågor placerades sist i enkäten för att undvika risken att respondentens svar skulle influeras av att respondenten påminns om sin ålder eller kön (Steele & Ambady, 2006).

3.2.3.1 Manipuleringskontroll

För att försäkra om att de variabler som valdes ut i förstudien med varumärket fortfarande stämde användes kontrollfrågor i huvudstudiens formulär. Första frågan "Vet du vem personen ovan är?" i huvudstudien kontrollerar om avgränsningen baserad på storleken av influencers följarskara stämde. Frågan "Hur väl passar varumärket med personen ovan?" är samma fråga som mätte kongruens i Förstudie 3.

3.2.3.2 Beroende variabler

Samtliga beroende variabler undersöktes på en sjugradig skala.

Attityd till annonsens värde - Attityd till annonsens upplevda värde mättes med tre påståenden med extrempunkterna Stämmer inte alls och Stämmer helt. Påståendena var följande; "Innehållet är intressant", "Innehållet är värt min uppmärksamhet", "Innehållet är givande", i enlighet med metod av Rosengren & Dahmén (2015). Svaren indexerades med ett Cronbach's alpha på 0,94.

Attityd till framtida annonser - Frågan “Hur väl stämmer följande påståenden med dina förväntningar på framtida instagramannonser från (influencern)?” mätte respondentens attityd till framtida annonser samt vilja att närma sig framtida annonser av influencern med fyra påståenden med extrempunkterna Stämmer inte alls och Stämmer helt. Påståendena var följande; “Jag ser fram emot att ta del av framtida annonser”, “Jag kommer att uppleva framtida annonser som värdefulla” och “Jag vill ta del av framtida annonser”. Detta i enlighet med metod av Rosengren & Dahlen (2015). Resultaten visade Cronbach’s $\alpha=0,95$.

Attityd till annonsen - Attityd till annonsens innehåll mättes med fyra påståenden med extrempunkterna Stämmer inte alls och Stämmer helt. Påståendena var följande; “Reklamen för (varumärket) är bra”, Reklamen för (varumärket) är behaglig”, Reklamen för (varumärket) är fördelaktig och “Reklamen för (varumärket) är lätt att tycka om”, i enlighet med metod av Chang (2009). Svaren slogs ihop med index med Cronbach’s $\alpha=0,96$.

Attityd till varumärket - Attityd till varumärket mättes med frågan “Vad är ditt övergripande intryck av (varumärket)?” med tre påståenden med extrempunkterna Ogillar väldigt mycket och Gillar väldigt mycket, Mycket negativt och Mycket positivt, Inte alls fördelaktig och Väldigt fördelaktig. Påståendena var i enlighet med metod av Rosengren & Dahlén (2015). Cronbach’s α visade på 0,95.

Köpintention till varumärket - Köpintention till varumärket mättes med de två påståendena “Jag skulle vilja köpa något från (varumärket)” och “Jag skulle vilja äga något från (varumärket)” med extrempunkterna Stämmer inte alls och Stämmer helt, i enlighet med metod av Colliander och Dahlén (2011). Svaren indexerades med Cronbach’s $\alpha=0,90$.

Köpintention till produkten - Köpintention till produkten i annonsen mättes med följande två påståenden; “Jag kommer att köpa (produkten) från annonsen” och “Jag kommer att besöka (varumärkets) hemsida för att läsa mer om produkten”. Extrempunkterna som användes var Inte alls troligt och Mycket troligt. Cronbach’s α visade 0,61.

3.3 Sampling och statistiska metoder

Huvudstudien utgjordes av en kvantitativ studie och besvarades via webbenkäter. De åtta enkäterna skickades ut slumpmässigt, utan hänsyn till kön och ålder. Totalt deltog 326 respondenter. Den accepterade signifikansnivån fastställdes med ett 95% konfidensintervall, dvs. $p<.05$. För att testa om frågor kunde slås ihop till index gjordes *reliability test* med Cronbach’s $\alpha>0,6$ som accepterad nivå (Söderlund, 2005).

Statistiska analyser som genomfördes med SPSS var således följande:

Cronbach’s alpha - för att säkerställa möjligheten att indexera frågebatterierna.

Independent Sample T-test - för att möjliggöra jämförelser av medelvärden som kan påvisa statistiskt signifikanta skillnader.

Övriga analyser som gjordes utan SPSS var:

Cohen's D-test - för att genomföra mätning av effekternas storlek och möjliggöra jämförelse av

dessas. För att beräkna Cohen's D används effektens t-värde och n-värden i formeln $d = \frac{\sqrt{N_1+N_2}}{\sqrt{N_1N_2}}$

Vid avläsning och tolkning av Cohen's D används en intervallskala för att bedöma effektens storlek, där $d=0,2$ är svag effekt, $d=0,5$ är medelstark effekt och $d=0,8$ stark effekt (Cohen, 1988).

3.4 Reliabilitet och Validitet

3.4.1 Reliabilitet

Reliabiliteten adresseras för att säkerställa trovärdigheten i studien, utifrån en bedömning av graden av intern reliabilitet och stabilitet över tid (Bryman & Bell, 2015). För att undersöka den interna reliabiliteten av flerfrågemåtten utfördes reliabilitets testet Cronbach's alpha, där samtliga resultat översteg den accepterade gränsen Cronbach's $\alpha < 0,6$ vilket säkerställer hög intern reliabilitet. Däremot kan stabiliteten över tid inte säkerställas, då den kvantitativa studien inte reproducerats, med anledning till uppsatsens begränsade tidsomfattning. Detta kan ifrågasätta reliabiliteten. De tre förstudierna, samt de upprepade frågorna om kongruens och igenkänning i huvudstudien, bör dock öka reliabiliteten (Jacobsen, 2002). Sammantaget bedöms reliabiliteten godtagen nog för att studien ska bedömas trovärdig.

3.4.2 Validitet

Validiteten adresseras för att säkerställa hur relevant och giltigt resultatet från studien är, utifrån en bedömning av intern, ekologisk och extern validitet (Bryman & Bell, 2015). Den interna validiteten antas råda då samtliga beroende variabler som används i studien har verifierats i tidigare studier (Söderlund, 2005). Något som däremot kan ifrågasätta den interna validiteten är begränsningen i isolering av påverkande faktorer (exempelvis attraktivitet), att annonserna är fiktiva samt att riktiga varumärken används vilka respondenterna har tidigare erfarenhet av. Detta då intern validitet handlar om huruvida korrelationen mellan den oberoende och beroende variabeln är de riktiga källorna till den undersökta effekten (Bryman & Bell, 2015). Användandet av verkliga varumärken kan å andra sidan anses positivt, då det tillsammans med användande av verkliga influencers samt annonsens design att efterlikna ett verkligt instagrameinlägg, visar på ekologisk validitet (Bryman & Bell, 2015). Slutligen bedöms den externa validiteten som acceptabel. Med undantag från en ojämn könsfördelning i gruppen som exponerades för stimuli med Sabina Ddumba, samt att snittåldern är högre i gruppen som exponerades för stimuli med Therese Alshammar jämfört med resterande grupper, är respondentgrupperna relativt jämnt fördelade utifrån kön och ålder (se Tabell 1), vilket tillåter en generalisering av svaren. Överlag bedöms validiteten tillräcklig nog att betrakta resultatet som relevant, men den i lägre grad interna validiteten bör tas i beaktning vid tolkning av resultatet.

4. Resultat och analys

I följande avsnitt redogörs resultatet från studien. Avsnittet presenterar karaktärsdrag hos respondenter och är därefter uppdelat i tre delar. Varje del inleds med en presentation av resultatet och avslutas med en tolkning huruvida resultatet bekräftar eller förkastar de uttalade hypoteserna.

4.1 Karaktärsdrag hos respondenter

Tabell 1 presenterar demografiska data från de åtta respondentgrupperna, fördelat över vilket stimuli de utsattes för. Tabellen visar på en jämn fördelning gällande antal respondenter. Vid studerande av könsfördelning kan det konstateras att den är relativt jämn med undantag för grupperna med stimuli Amanda Schulman, Sabina Ddumba och Therese Alshammar. Även åldersfördelningen fastställs som jämnt fördelad, med undantag för gruppen med stimuli Therese Alshammar vilken särskiljer sig från resterande med en 10 år högre snittålder än resterande grupper. Således antas demografiska faktorer inte ha en avgörande påverkan på resultatet.

Typ av produkt	Hedonisk				Utilitaristisk			
Antal följare	Många följare		Få följare		Många följare		Få följare	
Kongruens med varumärke	Hög kongruens	Låg kongruens	Hög kongruens	Låg kongruens	Hög kongruens	Låg kongruens	Hög kongruens	Låg kongruens
Typ av stimuli	Amanda Schulman	Samir Badran	Sabina Ddumba	Therese Alshammar	Therese Lindgren	Petter	Kevin Walker	Oskar Linnros
N	37	40	38	37	45	40	40	39
Kön(%)								
Män	22	42	8	24	42	48	55	44
Kvinnor	78	55	92	76	56	52	45	56
Annat	0	3	0	0	2	0	0	0
Ålder								
Max	55	55	41	73	60	26	55	27
Min	19	19	19	19	19	20	18	20
Medelvärde	24	25	23	34	28	23	24	23

Tabell 1. Karaktärsdrag hos respondenter

4.2 Effekten av antal följare

I enlighet med förväntat resultat för Hypotes 1, påvisas effekten av antal följare ha en negativ effekt på reklameffektivitet. Resultaten presenteras nedan:

Effekt	Totalt							Hedoniska					Utilitaristiska					
	Få följare		Många följare			t	Få följare		Många följare			t	Få följare		Många följare			
	n	mean	n	p	n		mean	n	p	n	mean		n	p				
Attityd till annonsens värde	-2,57	2,66	156	2,23	163	0,01	-2,60	3,09	77	2,38	78	0,01	-1,84	2,25	79	2,08	85	0,40
Attityd till framtida annonser	-3,31	2,44	156	1,91	163	0,00	-3,40	2,81	77	1,99	78	0,00	-1,12	2,05	79	1,83	85	0,26
Attityd till annonsen	-2,92	3,29	156	2,76	163	0,00	-2,39	3,46	77	2,79	78	0,02	-1,68	3,12	79	2,73	85	0,10
Attityd till varumärket	-1,10	4,66	156	4,55	163	0,27	-0,26	4,68	77	4,61	78	0,80	-1,47	4,65	79	4,39	85	0,14
Köptention gentemot varumärke	-0,62	4,73	132	4,60	130	0,54	1,18	5,45	55	5,79	45	0,24	-1,03	4,21	77	3,97	85	0,30
Köptention gentemot produkt	-1,89	2,33	132	2,03	130	0,06	-0,59	2,47	55	2,30	45	0,56	-1,90	2,23	77	1,89	85	0,06

Tabell 2. Resultat för effekt av antal följare

4.2.1 Igenkännings effekt på effektivitetsvariablerna

Antal följare har en negativ effekt på attityd till annonsens värde ($t=-2,57$) med en signifikant medelvärdesskillnad ($p<.05$, $M_{\text{Få följare}}=2,66$ jämfört med $M_{\text{Många följare}}=2,23$). För hedoniska produkter identifieras en negativ effekt ($p<.05$, $t=-2,60$) men för utilitaristiska produkter kan effekten inte statistiskt säkerställas ($p=.40$).

Samma effekt identifieras för attityd till framtida annonser ($M_{\text{Få följare}}=2,44$ jämfört med $M_{\text{Många följare}}=1,91$, $t=-3,31$, $p<.05$). Effekten påvisas för hedoniska produkter ($t=-3,4$, $p<.05$) men är inte signifikant för utilitaristiska produkter ($p=.26$).

Vid utförda t-test påträffas även en signifikant medelvärdesskillnad mellan få och många följare för attityd till annons ($M_{\text{Få följare}}=3,29$ jämfört med $M_{\text{Många följare}}=2,76$, $t=-2,92$, $p<.05$). Vidare visar resultatet att antal följare även har en statistiskt signifikant negativ effekt på attityd till annons, vilken gäller för hedoniska produkter ($t=-2,39$, $p<.05$) men inte för utilitaristiska produkter ($p=.10$).

För attityd till varumärket påvisas ingen signifikant skillnad mellan grupperna vid utförd t-test ($p=.27$, $M_{\text{Få följare}}=4,66$ jämfört med $M_{\text{Många följare}}=4,55$). I Tabell 2 indikeras dock en tendens till en negativ effekt av antal följare ($t=-1,10$). Resultatet saknar signifikans för såväl hedoniska produkter ($p=.80$) som utilitaristiska produkter ($p=.14$).

Inte heller för köpintention gentemot varumärke påträffas en signifikant effekt till följd av antal följare. I Tabell 2 identifieras en tendens till en svag negativ effekt ($M_{\text{Få följare}}=4,73$ jämfört med $M_{\text{Många följare}}=4,60$, $t=-0,62$, $p=.54$) som däremot inte kan fastställas statistiskt på 95% signifikansnivå. Inte heller på produktnivå påvisas signifikant effekt av antal följare på köpintention gentemot varumärke.

Även resultatet för effekten köpintention till produkt saknar signifikans ($p=.06$), men indikerar en tendens till en negativ effekt av antal följare ($M_{\text{Få följare}}=2,33$ jämfört $M_{\text{Många följare}}=2,03$, $t=-1,89$). För hedoniska produkter identifieras ingen signifikant skillnad mellan grupperna ($p=.56$). För utilitaristiska produkter saknas också signifikans ($p=.06$).

4.2.2 Sammanfattning av igenkänningseffekt på reklameffekter

Sammantaget påvisas att antal följare har negativa effekter på variabler för reklameffektivitet. Resultatet visar att stor följarskara leder till sämre attityder till annonsens värde, till framtida annonser och till annonsen totalt sett och för hedoniska produkter. Inga effekter till följd av antal följare kunde däremot säkerställas statistiskt på 95% signifikansnivå för den utilitaristiska produktkategorin. Således kan följande slutsatser fastställas:

H1: Marknadsföring innehållande en influencer med liten följarskara leder till högre reklameffektivitet - **Hypotesen bekräftas**

H1a: ... för hedoniska produkter - **Hypotesen bekräftas**

H1b: ... för utilitaristiska produkter – **Hypotesen förkastas**

4.3 Effekten av kongruens med varumärke

I enlighet med förväntningar i formuleringen av Hypotes 2 har kongruens mellan influencer och varumärke en positiv effekt på reklameffektivitet. Resultaten presenteras nedan:

Effekt	Totalt						Hedoniska						Utilitaristiska					
	Låg kongruens			Hög kongruens			Låg kongruens			Hög kongruens			Låg kongruens			Hög kongruens		
	t	mean	n	mean	n	p	t	mean	n	mean	n	p	t	mean	n	mean	n	p
Attityd till annonsens värde	5,45	1,99	158	2,88	161	0,00	7,01	1,90	79	3,60	76	0,00	0,80	2,08	79	2,24	85	0,42
Attityd till framtida annonser	3,29	1,90	158	2,41	161	0,00	6,26	1,71	79	3,12	76	0,00	-1,64	2,10	79	1,78	85	0,10
Attityd till annonsen	8,49	2,31	158	3,71	161	0,00	7,29	2,25	79	4,04	76	0,00	4,76	2,37	79	3,42	85	0,00
Attityd till varumärket	3,59	4,31	158	4,84	161	0,00	3,04	4,28	79	5,02	76	0,00	1,98	4,34	79	4,68	85	0,05
Köpintention gentemot varumärke	1,58	4,49	122	4,81	140	0,12	1,34	5,38	45	5,78	55	0,18	0,92	3,97	77	4,19	85	0,36
Köpintention gentemot produkt	3,99	1,86	122	2,46	140	0,00	3,71	1,86	45	2,84	55	0,00	1,99	1,87	77	2,22	85	0,05

Tabell 3. Resultat för effekt av kongruens

4.3.1 Kongruenseffekter på effektivitetsvariablerna

Resultatet påvisar en signifikant medelvärdesskillnad i attityd till annonsens värde till följd av en positiv kongruenseffekt ($M_{\text{Låg kongruens}}=1,99$ jämfört med $M_{\text{Hög kongruens}}=2,88$, $t=5,45$, $p<.05$). Sambandet påvisas för hedoniska produkter ($t=7,01$, $p<.05$) men är inte signifikant för utilitaristiska produkter ($p=.42$).

I Tabell 3 kan en positiv effekt av kongruens på attityd till framtida annonser identifieras ($t=3,29$) med en signifikant medelvärdesskillnad ($M_{\text{Låg kongruens}}=1,9$ jämfört med $M_{\text{Hög kongruens}}=2,41$, $p<.05$). För hedoniska produkter kan en positiv effekt säkerställas ($t=6,26$, $p<.05$), medan ingen statistiskt skillnad påfinnes mellan grupperna för utilitaristiska produkter ($p=.10$).

Även för attityd till annons påvisas en positiv effekt på medelvärdet till följd av ökad kongruens ($M_{\text{Låg kongruens}}=2,31$ jämfört med $M_{\text{Hög kongruens}}=3,71$, $t=8,49$, $p<.05$) vilken även är signifikant för både hedoniska och utilitaristiska produkter.

Samma positiva effekt påvisas för attityd till varumärke ($M_{\text{Låg kongruens}}=4,31$ jämfört med $M_{\text{Hög kongruens}}=4,84$, $t=3,59$, $p<.05$). Effekten, vilken innebär att ökning av kongruens medför ökning av attityden till varumärke, är statistisk signifikant för både hedonisk och utilitaristisk produktkategori ($p<.05$).

Resultat från utförda t-test saknar en signifikant medelvärdesskillnad mellan grupperna på köpintention gentemot varumärke ($p=.12$). Dock indikeras en tendens av en svag positiv effekt av kongruens ($t=1,58$). På produktkategorinivå kan ingen signifikant skillnad mellan grupperna säkerställas, hedoniska produkter ($p=.18$) och utilitaristiska produkter ($p=.36$).

Vidare har kongruens en positiv effekt på medelvärdet för köpintention gentemot produkt ($M_{\text{Låg kongruens}}=1,86$ jämfört med $M_{\text{Hög kongruens}}=2,46$, $t=3,99$, $p<.05$) vilken påvisas signifikant för både hedoniska och utilitaristiska produkter ($p<.05$).

4.3.2 Sammanfattning av reklameffekter till följd av kongruens

Sammantaget konstateras att hög kongruens genererar starkare effekt på samtliga effektivitetsmått, med undantag för attityd till framtida annonser vars icke signifikanta effekt avviker. På en 95% signifikansnivå kan det säkerställas att hög kongruens leder till högre attityd till annonsens värde, attityd till framtida annonser, attityd till annons, attityd till varumärke samt köpintention till produkten i annonsen i förhållande till låg kongruens. Kongruens genererar högst effekt för attityd till annonsen på både total och produktkategorinivå. Resultaten stödjer tidigare forskning (Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Kirmani & Shiv, 1998) om att hög kongruens mellan influencer och varumärke har en mer positiv påverkan på effektivitetsmått jämfört med låg kongruens. Vidare kan det utifrån resultatet identifieras att utilitaristiska produkter ger lägst resultat och även minst signifikanta resultat vilket indikerar att kongruens har en högre påverkan på hedoniska produkter än utilitaristiska produkter. Detta går i linje med resultat från tidigare studier vilka påvisat en positiv effekt på högengagemangsprodukter (Kirmani & Shiv, 1998; Lee & Thorson, 2008).

Med dessa resultat kan således H2 och H2a bekräftas för samtliga effektivitetsmått förutom köpintention till varumärke. H2b kan statistiskt påvisas för attityd till annons, attityd till varumärke samt köpintention till varumärke, men kan inte fastställas statistiskt för effektivitetsmått attityd till annonsens värde, attityd till framtida annonser samt köpintention gentemot varumärke.

H2: Marknadsföring innehållande en influencer med hög kongruens leder till högre reklameffektivitet - **Hypotesen bekräftas**

H2a: ... för hedoniska produkter - **Hypotesen bekräftas**

H2b: ... för utilitaristiska produkter - **Hypotesen bekräftas till viss del**

4.4 Jämförelse av effektstorlek mellan antal följare och kongruens

Med hjälp av Cohen's D testas Hypotes 3 och resultatet påvisar i enlighet med hypotesen att kongruens har en starkare effekt än antal följare på reklameffektivitet. Resultaten presenteras nedan, där Cohen's $D > 0,2$ är svag effekt, Cohen's $D > 0,5$ är medelstark effekt och Cohen's $D > 0,8$ är stark effekt (Cohen, 1988):

	Igenkänningseffekt				Kongruenseffekt			
	t	N1	N2	Cohen's D	t	N1	N2	Cohen's D
Attityd till annonsens värde	-2,57	156	163	-0,29	5,45	158	161	0,61
Attityd till framtida annonser	-3,31	156	163	-0,37	3,29	158	161	0,37
Attityd till annonsen	-2,91	156	163	-0,33	8,49	158	161	0,95
Attityd till varumärket	-1,10	156	163	-0,12	3,59	158	161	0,40
Köpintention gentemot varumärke	-0,62	132	130	-0,08	1,58	122	140	0,20
Köpintention gentemot produkt	-1,89	132	130	-0,23	3,99	122	140	0,49

Tabell 4. Resultat för test av Cohen's D

4.4.1 Cohen's D för igenkänningseffekt

För attityd till annonsens värde påvisas en svag effekt av antal följare (Cohen's $D = -.29$).

I enlighet med intervallskalan identifieras även en svag effekt på attityd till framtida annonser (Cohen's $D = -.37$).

Vidare identifieras en svag effekt på attityd till annonsen till följd av antal följare (Cohen's $D = -.33$) och resultatet i Tabell 4 påvisar en mycket svag effekt på attityd till varumärket (Cohen's $D = -.12$).

Utöver detta visar resultatet på svag effekt av antal följare på köpintentioner, både gentemot varumärke (Cohen's $D = -.08$) och gentemot produkt (Cohen's $D = -.23$).

4.4.2 Cohen's D för kongruenseffekt

Utifrån Tabell 4 identifieras kongruens ha en medelstark effekt på attityd till annonsens värde (Cohen's $D = .61$).

För attityd till framtida annonser visar resultatet en svag effekt till följd av ökad kongruens (Cohen's $D = .37$).

I enlighet med intervallskalan identifieras en mycket stark effekt till följd av kongruens på attityd till annons (Cohen's $D = .95$).

Vidare påvisas en svag effekt av kongruens på attityd till varumärke (Cohen's $D = .40$).

Slutligen kan en svag positiv effekt av kongruens identifieras för köpintention gentemot varumärke (Cohen's $D = .20$) och köpintention gentemot produkt påverkas av en medelstark effekt (Cohen's $D = .49$).

4.4.3 Jämförelse av effekterna

Vid okulär jämförelse av resultaten från Cohen's D kan det konstateras att kongruenseffekterna är starkast för samtliga effektivitetsmått förutom attityd till framtida annonser där igenkänningseffekten är marginellt starkare. Vidare identifieras en mycket stark effekt av kongruens på attityd till annons där Cohen's $D=0.95$. I enlighet med intervallkategoriseringen påvisas medelstarka och starka effekter för kongruenseffekten medan igenkänningseffekten endast är svag. På så sätt bedöms kongruenseffekten vara starkare än igenkänningseffekten på reklameffektivitet. Således kan följande fastställas:

H3: Kongruens har högre påverkan på reklameffektivitet än antal följare - Hypotesen bekräftas

5. Diskussion och sammanfattning

I detta avsnitt analyseras studiens resultat i förhållande till tidigare forskning och teori. Vidare sammanfattas studiens slutsatser för att besvara frågeställningen. Avsnittet avslutas med implikationer, diskussion om studiens begränsningar samt förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion om resultat

5.1.1 Effekten av antal följare

I motsats till tidigare forskning inom bland annat signalteori visar sig ett större antal följare leda till lägre reklameffektivitet i form av sämre attityder till annonsens värde, framtida annonser och annonsen i sig. Resultatet påvisar att marknadsföring innehållande en influencer som har en stor följarskara har lägre effektivitet än en influencer med liten följarskara, och bekräftar därmed Hypotes 1.

Den negativa relationen mellan antal följare och reklameffektivitet talar för den trend som identifierades i Förstudie 1 under djupintervjuer med Daniel Redgert och Edward Dahlbäck Rörström. Trenden berör den växande användningen av microinfluencers inom marknadskommunikation, där ett mindre följarantal ses som en fördel och kongruens prioriteras i val av influencer. Redgert menar att fenomenet microinfluencers har vuxit kraftigt under de senaste åren och att trenden medför att företag går från att endast se till följarantal och räckvidd som en indikation på marknadsföringens effektivitet till att se till andra egenskaper hos influencern.

Resultatet kan däremot även hänföras till ett antal potentiella orsaker som tas upp i tidigare forskning inom signalteori. Bland annat visar tidigare forskning att sambandet är mer effektivt för produkter som konsumenten tidigare inte har testat eller upplevt (Thomas et al, 1998, Milgrom & Roberts, 1986). Detta grundar sig i komplexiteten av att marknadsföra kvalitet, som egentligen inte kan förmedlas på annat sätt än genom faktisk upplevelse. Signalteorin menar att kostsam kommunikation signalerar om högre kvalitet på produkten och varumärket. Däremot, om konsumenten redan upplevt eller testat produkten har denne redan en sanningsenlig uppfattning om kvaliteten och påverkas därmed inte till samma grad av kommunikationens signaler. Då de produkter som marknadsförs i experimentet är av relativt vanlig karaktär finns det därför risk att respondenternas tidigare erfarenhet av kvalitet påverkar signaleffekten negativt.

Resultatet visar inga signifikanta effekter av antal följare på attityd till varumärke. Då de varumärken som användes i experimentet är kända varumärken vilka många respondenter känner till och redan innehar attityder gentemot finns det anledning att tro att detta påverkar resultatet. Då följarantal till stor del visar signifikanta effekter på resterande attitydvariabler indikerar detta att varumärkenas karaktär påverkar resultatet för attityd och köpintention gentemot varumärket.

Utöver detta visar resultatet inga signifikanta effekter av antal följare på reklameffektiviteten med annonser innehållande utilitaristiska produkter. Detta påvisar en skillnad mellan produktkategorierna som menar att influencernas följarantal inte påverkar utfallet av

kommunikation av produkter med utilitaristisk karaktär medan effekten gäller för hedoniska produkter. Detta kan med stor sannolikhet grundas i att utilitaristiska produkter karaktäriseras av funktionalitet och måsten (Alba & Williams, 2012) samt drivs av utilitaristiska mål och motiv vilket ofta baseras i mer eller mindre grundläggande behov. Detta medför att marknadsföring till stor del inte har så stor effekt på konsumenters konsumtion av utilitaristiska produkter utan främst kan påverka val av varumärke. I enlighet med tidigare resonemang om förutfattade attityder gentemot varumärken kan detta medföra att resultatet av studien inte ger signifikanta resultat för utilitaristiska produkter.

Det bör däremot tas i beaktande att ökat antal följare kan bidra till positiva effekter som inte testas under reklameffektivitet inom ramen av denna studie. Exempelvis finns det anledning att tro att ökad räckvidd, vilket ökat följarrantal medför, leder till högre *brand awareness* (Rossiter & Percy, 1992) och större spridning av kommunikationen. Detta innebär att trots att studien endast påvisar negativa effekter av en större följarskara kan det inte uteslutas att det finns andra positiva effekter som inte testas.

5.1.2 Effekter av kongruens

I enlighet med tidigare studier (Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994; Kirmani & Shiv, 1998) påvisar resultatet att kongruens mellan influencer och varumärke har en stark påverkanseffekt på reklameffektivitet, vilket bekräftar att Hypotes 2 är sann. Detta går även i linje med resultatet från Förstudie 1, där både Redgert och Dahlbäck Rörström påstod att kongruens mellan influencer och varumärke är en viktig faktor för reklameffektivitet. Vid medelvärdesjämförelser av låg och hög kongruens påvisades H2 vara signifikant för samtliga effektivitetsmått med undantag från köpintention till varumärke. Detta kan antas bero på att köpintention inte är ekvivalent med riktigt beteende, då konsumenter har svårt att förutspå framtida beteende (Hoyer et al., 2013). Attityd till annons påvisas vara det effektivitetsmått med högst effekt och är därmed den reklameffekt som påverkas mest av kongruens i den aktuella studien. Varför attityd till annonsen får högst effekt antas grundas i att attityd till annons är den reklameffekt som är mest isolerad till experimenttillfället. Attityd till varumärke influeras av tidigare erfarenhet och uppfattning av varumärke (Hoyer et al., 2013). Attityd till framtida annonser och köpintention bygger på ett aktivt framtida deltagande av respondenten vilket limiteras av andra påverkande faktorer, så som attityd mot aktiviteten samt subjektiva normer (Hoyer et al., 2013). Resultatet påvisar en låg genomsnittlig attityd till annonsens värde samt attityd till framtida annonser. Orsakande faktorer skulle kunna vara att svaren påverkas utifrån hur mottaglig konsumenten är för annonser (Hoyer et al., 2013), samt dagens överexponering av annonser i sociala medier vilket tröttar ut konsumenter (Marketing Sherpa, 2017) och således minskar mottaglighet till annons. En intressant identifiering är att dessa reklameffekter påverkas i stor grad av kongruens för hedoniska produkter. En förklaring till detta kan vara att konsumentens grad av motivation styr ansträngningen som konsumenten lägger ner. Är konsumenten motiverad att tillförskaffa ett erbjudande, som för hedoniska produkter, anstränger sig denne mer (Hoyer et al., 2013) och upplever således annonsens värde som större och är mer mottaglig för framtida annonser.

Vid ytterligare jämförelser på produktnivå identifierades reklameffekterna vara starkare för hedoniska produkter än totalt sett, medan utilitaristiska produkter genererar lägre reklameffekter. Detta antas kunna förklaras med graden av engagemang. Hedoniska produkter karaktäriseras av

högre engagemang och högre upplevd risk än utilitaristiska produkter (Alba & Williams, 2012). Högt engagemang påverkar i sin tur attityd till annonsen (Hoyer et al, 2013). Eftersom produkten tandkräm inte skapar mycket engagemang hos konsumenten, spelar graden av kongruens med stor sannolikhet inte så stor roll och således påverkar det inte attityder eller intentioner i samma utsträckning. Detta speglas i t-värdena, som samtliga är lägre för utilitaristiska produkter jämfört med totalt sett och med hedoniska produkter.

5.1.3 Jämförelse mellan storlek på igenkänningseffekt och kongruenseffekt

I resultatet påvisas med tester och jämförelser av effektstorlek (Cohen's D) att kongruenseffekten är starkare än igenkänningseffekten för samtliga effektivitetsmått, förutom attityd till framtida annonser där effekten är snarlik, och bekräftar Hypotes 3.

Den största effektskillnaden identifieras för attityd till annons där kongruens ger en mycket stark effekt medan den negativa igenkänningseffekten är svag (Tabell 4). Detta påvisar att marknadsförare som ämnar att generera positiva attityder gentemot annonsen i första hand bör använda sig av en influencer med hög kongruens till varumärket snarare än lågt följarantal. Även attityd till annonsens värde ger tydlig effektskillnad mellan kongruens och antal följare. Resultatet visar en medelstark kongruenseffekt och en svag igenkänningseffekt (Tabell 4) vilket medför att kongruensen är viktigare än följarantal för konsumenters attityd till annonsens värde. Detta ligger i linje med det resultat som identifierades vid Förstudie 1. Både Redgert och Dahlbäck Rörström menar, baserat på deras erfarenheter i branschen, att kongruens har starkare effekt än antal följare. Vidare bekräftar resultatet det som betonas i branschrapporten av Hashoff (2017), att produkten och varumärket måste matcha med influencern, då det påverkar både varumärkets och influencerns autenticitet vilket anses vara viktigare än följarantal.

Det faktum att kongruenseffekten visar sig starkare än igenkänningseffekten kan förklaras av ett potentiellt inverterat U-format samband som berörs av Cooper (1984). Med detta menas att igenkänningseffekten är mycket svag för personer som inte har några följare alls eller mycket få följare, då en kändis inte har kändisstatus om han eller hon inte är välkänd (McCracken, 1989). Detta innebär att effekten blir starkare och därmed bör ha ett positivt samband med reklameffektivitet upp till en viss gräns av följarantal. Efter gränsen övergår sambandet till att vara negativt där ett ökat antal följare leder till lägre reklameffektivitet i enlighet med teorin om microinfluencers vilket ger utslag i studien. Då de influencers som används i studien har minst 6 700 följare bör gränsen för ett negativt samband gå vid ett lägre följarantal. Detta potentiella samband, som förvisso inte undersöks i den aktuella studien men med stor sannolikhet råder, medför att igenkänningseffekten är mer instabil och därmed inte lika stark som den linjära kongruenseffekten.

Som Cooper (1984) föreslår, är nyckeln till effektiv influencemarknadsföring att säkerställa att influencern är välkänd nog att fånga uppmärksamhet, men inte för känd för att överglänsa produkten. *"The product and not the personality has to be the star"* (McCormick, 2016).

5.2 Sammanfattning

Då studien påvisar signifikanta resultat vilka används för att undersöka de ställda hypoteserna, möjliggör detta besvarande av frågeställningen.

Sammanfattningsvis, svaret på frågeställningen är att influencers följareantal har en negativ effekt på reklameffektivitet medan kongruens med varumärke har en positiv effekt på reklameffektivitet i influencermarknadsföring.

5.3 Implikationer

5.3.1 Teoretiska implikationer

Denna studie bidrar till att fylla ett tomrum inom forskning kring microinfluencers. Utifrån resultatet kan det konstateras med statistisk signifikans att det inte endast finns ekonomiska fördelar med att anlita microinfluencers; det kan även generera högre reklameffektivitet. Studien bidrar till forskningsfältet genom att tillämpa antal instagramföljare som ett mått för igenkänning. Detta har utifrån vår vetenskap aldrig tidigare använts inom området. Kongruens är en variabel som återkommande studerats i tidigare studier, men aldrig tidigare har kongruens och igenkänning ställts mot varandra för att mäta och jämföra påverkan på reklameffektivitet. Vidare visar studien hur effekter på influencermarknadsföring skiljer sig mellan hedoniska och utilitaristiska produkter.

5.3.2 Praktiska implikationer

Resultatet från denna studie kan komma till praktiskt nytta för marknadsförare och företag som ämnar att maximera resurser och nå positiva reklameffekter. Resultatet bidrar med en verifikation för att de företag som använder microinfluencers arbetar i rätt riktning. Vidare ger det en rekommendation till företag som spenderar stora summor på att anlita stora influencers att istället lägga resurser på att undersöka vilka influencers som har hög kongruens med varumärket. Detta då studien visar att kongruens genererar en större positiv reklameffekt än igenkänning, samt att få följare får mer positiva effekter än många följare. Även om studien begränsas till Instagram, antas resultatet kunna appliceras på influencermarknadsföring på andra sociala medie-plattformar. Slutligen rekommenderas marknadsförare att anpassa sin marknadsföringsstrategi utefter vilken produkt de avser att marknadsföra, då studien ger indikation på att hedoniska produkter får mer positiva resultat av influencermarknadsföring. Vid marknadsföring av produkter med hedonisk karaktär är det av särskild betydelse för företag att säkerställa att det råder kongruens mellan influencern och varumärket, då reklameffekter av annonser med hedoniska produkter påverkas mest av kongruens.

5.4 Kritik och begränsningar

Till följd av fördefinierade ramar för tid, resurser och rapportomfång har vi tvingats till begränsningar i studien.

Första begränsningen identifieras i val av interaktionsvariabler, där antal instagramföljare valdes som mått för igenkänning. Detta val grundades dels i resultatet från Förstudie 1, där båda intervjuobjekt beskrev antal följare som en av utvärderingsfaktorerna vid val av influencer, samt för att kunna göra en tydlig avgränsning. Det kan emellertid diskuteras huruvida 50 000 följare är en lämplig gräns mellan få och många följare på Instagram, eller om antal följare är ett representativt

mått för igenkänning. Det finns troligen andra faktorer än graden av igenkänning vilka påverkar en influencers antal följare, såsom hur omtyckt eller attraktiv influencern är, samt hur frekvent influencern uppdaterar sitt instagramkonto.

Ytterligare begränsningar rör utformningen av annonsen och urvalet av influencers. För att isolera produkt och varumärke i annonsen var det nödvändigt att skapa fiktiva annonser. Trots att detta tydligt informerades för respondenten är det troligt att attityden till annonsen blir mer negativ när annonsen inte upplevs som tillräckligt verklig och trovärdig. Då det var en utmaning att hitta influencers som uppfyllde samtliga krav om att ha ett instagramkonto, ha hög eller låg kongruens med utvalda varumärken samt över eller under 50 000 följare, togs ej ytterligare faktorer till beaktning. Exempelvis testades inte influencers fysiska attraktivitet vid urvalet (Hoyer et al., 2013) och inte heller i förstudierna eller huvudstudien. Vidare togs ingen hänsyn till influencers kön. Detta val gjordes för att undvika stereotyper men kan potentiellt ha påverkat respondenternas attityd till annonsen och annonsens upplevda trovärdighet, särskilt för produkten läppstift.

Slutligen testades inte kongruensen mellan respondenten och produkten eller varumärket, vilket enligt Erdogan (1999) är en av tre viktiga faktorer att ta i beaktning i val av influencer, också bekräftat från Dahlbäck Rörström i Förstudie 1. Som visas i resultatet (Tabell 2 och 3) är läppstift en produkt som inte alla använder, vilket inte är förvånande då produktens främst konsumeras av kvinnor. Likaså togs inte influencers målgrupper i beaktning, då exempelvis Therese Lindgren och Amanda Schulmans följarskaror till stor del utgörs av kvinnor samt att åldersgrupper skiljer sig. Inkludering av manliga influencers och kändisar ämnade att jämma ut denna potentiellt påverkande effekt. Vidare kan valet av utilitaristisk produkt kritiserar då tandkräm för vissa konsumenter kan kopplas till hedoniska motiv om att exempelvis få vitare tänder. Precis som Jin & Sternquist (2004) menar skiljer sig upplevelsen åt från person till person, vilket kan komplicera en generalisering av resultatet.

5.5 Framtida forskning

Trots studiens signifikanta resultat, uppmuntras framtida forskare att utveckla experimentet för att säkerställa att effekterna är sanna. En utveckling kan vara att manipulera stimuli mer, där influencers inte endast väljs utifrån kongruens och antal följare utan även efter variabler som exempelvis attraktivitet och likeability. Detta hade kunnat genomföras med en kvantitativ studie likt denna, alternativt genom en kvalitativ metod där följare intervjuas om sina parasociala interaktioner med influencern för att fånga upp andra dimensioner som kan tänkas påverka resultatet. Detta kan isolera potentiella påverkande faktorer och öka resultatets reliabilitet.

En vidare utveckling kan vara att testa skillnader mellan kända och okända varumärken, för att undersöka påverkan av respondentens tidigare erfarenhet av varumärket på reklameffekter.

Slutligen uppmuntras framtida forskare att upprepa studiens experiment i verklig miljö, i samarbete med riktiga influencers vilka skapar verkliga annonser. Detta istället för att exponera respondenten för en fiktiv annons i isolerad miljö. Detta skulle öka den ekologiska validiteten och bidra med värdefull kunskap till marknadsförare.

6. Referenser

Achabal et al. (1984), "Issues and Perspectives on Retail Productivity", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 3, pp. 107-129.

Alba J. & Williams E. (2013), "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 1, pp. 2-18.

Ambler, T. (2004), "Marketing and the Bottom Line". Andra upplagan. Pearson Education Limited.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology & Marketing*, Vol. 32, No. 1, pp. 15-27.

Baker, M. & Churchill, G. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.

Batra, R. & Ahtola, O. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.

Berg, H., Söderlund, M. & Lindström, A. (2015), "Spreading Joy: Examining the Effects of Smiling Models on Consumer Joy and Attitudes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 459-469.

Bergkvist, L. & Zhou, KQ. (2016), "Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda", *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 642-663.

Bryman, A. & Bell, E. (2015), "Business Research Methods". Fjärde upplagan. Oxford University Press.

Cantor, N. & Mischel, W. (1979), "Prototypicality and personality: Effects on free recall and personality impressions", *Journal of Research in Personality*, Vol. 13, No. 2, pp. 187-205.

Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018), "Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26, No. 1-2, pp. 23-37.

Chang, C. (2009), "Repetition variation strategies for narrative advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 51-66.

Choi, S. & Rifon, N. (2012), "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness", *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 9, pp. 639-650.

Chung, S. & Cho, H. (2017), "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement", *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 481-495.

Cohen, J.B. & Golden, E. (1972), "Informational Social Influence and Product Evaluation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 54-59.

Cohen, C. (1981), "Person Categories and Social Perception: Testing Some Boundaries of the Processing Effects of Prior Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, pp. 441-452.

Cohen, J. (1988), "Statistical power analysis for the behavioral sciences Lawrence Earlbaum Associates", Hillsdale, NJ, , pp. 20-26.

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011), "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 313-320.

Cooper, M., (1984) "Can celebrities really sell products? Marketing and Media Decisions. 1 September. pp. 64–67.

Dahlbäck Rörström, E. (2018). Förstudie 1. Stockholm, 2018-03-01.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017), "Optimal Marknadskommunikation". Tredje upplagan. Liber.

Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. (1997), "Differentiation or Salience", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 7-14.

Erdogan, B.Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314.

Escalas, J. & Bettman, J. (2017), "Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging", *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 2, pp. 297-308.

Forkan, J. (1980), "Product Matchup Key to Effective Star Presentations", *Advertising Age*, Vol. 51, No. 42.

Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017), "Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 324-348.

Hashoff, (2017), "Influencer Marketing: State of the Union Report". Tillgänglig: www.hashoff.com, (2018-05-10).

Hoyer, W., McInnis, D. & Pieters, R. (2013), "Consumer Behaviour". Sjätte upplagan. South-Western, Cengage Learning.

Hung, K. Chan, K. & Tse, C. (2011) "Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 608-623.

Hörnfeldt, L. (2015), "Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix." Tillgänglig: <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/> (2018-04-23).

Iacobucci, D. & Churchill, G.A. (2005), "Marketing Research: Methodological Foundations". Nionde upplagan. Thomson South-Western Publishers.

Instagram, (2018). Tillgänglig: www.instagram.com, (2018-05-01).

Jacobsen, D. (2002), "Vad, hur, varför", Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund: Studentlitteratur.

Jin, B. & Sternquist, B. (2004), "Shopping is truly a joy", *The Service Industries Journal*, Vol. 24, No. 6, pp. 1-18.

Kahle, L. & Homer, P. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.

Kamins, M. & Gupta, K. (1994), "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569-586.

Kamins, M. (1990), "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.

Kirmani, A. & Shiv, B. (1998), "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 25-47.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 344-353.

Kirmani, A. (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 160-171.

Lee, J. & Thomson, E. (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 433-449.

- Markerly, (2018). Tillgänglig: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, (2018-05-20).
- Marketing Sherpa, (2017). Tillgänglig: <https://www.marketingsherpa.com/library>, (2018-05-20).
- McCormick, K. (2016), "Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 39-45.
- 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.
- McGuire, W. (1985), "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, pp. 233–346.
- Miciak, A. & Shanklin, W. (1994), "Choosing celebrity endorsers", *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 50-60.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 796-82.
- Misra, S. & Beatty, S. (1990), "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect", *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 159-173.
- Mowen, J. & Brown, S. (1981), "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 437-441.
- Nationalencyklopedin (2018). Tillgänglig: <https://www.ne.se/info/> , (2018-05-20).
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1980) "Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context," *Proceedings of the Division*, 23 Program, pp. 75-7.
- Pham, MT. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 144–159.
- Pierucci, S. (2018). "Why Micro Influencer Marketing is 'The Game' in 2018". Tillgänglig: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>, (2018-05-20).
- Pradhan, D., Duraipandian, I. Sethi, D. (2016), "Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22, No. 5, pp. 456-473.
- Redgert, D. (2018). Förstudie 1. Stockholm, 2018-02-26.

Rosengren, S. & Dahmén, M. (2015), "Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads", *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 1, pp. 1-13.

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.

Rossiter, J. & Percy, L. (1992), "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274.

Rossiter, J. & Percy, L. (1987), McGraw-Hill series in marketing. "Advertising and promotion management." New York, NY, England: McGraw-Hill Book Company.

RhythmOne, (2016). Influencer Marketing Benchmark Report full year 2015. Tillgänglig: <https://www.rhythmone.com/rhythmbuzz/insights/2015-influencer-benchmarks-report>, (2018-05-01).

Statistiska Centralbyrån, SCB, (2018). Tillgänglig: <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/mest-och-minst-betalda-yrkena/>, (2018-05-20).

Sherman, S. (1985), "When You Wish Upon A Star", *Fortune*, Vol. 138, pp. 66-73.

Sheth, J. & Sisodia, R. (2002), "Marketing productivity: Issues and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 349-362.

Statista (2018). Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (2018-05-20).

Steele, J. & Ambady, N. (2006), "'Math is Hard!' The effect of gender priming on women's attitudes", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, No. 4, pp. 428-436.

Strahilevitz, M. & Myers, J. (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 434-446.

Söderlund, M. (2005), "Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld", Liber ekonomi.

Taylor, S. & Cracker, J. (1981). "Schematic Bases of Social Information Processing", *Social Cognition: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology*, Vol. 1, pp. 89-134.

Thomasa, L., Shaneb, S. & Weigelta, K. (1998), "An empirical examination of advertising as a signal of product quality", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 37, No. 4, pp. 415-430.

Thwaites, BL., Monkhouse, L. & Barnes, B. (2012), "The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsements", *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 9, pp.663-673.

Törn, F. (2012), "Revisiting the Match-Up Hypothesis: Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 20-36.

Veckans affärer, (2016), "Kändisarnas guldrusch på sociala medier – så här mycket tjänar de på en kampanj". Tillgänglig: <https://www.va.se/nyheter/2016/10/19/kandisarnas-guldrusch-pa-sociala-medier--sa-har-mycket-tjanar-de/>, (2018-05-10).

7. Appendix

7.1 Frågor till Förstudie 1 (semistruktur)

Frågor (del 1):

Vad är din roll på (företag)? Vilka frågor arbetar du med i ditt dagliga arbete?

Vad är er affärsidé?

Vilka influencers ingår i er verksamhet?

På vilket sätt arbetar ni med influencers?

Hur påverkar/involveras ni i era influencers samarbeten?

Vilken roll har ni som (nätverk/PR byrå) i samarbeten mellan era influencers och företag?

Vem bestämmer vad? Hur mycket frihet ges influencern? Är det () eller företaget som anlitar er som sätter ramverket?

Hur startar vanligtvis ett influencersamarbete för er?

Vilka faktorer utvärderas vid val av influencers?

Hur sätts mål och krav upp för samarbeten? Hur brukar dessa se ut?

Vilka framgångsfaktorer ser ni hos lyckade samarbeten?

Vad är viktiga egenskaper hos influencers såväl hos företag och produkter för att möjliggöra ett lyckat samarbete?

Vilka är de främsta riskerna med influencersamarbeten (för influencers och företag)?

Hur arbetar ni för att minimera/eliminera dessa risker?

Hur går processen för uppföljning av influencersamarbeten till?

Vilka resultat presenteras (vilka faktorer påvisar resultatet)?

Hur mäts kortsiktiga såväl som långsiktiga resultat av kampanjer/samarbeten?

Vilka effekter anser företagen vara viktigast vid uppföljning?

Vilka effekter/resultat anser ni vara viktigast vid uppföljning?

Hur tror du att framtiden kommer se ut för influencers och influencersamarbeten?

Tror du att det kommer finnas en branschstandard för värdering av influencers och samarbeten?

Presentera vår idé (del 2):

→ Vad tror ni om detta?

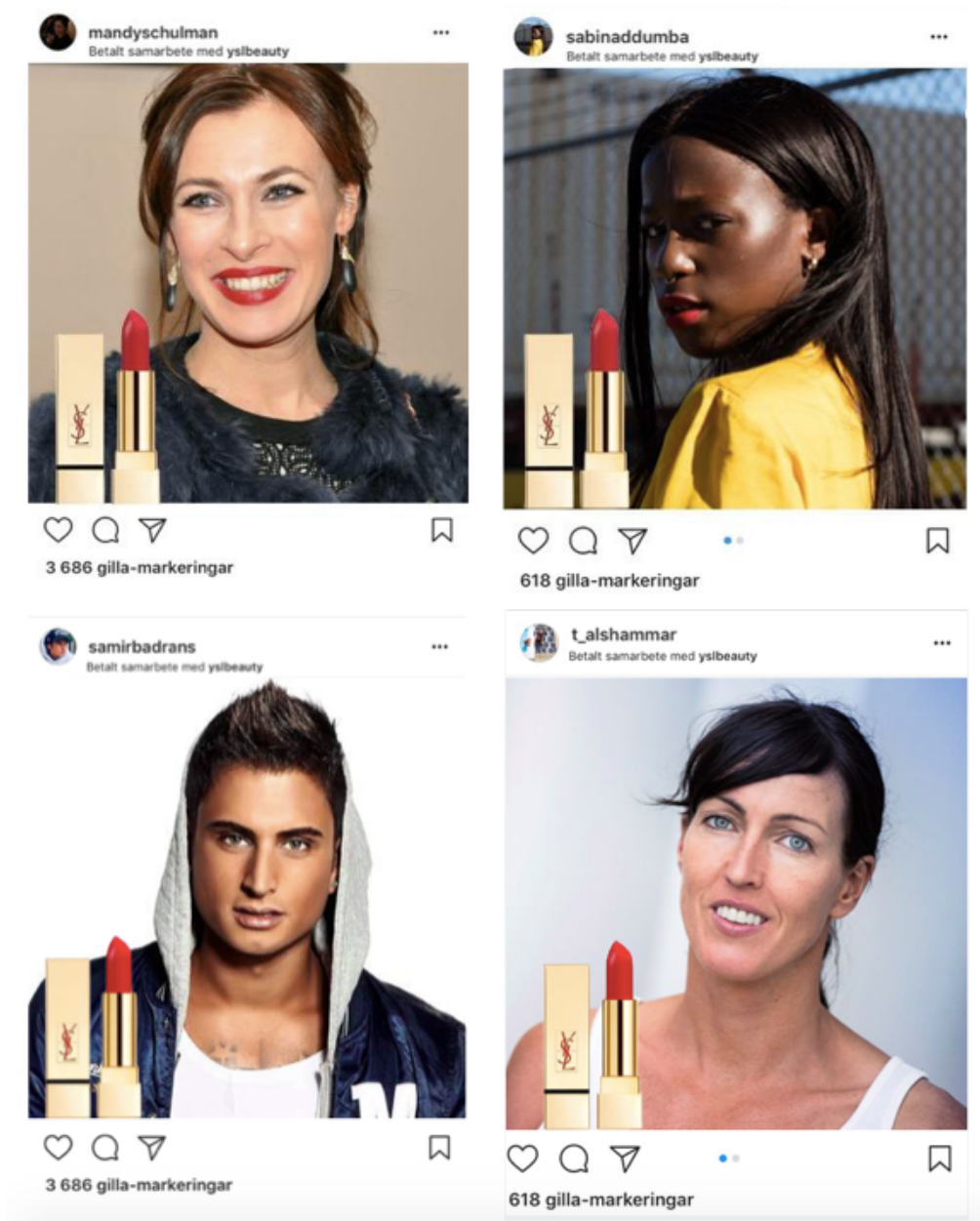
→ Finns det andra faktorer som skulle kunna vara mer intressanta att undersöka?

→ Tros det finnas skillnad mellan hedoniska och utilitaristiska produkter?

→ Vad tror ni att vi kommer att få för resultat i vår undersökning?

7.2 Huvudstudiens stimuli

7.2.1 Stimuli för hedonisk produkt (YSL Beauty)



7.2.2 Stimuli för utilitaristisk produkt (Pepsodent)

