

ÄR DET SKADLIGT ATT MARKNADSFÖRA SIG HOS INFLUENCERS MED FALSKA FÖLJARE?

EN EXPERIMENTELL STUDIE PÅ ATTITYD, KÖPINTENTION
OCH WORD-OF-MOUTH

JOHANNA LIM FALK

CHRISTOFFER SUNDBERG

Kandidatuppsats
Handelshögskolan i Stockholm
2019



Är det skadligt att marknadsföra sig hos influencers med falska följare? En experimentell studie på attityd, köpintention och word-of-mouth

Abstract

Social media have in the recent years become an integrated part of people's everyday lives. Today brands allow famous people, such as social media influencers, to become ambassadors by marketing their products through their social channels. Since the number of followers in many cases determines the market value of an influencer, false followers have shown to be frequently existing. According to a survey of the Swedish magazine Resumé in 2018, two different machine learning tools could find clear signs that several Swedish influencers have up to 40% false followers. This has led Instagram to clear these followers from big influencers.

The aim of this thesis is to investigate whether this can have an effect on the consumer behavior towards the brands in which the influencer promoted. Could it be a form of setback against brands that collaborated with such influencers? To answer these questions, an experimental study was conducted online. The participants in the study were randomized into two groups where one group was exposed to a news clip where it appeared that the chosen influencer have false followers. The experiment was followed up with a questionnaire and the responses were then compared to see whether this information had an effect on the consumer's willingness to recommend this brand, purchase intention and attitude. The results show support for the hypothesis that the knowledge among consumers that an influencer have had false followers, has a negative effect on the attitude towards the brand that is being promoted.

Nyckelord:

Influencer Marketing, Fake followers, Consumer behavior, Social media

Författare:

Johanna Lim Falk (23578)

Christoffer Sundberg (23672)

Handledare:

Peter Hagström, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

TBA

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Johanna Lim Falk och Christoffer Sundberg, 2019

Tack till...

Peter Hagström, vår handledare för ditt engagemang och stöd.

Magnus Söderlund och Emelie Fröberg för era expertråd om experiment och statistik

De personer som deltagit i vår studie och samt vänner och familj som uppmuntrat oss under studietiden.

Innehåll

ORDLISTA & DEFINITIONER	5
1. INTRODUKTION.....	6
1.1. Inledning.....	6
1.2. Bakgrund.....	6
1.2.1. Marknadsföringens utveckling	6
1.2.2. Digitala revolutionen	7
1.2.3. Marknadsföring på sociala medier	7
1.2.4. Influencer marketing	8
1.3. Problemformulering, syfte och hypoteser	8
1.3.1. Problemområde	8
1.4. Syfte och hypoteser	10
1.5. Avgränsningar	11
2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK REFERENSRAM	12
2.1. Konsumentbeteende	12
2.1.1. Trovärdighet hos en känd person	12
2.1.2. Self-referencing och parasociala relationer	13
2.2. Effekter på konsumentbeteende.....	14
2.2.1. Attityd.....	14
2.2.2. Köpintention.....	14
2.2.3. Word-of-mouth.....	15
3. METOD	16
3.1. Metodologi.....	16
3.1.1. Behandling.....	17
3.1.2. Manipulationskontroll	17
3.1.3. Problematik och andra metoder	17
3.2. Undersökningsdesign	18
3.2.1. Undersökningsmodell.....	18
3.2.2. Pilottest	18
3.2.3. Enkät.....	19
3.3. Genomförande	19
3.3.1. Urval	20
3.3.2. Datainsamling.....	20
3.4. Analysmetod.....	22
3.5. Tillförlitlighet: reliabilitet och validitet.....	22
3.6. Etiska överväganden	23
4. RESULTAT	24
4.1. Introduktion till resultatredovisning	24

4.2.	Resultat för de två grupperna - manipulerad och ej manipulerad.....	24
4.2.1.	Attityd.....	24
4.2.2.	Köpintention	25
4.2.3.	Word-of-mouth.....	25
4.2.4.	Segmentering av respondenter utifrån kön.....	26
5.	DISKUSSION	28
5.1.	Utifrån den teoretiska referensramen	28
5.1.1.	Attityd.....	28
5.1.2.	Köpintention	28
5.1.3.	Word-of-mouth.....	29
5.1.4.	Kön	29
5.2.	Slutsatser och implikationer	30
5.3.	Begränsningar och kritik	31
5.4.	Framtida forskning	32
6.	REFERENSER	33
7.	BILAGOR	38
7.1.	Bilaga 1	38

Ordlista & Definitioner

WOM - Word-of-mouth

IM - Influencer Marketing

SMM - Social Media Marketing

Influencer - En anglicism som etablerats över hela världen, för en person som influerar andra

Omtäckbarhet - Svensk översättning av likeability

eWOM - Electronic word-of-mouth

1. Introduktion

1.1. Inledning

Ett utökat område de senaste åren inom marknadsföringen är *Influencer Marketing* (IM). Det är enkelt förklarat en person med makten att påverka andra personers köpbeslut med hjälp av sin auktoritet, kunskap, position eller förhållande (Business Dictionary, 2019). Fenomenet har särskilt fått stor spridning sedan sociala medier har intagit en naturlig position i vardagen hos dagens konsumenter, främst baserat på influencers räckvidd (Influencer Marketing Hub, u.å.). De senaste åren har IM vuxit i form av att en större del av många företags marknadsföringsbudgetar allokeras till *influencer marketing*, vilket kan stärkas av Thor (2017) som visar på att omsättningen för influencer marketing ökar varje år. Detta kan sägas ha orsakat förändringar i hela branschen och öppnar upp för många intressanta diskussioner och frågor angående influencer marketing som fenomen och influencers som yrke.

Ett fokusområde inom ämnet, som gavs stor uppmärksamhet 2014, är falska följare på Instagram och specifikt falska följare hos stora influencers. Under 2014 gjordes den första stora "rensningen" av falska följare benämnt "The Instagram Rapture" (Lorentz, 2014). Instagram ämnade att rensa bort alla falska följare främst för att minska spam. I samband med detta var det kändisar som råkade värst ut, där exempelvis Justin Bieber tappade 3,5 miljoner följare (Lorentz, 2014). Sedan dess har nya verktyg utvecklats, baserat på *artificial intelligence*-mekanik för att mäta engagemang, som i sin tur kan uppskatta antal falska följare. Vad som fortfarande står obesvarat är hur stor påverkan fenomenet falska följare faktiskt har på varumärken som marknadsförs genom dessa influencers. Denna uppsats kommer djupare att undersöka detta område.

1.2. Bakgrund

För att ha förståelse för problemområdet i uppsatsen är förståelse av marknadsföringens utveckling av betydelse, varför detta avsnitt behandlar de mest centrala tendenserna.

1.2.1. Marknadsföringens utveckling

Definitionen av marknadsföring

The Chartered Institute of Marketing (CIM) definierar marknadsföring som

The management process responsible for identifying and anticipating and satisfying customer requirements profitably.

Marknadsföring innebär enligt denna definition alltså att på ett lönsamt sätt, identifiera och förutse vad som tillfredsställer kunders krav. Baines, Fill och Rosengren (2016) har även diskuterat marknadsföring utifrån följande tre segment: *marketing orientation*, *relationship marketing* och *service-dominant logic*. Dessa ämnar förklara marknadsföringens olika delar och hur marknadsföringen används i relation till slutkonsumenten. En typ av marknadsföring grundar sig på vikten av kunden och att kartlägga dess krav och behov, medan andra fokuserar på att leverera ett värde.

Marknadsföringen baseras ofta på marknadsundersökningar och dess historia kan delas in i fyra tidsperioder enligt Baines, Fill och Rosengren (2016):

- 1) *Produktionsperioden*, 1890–1920: efter den industriella revolutionen fanns lite konkurrens då efterfrågan översteg utbud, därav låg fokus på fysisk produktion och utbud.
- 2) *Försäljningsperioden*, 1920–1950: denna period skedde efter första världskriget och är karakteriserad av ett fokus på personlig försäljning grundat på marknadsundersökning och annonsering.
- 3) *Marknadsföringsperioden*, 1950–1980: under denna period kom fokus att ligga på ett mer avancerat fokus inom företag på kundbehov och skedde efter det andra världskriget.
- 4) *Samhälleliga marknadsföringsperioden*, 1980-nu: denna period definieras som “informationsrevolutionen” och fokuserar ytterligare på sociala och etiska bekymmer inom marknadsföring och tillkännager att även ideella organisationer kan använda sig av marknadsföring.

1.2.2. Digitala revolutionen

Den *samhälleliga marknadsföringsperioden* leder oss vidare till den digitala revolutionen. De senaste 15 åren har utvecklingen av marknadsföring spurtat, mycket beroende på den digitala revolutionen. Baines, Fill och Rosengren (2016), definierar den digitala marknadsföringen på följande sätt:

Digital marketing is the management and execution of marketing using digital electronic technologies and channels and digital data about user/customer characteristics and behaviour.

Denna definition tolkar alltså den digitala marknadsföringen som den marknadsföring som använder elektronisk teknologi och digitala data om användare och konsumenter, baserat på deras egenskaper och beteenden. I jämförelse med definitionen av marknadsföring, fokuserar de båda definitionerna på samma mål, att tillfredsställa kundernas krav, men den digitala marknadsföringen har ett fokus på att göra detta genom digitala metoder. Idag är smartphones, digitala plattor och andra apparater en integrerad del av många personers liv. Likaså är det för många digitala applikationer och tjänster som människor använder idag. Många av dessa apparater och tjänster har introducerats på marknaden under de senaste 10–15 åren och är redan så etablerade att de används dagligen hos många konsumenter (Baines et al., 2016). Dessa kanaler har förändrat hur människor kommunicerar vilket innebär att marknadsföringsyrket utvecklas mot att bli helt digitaliserat och fokuserat på sociala medier. Digitaliseringen förändrar inte bara kundförväntningar utan även marknadsföring i alla dessa former (Baines et al., 2016).

1.2.3. Marknadsföring på sociala medier

Kaplan och Haenlein (2010) definierar sociala medier som en grupp internetbaserade applikationer som bygger på ideologin och teknologin som föddes ur Web 2.0 och som tillåter skapandet och utbytet av användargenererat innehåll. Under 2000-talets inledande 10 år introducerades begreppet *sociala medier*. Dock fanns då fortfarande frågetecken kring vilken effekt detta skulle ha på marknadsföringen (Nilsson, 2011).

Sociala medier har en stor påverkan på företagets utveckling, rykte och i vissa fall även överlevnad (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Med sin växande popularitet har sociala medier blivit en kanal där varumärken kan ha nära kontakt med sina slutkunder och detta med högre effektivitet än med traditionella kanaler (Laroche, Habibi & Richard, 2013).

1.2.4. Influencer marketing

Influencer marketing är baserat på konceptet *social media marketing*, alltså marknadsföring i sociala medier. Baines et al. (2016), diskuterar vidare *social media marketing* som innebär att marknadsförare investerar pengar i olika sociala nätverk och delningsnätverk i marknadsföringssyfte, exempelvis, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram. Enligt Larsén (2018) utgjorde internet mer än hälften av de totala medieinvesteringarna i Sverige, under 2017. Frick (2018) visar vidare på en tillväxt på 35% av marknadsföring på sociala medier under 2017, som väntas växa än mer inom de kommande åren. Sociala medier har därmed förändrat hur varumärken och kunder interagerar och har inneburit ett skifte gällande kontroll och makt från traditionella marknadsförare till bland annat influencers (Frick, 2018). Sociala medier i sig, skapar inte nya konversationer, utan de stöttar endast konversationer, vilket är en viktig aspekt att förstå då autenticitet är prioriterat för att faktiskt locka nya kunder och nytt intresse. En av de främsta utmaningarna med *social media marketing* är därför svårigheten med att mäta påverkan och effekt av marknadsföringen (Baines et al., 2016).

Enligt Atkin och Block (1983) finns det flera anledningar till varför en känd person har en stark roll att spela inom reklam. Dels attraherar en sådan person konsumenten att överväga reklamen på ett annat sätt än den konventionella reklamen, dels betraktas vanligtvis kända personer som iögonfallande och innehar karaktärsdrag som konsumenter anser åtråvärda (Kamins, 1989).

1.3. Problemformulering, syfte och hypoteser

Detta avsnitt bygger vidare på forskningsområdet som beskrivits ovan och leder sedan till en snävtare förklaring av problemet som ämnas undersökas. För att tydliggöra problemformuleringen, beskrivs sedan syftet och hypoteserna för uppsatsen.

1.3.1. Problemområde

Idag använder 6 av 10 svenskar Instagram och 38% använder Instagram dagligen (Svenskarna & Internet, 2018). Enligt Instagramplattformen Beatly, genom Arnklint (2019), står de fem största svenska influencers för ca fem miljoner följare tillsammans. Detta antyder att Instagram blivit en marknadsplats för varumärken och företag som via dessa influencers vill kommunicera med kunder och driva försäljning.

Enligt en undersökning av Lundin och Winderg (2018), som publicerades för tidskriften Resumé, konstaterades att flera av de stora Instagram-profilerna hade en engagemangsnivå under förväntan. Detta undersöktes via två maskininlärningsverktyg som studerar engagemangsnivån genom att dividera antalet *gillamarkeringar* och *kommentarer* med antalet följare samt antalet visningar av videoklipp dividerat med

följare. Detta gjorde att Resumé kunde uppskatta andelen falska följare av Instagram-profiler till 40%.

Falska följare

Organisationen Influencer Marketing Hub (u.å.) skriver följande i en artikel:

You cannot just assume that if somebody claims they large numbers of followers on Instagram, that these people take any interest in the person's account – or indeed that these followers are real people at all.

Citatet öppnar för diskussion om varför falska följare finns och varför influencers och andra Instagram-användare väljer att köpa följare. Detta är främst i marknadsföringssyfte för att skapa nya möjligheter till samarbeten och intresse för kontot. Tidigare har företag tittat främst på antalet följare hos influencers tillsammans med deras profil och målgrupp, vid val av influencer för kampanjer. Därav kan falska följare öka chansen att få nya samarbeten med företag för influencers. Idag när maskininlärningsverktyg har utvecklats syns tydliga skillnader i engagemangsnivå, vilket innebär att antalet följare inte alltid är avgörande vid valet av influencer (Influencer Marketing Hub, u.å.). Falska följare diskuteras vidare av Influencer Marketing Hub (u.å.) och Lundin och Winders (2019), som identifierar fyra typer av falska följare:

- 1) Personer som blir betalda för att följa specifika konton
- 2) Robotar
- 3) Stulna eller hackade konton
- 4) "Follow for Follow"

Vidare diskuteras hur dessa typer av falska följare kan identifieras. Personer som blir betalda för att följa specifika konton är privatpersoner eller grupper som kan bli köpta för att både följa och engagera sig på en annan persons konto. Detta görs främst för den direkta effekten av fler följare och högre engagemang, som höjer effekten som beskrivs i föregående stycke. Robotar eller *botar* är falska konton där kontot inte representerar en riktig människa. Det kan antingen vara massproducerade konton som företag skapar i syfte att sälja dessa följare eller exempelvis kloner till riktiga personer eller påhittade personer likt Isabella Löwengrips "klon" Gabrielle Löwengrip, som är en påhittad person med egna intressen och egna åsikter, baserad på Isabella Löwengrip (Hainer, 2019). Stulna eller hackade konton är helt enkelt ett riktigt konto som blivit hackat och därmed övertagits av någon annan, förmodligen i syfte att sälja dessa som följare. Slutligen används begreppet *Follow for Follow*, vilket är relativt svårt att identifiera. Det är exempelvis personer som tillsammans har ett intresse att öka sitt följantal, följer varandra, men inte med intresset för kontot. Dessa är svåra att identifiera då de är riktiga människor och konton men som följer någon utan intresse för personen eller dess innehåll (Influencer Marketing Hub, u.å. & Lundin och Winderg, 2019).

Detta öppnar upp för nya spekulationer, och en fråga om vetenskapen om falska följare kan påverka eller förändra kundens attityd och uppfattning om ett varumärke. Maskininlärningsföretaget Beatly undersöker kontinuerligt influencers och har visat en negativ trend hos influencers följare, där följarantalet minskar hos många av de stora kontona (Hartelius, 2018). En anledning till minskningen av antal följare verkar delvis

bero på verktyg som har som syfte att rensa falska följare. Hur stor påverkan har egentligen det minskade följarrantalet och hur stor påverkan har de falska följarna på det marknadsförda varumärkets image?

1.4. Syfte och hypoteser

Syftet med denna uppsats är därmed att undersöka om vetskapen om att en influencer haft falska följare, har en effekt på konsumentbeteendet. Konsumentbeteende mäts genom tre variabler; effekt på varumärkets *attityd*, *köpintention* och *word-of-mouth* (se vidare teoriavsnittet), vilket är vanliga variabler som används vid undersökning av konsumentbeteende, som vidare beskrivs i teori- och litteraturavsnittet. Undersökningen har en deduktiv ansats (se vidare metodavsnittet), i vilken formulering av hypoteser är centralt. Därför har tre hypoteser tagits fram för att belysa de olika områdena. Hypoteserna har sedermera testats genom en kvantitativ studie i form av ett experiment (se vidare metodavsnittet). Hypoteserna är de följande:

Vetskapen om att en influencer haft falska följare har ingen effekt på attityden hos influencerns målgrupp mot det marknadsförda varumärket

H1: Vetskapen om att en influencer har falska följare har en negativ påverkan på målgruppens attityd gentemot varumärken denne marknadsför

Vetskapen om att en influencer haft falska följare har ingen effekt på köpintentionen hos influencerns målgrupp mot det marknadsförda varumärket

H2: Vetskapen om att en influencer har falska följare har en negativ påverkan på målgruppens köpintention gentemot varumärken denne marknadsför

Vetskapen om att en influencer haft falska följare har ingen effekt på word-of-mouth hos influencerns målgrupp mot det marknadsförda varumärket

H3: Vetskapen om att en influencer har falska följare har en negativ påverkan på målgruppens word-of-mouth-intention för varumärkena denne marknadsför

Hypoteserna är uppbyggda i nollhypotes och hypotes, där de kursiva påståendena är nollhypoteserna och H1, H2 och H3 är hypoteserna som testas i undersökningen. Hypoteserna testas genom nollhypoteserna, där nollhypotesen förutsätter att skillnaden mellan undersökningsgrupperna är noll. Om sannolikheten är tillräckligt hög för att skillnaden inte ska vara noll, kommer nollhypotesen förkastas och hypotesen kan därmed verifieras. Detta beskrivs vidare i metodavsnittet.

1.5. Avgränsningar

Denna uppsats fokuserar geografiskt på Sverige som marknad och svenska konsumenter som fokusgrupp. Vidare är området influencer marketing avgränsat till att undersöka falska följare av influencers och dess påverkan på slutkonsumenten och slutleverantörer. Det är endast Instagram som social media som undersöks och inga andra plattformar, då falska följare främst är kopplat till Instagram och där det, till skillnad från Facebook, är tillåtet att skapa mer än ett konto. Studien är begränsad till att omfatta enbart en influencer, vilket begränsar dess generaliserbarhet, men det är en nödvändig avgränsning för att datainsamlingen ska vara av hanterbar storlek och bredd för den här uppsatsen. Uppsatsen ämnar inte undersöka *influencer marketing* som fenomen eller dess allmänna kundpåverkan. Undersökningen är således snarast en fallstudie.

2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

För att undersöka olika konsumentbeteenden vid vetenskapen om att en influencer haft falska följare baseras uppsatsen på tidigare litteratur inom konsumentbeteende. Syftet är att förklara och stärka forskningsfrågans grund. Som huvudbok för de begrepp och teorier som presenteras nedan finns boken *Consumer Behaviour*, 9th edition av Leon G. Schiffman och Leslie Lazar Kanuk (2007). Områdena är uppdelade för att tydliggöra vilken del som tillhör forskningsområdet *konsumentbeteende* och den teoretiska referensramen där framför allt fokus ligger på de nyckelord (attityd, köpintention och word-of-mouth) som ligger till grund för våra hypoteser.

2.1. Konsumentbeteende

Syftet med det här avsnittet är att presentera tidigare forskning inom området som är relevant för det forskningsområde vi verkar inom, nämligen konsumentbeteende. Konsumentbeteende definieras som "beteendet som konsumenter innehar när de söker information för att köpa, använda, utvärdera och bestämma vilken produkt eller tjänst som ska tillgodose deras behov" (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.1.1. Trovärdighet hos en känd person

En influencer inom sociala medier är en slags *referensgrupp* definierat som en "jämförbar referenspunkt" (Schiffman & Kanuk, 2007). En *referensgrupp* är en person eller grupp som fungerar som en fixpunkt till en persons specifika värderingar, attityder eller beteende. En sådan referenspunkt har ofta en livsstil som anses åtråvärd och värdefull. Mer specifikt kan en influencer definieras som en "indirekt referenspunkt", eftersom målgruppen inte har något möte med i verkliga livet, dit även filmstjärnor och andra kända personligheter räknas. Vissa referensgrupper kan tolkas ha starkare påverkan än andra. En studie av Cheah (2017) visar att konsumenter har större chans att acceptera ett varumärkes budskap om de ser upp till eller känner en likhet till influencern som marknadsför varumärket, vilket gör det viktigt att varumärkets målgrupp och influencern delar samma jargong och värderingar.

Kommunikation definieras som överföringen av ett meddelande från en avsändare till en mottagare via ett medium (eller kanal) (Schiffman & Kanuk, 2007). Denna källa kan av konsumenten antas vara personen som står bakom meddelandet trots att denne är ett medium, vilket gör att varumärket i hög grad förlitar sig på influencerns trovärdighet hos målgruppen. Källans trovärdighet påverkar hur meddelandet tolkas hos mottagaren. När källan är väl respekterad och omtyckt av målgruppen ökar sannolikheten att meddelandet uppfattas som trovärdigt. Samma sak upprepas omvänt; ett meddelande från en källa som anses otillförlitlig kommer sannolikt bli mottaget med skepsis eller bli avvisat (Schiffman & Kanuk, 2007).

Vidare har forskning visat att *omtyckbarhet* är avgörande när det gäller reklameffektivitet. Hur denna omtyckbarhet påverkar mottagandet av informationen, har en effekt på konsumentens köpintention (Fleck-Dousteyssier, Korchia & Le Roy, 2012). En influencer som upplevs som trovärdig eller åtråvärd kan alltså ha en påverkan på

konsumenter attityd och beteende. När en konsument till exempel känner sig osäker kring en produkt eller ett varumärke kan denne bli övertygad av en influencer som verkar trovärdig eller åtråvärd.

En studie av Berg (2015) undersökte hur personer, det vill säga modeller eller andra personer som ställer upp som ansikte för varumärken påverkar konsumenters attityd, känsla och köpintention. Detta undersöktes genom att ha fotografier av fysiskt attraktiva modeller i reklamer för att mäta dess effekt på produkt, reklam och varumärke. Studierna visar att fotografierna på modeller i marknadsföringen, genererar positiva effekter på varumärke, varumärkesigenkänning, attityder och försäljningsrespons (Berg, 2015). Detta leder vidare in på influencers, som istället är personliga varumärken som i sin tur marknadsför andra varumärken. Trovärdigheten, alltså hur ärlig och objektiv en källa uppfattas, hos en influencer har en direkt effekt på konsumentens attityd gentemot varumärket och konsumentens vidare köpintention (Cheah, 2017). Liknande resultat visades i en studie av Huhn, Ferreira, Sabino de Freitas och Leao (2018).

Även Green (1999) visar att positiva effekter skapas om en etnisk minoritetsgrupp exponeras för marknadsföring med bilder som representerar deras egen etniska bakgrund. Vidare har Bisell och Rask (2010) visat att det kan vara fördelaktigt att använda skildringar som väl representerar målgruppen och ligger nära de ideal som målgruppen önskar vara, särskilt när avsikten med reklamen är tydligt kommunicerat. Detta exemplifieras genom Doves "real women"-kampanj. Detta medför att influencer marketing kan vara mycket effektivt inom nischad marknadsföring.

2.1.2. Self-referencing och parasociala relationer

En parasocial relation är ett begrepp som började myntas i mitten av 50-talet och syftar till att beskriva interaktionen som kan uppstå mellan en individ och en *mediapersonlighet* (Horton & Wohl, 1956).

The self is an increasingly important concept in consumer research, especially in terms of how it is defined through consumption and brands. (Berg, 2015, s.23).

Vidare diskuterar Berg (2015) hur konsumenter relaterar till framställning av personer i marknadsföring, där *self-referencing* innebär den kognitiva processen att koppla extern information relaterad till individen och den information som individen tidigare lagrat i sitt minne. *Self-referencing* menas sedan ha en positiv effekt för attityd gentemot produkter och intentioner, vilket innebär att ju mer en individ relaterar till någon sorts marknadsföring, desto mer kommer de utveckla ett intresse för den, som slutligen kan resultera i att övertala individerna (Burnkrant & Unnava, 1995). Den motsatta effekten utgörs om marknadsförare använder sig av bilder som inte går i linje med konsumentens självbild. Om konsumenten inte kan identifiera sig med personen eller personerna i marknadsföringen, kan detta medföra negativa effekter på hur konsumenten uppfattar dess koppling till reklamen. Detta kan i sin tur ha en negativ inverkan på konsumentbeteenden.

Horton och Wohl (1956) var de första som myntade begreppet parasociala relationer till personer i media. Just i mediala sammanhang menade Horton och Wohl att TV gav tittarna illusionen av att ha en relation med karaktärerna (Horton & Wohl, 1956). I

denna studie likställs termen parasociala relationer med en influencer och relationen till deras följare.

2.2. Effekter på konsumentbeteende

Följande avsnitt kommer förklara konsumentbeteendevariablerna: *attityd*, *köpintention* och *word-of-mouth* (WOM), mer ingående. Dessa variabler står som grund för undersökningen vilket förklaras vidare i metodavsnittet. Samtliga tre begrepp definieras och relevanta teorier som ligger till grund för studien presenteras.

2.2.1. Attityd

Keller (1993) definierar varumärkesattityd som den enskilda konsumentens utvärdering och inställning till det enskilda varumärket. I denna studie mäts den absoluta varumärkesattityden som enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) inte tar hänsyn till konsumentens attityd gentemot konkurrenter. Varumärkesattityd är relaterad till tyckande om produktrelaterade attribut och funktion- och experimentella fördelar (Keller, 1993).

I en studie av Aziz, Ghani och Niazi (2013) framgår det att kända personer har stor påverkan på kundens attityd gentemot varumärket och att ju kändare personen är, desto större positiv effekt har personen på konsumentens attityd. Användandet av kända personer (likt influencers) lägger en grund till konsumenten vad gäller attityd till en produkt som sedermera blir en del av köpresan för kunden. Kända personer i marknadsföring agerar därmed som en källa för återkoppling för kunden vid utvärdering av varumärket. Schultz (1995) menar att detta, i slutändan, kommer öka köpintentionen hos kunden.

2.2.2. Köpintention

Enligt Chen, Hsu och Lin (2010) är köpintention, det vill säga konsumentens vilja att köpa en produkt, ett resultat av konsumentens tillfredsställelse inför produkten innan denne genomför köpet. Källan till informationen kan ha en direkt eller indirekt påverkan på köpintentionen hos konsumenten (Pornpitakpan, 2004). Därigenom blir ett centralt begrepp inom marknadsföring via sociala medier just trovärdighet och även avgörande för hur pass effektiv marknadsföringen blir (Sharif, Ahmad & Ahmad, 2016). Följarens köpintention påverkas av influencers attityd till produkten (Huhn et al., 2018). Detta var initialt en del som gjorde influencer marketing effektivt. Numera är allmänheten mer vana att inlägg är sponsrade och att företaget står bakom kommunikationen.

När en person som blir exponerad för en annons, har en förutbestämd, positiv inställning till varumärket, kommer detta resultera i positiv köpintention (Aziz et al., 2013). Idag har traditionella marknadsföringskanaler såsom radio, tv-reklam och tidningar svårt att sprida ett budskap som påverkar konsumentens köpintention (Kalbaska & Cantoni, 2018). Enligt Lloyd och Luk (2010) är attityd den bästa indikatorn för köpintention. Även mer allmän litteratur inom marknadsföring har visat på att både varumärkesattityd och trovärdighet är de faktorer som bäst kan förutsäga köpintention (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986 och Batra & Ray, 1986).

2.2.3. Word-of-mouth

Word-of-mouth eller electronic word-of-mouth [eWOM] som används mer frekvent (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) är en viktig plattform för spridning av rekommendationer kring produkter, något som framför allt sker över internet och sociala medier (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Denna metod innebär att en kund ger komplimanger om varumärket eller produkten till andra människor och som är baserat på hur varumärket uppfattas (Jin, Su 2009). Kunder förlitar sig idag till stor del på den typen av information när de överväger varumärken de inte känner till sedan tidigare (Naylor, Lamberton, & West, 2012), då information som kommer från vänner och närstående är mer trovärdig och tillförlitlig (Chu & Kim, 2011). Studier har även visat att positiv rekommendation genom word-of-mouth leder till högre köpintention (Lee, Rodgers, & Kim, 2009), samtidigt som negativ rekommendation genom WOM leder till lägre köpintention (Lee, Park, & Han, 2008). Detta gör sociala medier till en viktig plattform för konsumenter att sprida åsikter och erfarenheter om diverse varumärken. Tidigare studier har visat att de primära motiven bakom WOM är att: berätta negativa upplevelser, medkänsla för andra, stärka sitt eget självförtroende, sociala fördelar, ekonomiska incitament, hjälpa företaget och söka råd (Beatty & Smith, 1987).

Nedan följer en tabell som sammanfattar den litteratur som ligger till grund för de tre konsumentbeteendevariablerna.

Tabell 1. Översikt av litteraturbas per variabel.

Faktor	Litteraturbas
Attityd	Aziz, Ghani & Niazi, 2013; Dahmén, Lange & Rosengren, 2017; Keller, 1993; Schultz, 1995.
Köpintention	Aziz, Ghani & Niazi, 2013; Batra & Ray, 1986; Chen, Hsu & Lin, 2010; Huhn, Ferreira, de Freitas & Leao, 2018; Kalbaska & Cantoni, 2018; Lloyd & Luk, 2010; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Pornpitakpan, 2004; Sharif, Ahmad & Ahmad, 2016.
Word-of-mouth	Beatty & Smith, 1987; Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Jin & Su, 2009; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010; Lee, Park & Han, 2008; Lee, Rodgers & Kim, 2009; Naylor, Lamberton & West, 2012.

3. Metod

I detta kapitel förklaras studiens metodologiska ansats samt tillvägagångssättet för att besvara studiens forskningsfrågor. Metodavsnittet baseras främst på *Experiments in Marketing* av Söderlund (2018) då boken förklarar metodologin och teorin bakom experiment, men även *Business Research Methods* av Bryman and Bell (2015). Avsnittet börjar med att förklara metodologi och varför vald metod använts. Vidare förklaras metoden, utformningen och urval, för att avslutas med att diskutera reliabilitet, validitet och etiska överväganden.

3.1. Metodologi

Uppsatsens hypoteser och teori lades som grund och användes som drivkraft för insamling av data, vilket innebär en deduktiv ansats för uppsatsen (Bryman & Bell, 2015). Studien är därmed hypotesdriven, där hypoteserna testas mot verkligheten via observationer. Då uppsatsen syftar till att undersöka om vetskapen om falska följare hos en influencer påverkar konsumentbeteende negativt, utvärderades olika forskningsmetoder. Hypotestesterna kan innebära främst två utfall, att effekten är negativ eller att det inte finns någon effekt alls (en tredje möjliggör positiv effekt, vilket är uteslutet av författarna). För att kunna analysera om resultatet skiljer sig mellan två grupper och därmed diskutera om vetskapen om falska följare påverkar konsumenter, kan en experimentell metod användas. Söderlund (2018) definierar experiment enligt följande

An experiment means that individuals are randomly allocated to groups, which receive different treatments, followed by a comparison of the group reactions after the treatment (Söderlund 2018, s.12).

Utifrån detta förklarar Söderlund (2018) att *grupper* är den första viktiga komponenten i ett experiment. Därför användes två grupper i studien, en experimentgrupp och en kontrollgrupp. Experimentgruppen fick det som på engelska kallas "treatment", *behandling*, vilket innebär att de ställs inför data som i något avseende är manipulerat. Kontrollgruppen får därmed inte behandlingen och används för att jämföras med experimentgruppen för att se om behandlingen haft någon effekt. I undersökningen benämns experimentgruppen som "Manipulerad" och kontrollgruppen som "Ej Manipulerad". Därefter var det viktigt att deltagarna i studien blev slumpmässigt fördelade till de två grupperna. När undersökningsgrupper väljs slumpmässigt är det viktigt att grupperna är ungefär lika stora, för att senare kunna jämföras. Om grupperna blir för ojämnt fördelade, finns det en risk att potentiella skillnader inte blir signifikanta och jämförbara (Söderlund, 2018). Enligt Söderlund (2018), behöver ett experiment av denna natur samla in ett visst antal respondenter per grupp. En riktlinje är därmed 30 svar eller fler för varje grupp. Det finns dock flera studier som använt både fler och färre respondenter, ofta beroende på antal grupper eller syfte för studien (Söderlund, 2018).

3.1.1. Behandling

Sedan togs behandlingen fram, som utvecklas av författarna själva och bidrar därför till en större involvering av författarna i undersökningen. Behandlingen ämnar locka fram mänskliga reaktioner, vilket görs genom att ändra så lite som möjligt i behandlingen för de olika grupperna, där förändringen benämns manipulering (Söderlund, 2018). Experimentet baserades på ett urklipp från Instagram som visades för båda grupperna. Urklippet togs från en känd, kvinnlig influencers Instagram-flöde och innehöll ett betalt samarbete med ett välkänt hudvårdsföretag, där produkten som marknadsfördes var en ansiktskräm riktad mot kvinnor. Samarbetet presenterades tillsammans med en personlig rabattkod. Den manipulerade behandlingen bestod av ett urklipp från en nyhetsartikel från tidskriften Resumé, med rubriken "Lista: 300 influencers - så många fejkföljare har de" (Lundin & Winderg, 2018) tillsammans med ett specifikt utdrag från artikeln över statistik för andel falska följare hos influencern i undersökningen. Det framgick att personen har en uppskattad andel om 25 % falska följare. Nyhetsklippet var stort och tydligt vilket enligt Söderlund (2018) är viktigt då det ger starka reaktioner från respondenterna. Syftet med behandlingen var, baserat på Söderlund (2018), ämnat att skapa mänskliga reaktioner från deltagarna. Vidare var urklippet från Instagram densamma för de båda grupperna, för att inte förändra för mycket i behandlingen, vilket kan leda till sämre resultat (Söderlund, 2018).

3.1.2. Manipulationskontroll¹

En manipulationskontroll genomförs för att säkerställa att manipulationen var korrekt framtagen och framställd, samt enkel att förstå för mottagaren. Perdue och Summers (1986) diskuterar manipulationskontroller och vikten av att använda sig av dessa. Syftet med att använda sig av dessa kontroller är att

The researcher may conclude that source credibility has been manipulated successfully when the treatment groups differ significantly on perceptions of the source's expertise and attractiveness but not on perceptions of the source's trustworthiness (Perdue & Summers, 1986, s. 317).

Detta innebär att kontrollen ska resultera i att manipuleringen är trovärdig och tydlig gentemot deltagarna. De diskuterar vidare vikten av att utföra kontrollen under pilottest-fasen snarare än för huvudexperimentet. När kontrollen utförs under pilottest-fasen, kan undersökningsledarna ändra och justera manipulationen för att förbättra den och därmed öka chansen för ett bättre resultat. Med detta som bakgrund genomfördes två pilottest och två kontrollfrågor i enkäten, som beskrivs i kommande avsnitt.

3.1.3. Problematik och andra metoder

En problematik med experiment är att det måste baseras på teori, vilket innebär att författarna bygger upp en uppfattning om vad som bör ske och kan tänkas påverka utfallet innan undersökningen utförts. Det finns även många potentiella fällor att kliva i vid experiment, varför det är viktigt att samla nödvändig teori innan ett experiment utformas (Söderlund, 2018).

¹ Engelskt uttryck: *Manipulation check*

Alternativa metoder som övervägdes var att grunda studien på företag istället för konsumenter. Detta skulle innebära en kvalitativ undersökning, baserat på intervjuer med företag som använder sig av influencer marketing. En sådan undersökning skulle istället undersöka företagets syn på falska följare och de effekter de anser att falska följare har på deras varumärken och val av influencer.

3.2. Undersökningsdesign

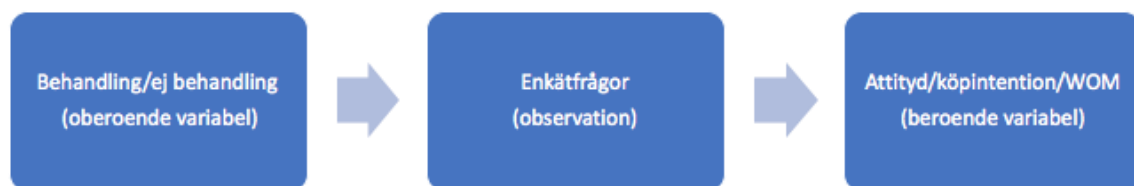
Undersökningen bestod av tre primära delar, behandling, frågor relaterade till variablerna och kontrollfrågor, där frågorna var desamma över grupperna. Frågorna ställdes i ett vertikalt format baserat på Likert-skalan med värdena 1–7, där 1 representerade det lägsta värdet och 7 representerade det högsta värdet. En fördel med att använda vertikalt format och Likert-skala är mindre risk för förvirring hos respondenter (Bryman & Bell, 2015), vilket var den främsta anledningen till valet av format.

Vid utförandet är det av intresse att undersöka påståenden om orsak och verkan, så kallade kausala samband (Söderlund, 2010). Därför klassificeras orsak och verkan i beroende och oberoende variabler. I studien var den beroende variabeln attityd, köpintention och WOM gentemot det marknadsförda varumärket. Den oberoende variabeln var vetskapen om att en influencer som marknadsfört detta varumärke haft köpa följare (Bryman & Bell, 2015).

3.2.1. Undersökningsmodell

För att tydliggöra de beroende och oberoende variablerna har en modell konstruerats. Modellen är baserad på studiens hypoteser och syfte och förklarar kortfattat hur undersökningen utförts. Behandling/ej behandling är den oberoende variabeln om att influencern har falska följare. Attityd, köpintention och WOM förklarar de variabler som väntas analyseras och undersökas med hjälp av kontrollfrågor och manipulation.

Figur 1. Undersökningsmodell



3.2.2. Pilottest

Enligt ovan beskrivning av manipulationskontroll, genomfördes två pilottest av studien. Det första pilottestet involverade feedback från handledare och stödhandledare, där den största förändringen var att byta ut nyhetsartikeln. I den första versionen användes en påhittad nyhetsartikel, vilket påpekades kunde lägga grund för etiska problem, vilket ledde till att nyhetsartikeln byttes ut mot en befintlig artikel från Resumé, som förklarar tidigare. Det andra pilottestet genomfördes på personer i författarnas närhet, som

omfattades av urvalet. 15 respondenter fick svara på enkäten och kommentera under genomförandet eventuella oklarheter eller andra synpunkter. Detta ledde till upptäckter om syftningsfel, stavfel och allmänna tekniska problem som test-respondenterna stötte på och som sedan kunde rättas till. Inga problem relaterade till manipulationen upptäcktes, vilket medförde att experimentet kunde genomföras. Genom pilotstudien kunde det säkerställas en skillnad i attityd mellan respondenterna som blev exponerade för nyhetsklippet, och de som inte blev det, vilket uppdragade till att experimentet skulle kunna ge analyserbara och intressanta resultat (Perdue & Summers, 1986). I huvudexperimentet visade sig även de tre variablerna attityd, köpintention och WOM-intention, ha en intern reliabilitet, vilket torde betyda att manipulationen är stark (Perdue & Summers, 1986).

3.2.3. Enkät

Enkäten innehöll 26 frågor bestående av demografiska frågor, frågor relaterade till experimentet och kontrollfrågor, där den enda skillnaden mellan utformningen för undersökningsgrupperna, var behandlingen. Respondenterna blev först introducerade till undersökningen som sades vara en undersökning som ligger till grund för en kandidatuppsats och handlade om influencer marketing. Efter inledningen introducerades avsnittet innehållandes behandlingen. Följande del av enkäten bestod av frågor relaterade till produkt och varumärke som presenterades i början av enkäten (Bilaga 1). Dessa frågor ämnade att undersöka respondenternas attityd, köpintention och WOM-intention gentemot varumärket och produkten. Samma frågor ställdes till de båda grupperna av respondenter. Avslutningsvis fick respondenterna svara på demografiska frågor om kön, ålder och deras Instagram-användning för att analysera urvalet. I denna del ställdes även kontrollfrågor. Den första frågan lød ”Använder du Instagram på daglig basis?”, vilket syftade till att säkerställa urvalet *dagliga Instagram-användare*. Vidare ställdes följande kontrollfrågor ”Följer du någon/några influencers?”, ”Vad är din attityd mot influencers?”, ”Känner du till influencern på bilden sedan tidigare?”, ”Vad är din attityd mot influencern i undersökningen?”, som syftade till att se över förutbestämda uppfattningar om influencers i allmänhet och influencern i undersökningen. De sista kontrollfrågorna som ställdes var ”Vad heter influencern på bilden du fick se?” och ”Fick du se ett nyhetsurklipp där det framgick att influencers på bilden enligt en undersökning från Resumé, har falska följare?”, dessa frågor ställdes för att säkerställa att de två grupperna uppfattat experimentet och behandlingen korrekt.

3.3. Genomförande

Det första steget i processen var valet av metod, vilket resulterade i en kvantitativ studie, med deduktiv ansats, som undersöks genom ett experiment. Därefter utformades experimentet, genom att utveckla den så kallade behandlingen, som experimentgruppen skulle exponeras för. Behandlingen bestod av den oberoende variabeln ”vetskapen om falska följare hos en influencer” och utgjordes av ett tidningsurklipp som pekade på att influencern i studien hade falska följare. Med hjälp av behandlingen kunde även resten av enkäten utformas. Enkäten baserades på frågor relaterade till de tre konsumentbeteendevariablerna och innehöll även demografiska frågor och kontrollfrågor. Vidare valdes urvalet, till dagliga Instagram-användare, varpå en strategi för datainsamling bestämdes. Strategin var att nå ut till så många dagliga Instagram-

användare som möjligt, där författarna ansåg att det var störst sannolikhet att hitta dessa inom åldersgruppen 16–25 år. Åldersgruppen är dock ingen avgränsning av urvalet utan endast en riktlinje vid datainsamlingen. Nästa steg blev att utföra pilottest för att testa exaktheten av manipuleringen och urvalet, samt testa förståelse för övriga delar av enkät och undersökning. Detta medförde en del korrigeringar av både manipulationen och av enkäten i sig, som korrigerades för att sedan kunna publicera huvudundersökningen. Efter detta påbörjades datainsamlingen, där enkäten främst distribuerades via författarnas privata sociala medier. När datainsamlingen hade genererat minst 40 svar per experiment- och kontrollgrupp, avslutades datainsamlingen och den statistiska analysen påbörjades. Den statistiska analysen innefattade framtagning av deskriptiva data, jämförelse mellan de två grupperna genom T-test och signifikanstest genom *p*-värde. Resultaten av dessa användes sedan för att diskuteras och jämföras med tidigare litteratur och teorier.

3.3.1. Urval

Urvalet är grundat på olika faktorer, såsom relevans, koppling till frågeställning och hypoteser, samt med tanke på avgränsning. För att kunna besvara enkäten och ge svar som kan ge upphov till analys och koppling till frågeställningen, behövde respondenten någon gång blivit exponerad för betald marknadsföring på Instagram. Den första urvalsfaktorn blev därmed: *Instagram-användare*. Vidare behövde dessa Instagram-användare blivit exponerade för inlägg som innehåller betald marknadsföring, vilket antingen är ett sponsrat inlägg (köpt räckvidd för ett företags Instagram-inlägg) eller ett betalt samarbete mellan ett företag och en influencer. Då marknadsföring på Instagram idag består till stor del av riktad eller anpassad reklam eller annonser (Strandberg, 2017), innebär detta att en Instagram-användare som använder tjänsten dagligen, borde sannolikt ha blivit exponerad för betald marknadsföring på Instagram. Det betyder att respondenten inte nödvändigtvis behöver följa en influencer för att ha upplevt scenariot. Detta sammanfattar urvalet till dagliga Instagram-användare, oberoende av kön, ålder och andra potentiella demografiska variabler.

3.3.2. Datainsamling

Datainsamlingen baserades delvis på purposive sampling method (Bryman & Bell, 2015), vilket innebär att respondenterna är valda baserat på författarnas eget omdöme och åsikter. Detta har gjorts genom antagandet att urvalet främst borde bestå av personer mellan 16–25 år och en blandning mellan män och kvinnor, detta var inte krav för urvalet utan riktlinjer för datainsamlingen. Därav baserades räckviddsstrategin på dessa faktorer vid distribuering av enkäten. Enkäten distribuerades främst via sociala medier då uppsatsens syfte berörde ämnet sociala medier. Detta genomfördes av båda författarna som använde sina privata konton på sociala medier för att sprida enkäten samt uppmuntrade vänner och bekanta att dela inläggen, för att öka spridningen. Vidare anslöt författarna sig till forum för influencers på Facebook för att kungöra en spridning av enkäten i dessa forum och nå ut till en viktig målgrupp – influencers. Ett problem med detta var att det endast fanns internationella grupper som inte krävde särskilt medlemskap, vilket gjorde att enkäten som gavs på svenska inte kunde spridas i dessa forum. För att ytterligare nå ut till influencers och personer som arbetar inom branschen kontaktades Influencers of Sweden som är en organisation som syftar till att hjälpa

svenska influencers. Organisationen såg inget intresse av att sprida enkäten vidare till sina kunder, men valde att distribuera den internt inom organisationen.

Insamlingen resulterade i 110 undersökningsdeltagare, varav 85 visade sig tillhöra urvalet, alltså dagliga Instagram-användare. Av dessa fick 40 personer ta del av manipuleringen och 45 fick inte det, vilket uppfyller riktlinjerna om minst 30 deltagare per grupp. Av alla respondenter var 51,8% kvinnor och 47,3% män och 0,9% annat och av urvalet var 52,9% kvinnor, 45,9% män och 1,2% annat. Den yngsta respondenter var 16 år och den äldsta 58, där medelåldern var 26,33 år och för urvalet var den yngsta 16 och den äldsta 51, med en medelålder på 26,2 år. Av de 85 som använder Instagram dagligen, visste alla vem influencern i studien var sedan innan. Av alla 110 respondenter var det endast 5 personer som inte visste vem influencern var sedan innan. Detta är också en grund till antagandet att en daglig Instagram-användare någon gång blivit exponerad för ett sponsrat inlägg, då 100% av urvalet och 95% av alla respondenter, kände till influencern i studien sedan tidigare. Vidare är detta en bekräftande faktor på att valet av influencer skulle kunna ge upphov till generalisering då personen är en allmänt känd person, men skulle även kunna ha motsatt effekt då detta innebär att respondenter kan ha en förutfattad mening och åsikt om objektet. Statistiken över datan är presenterad i tabeller nedan, där ”total” representerar alla deltagare i studien och ”urval” representerar de dagliga Instagram-användarna.

Tabell 2. Deskriptiv statistik över urval.

	Ja	Nej	Total
Dagliga Instagram-användare	85 (77,3%)	25 (22,7%)	110 (100%)
Experiment-grupper	40 (47,1%)	45 (52,9%)	85 (100%)
Kännedom influencer (totalt)	105 (95,5%)	5 (4,5%)	110 (100%)
Kännedom influencer (urval)	85 (100%)	0 (0%)	85 (100%)

Note: Experimentgrupper: Ja=Manipulerad, Nej=Ej Manipulerad

Tabell 3. Deskriptiv statistik över könsfördelning.

	Kvinna	Man	Annat	Total
Totalt	57 (51,8%)	52 (47,3%)	1 (0,9%)	110 (100%)
Urval	45 (52,9%)	39 (45,9%)	1 (1,2%)	85 (100%)

Tabell 4. Deskriptiv statistik över ålder.

	Totalt	Urval
Medelvärde	26,33	26,2
Minimum	16	16
Maximum	58	51
<i>n</i>	110	85

3.4. Analysmetod

För att analysera den insamlade datan användes det statistiska programmet SPSS. Det första steget gick ut på att ta fram deskriptiva data. Den deskriptiva datan bestod av de demografiska variablerna och kontrollfrågorna, som redovisats ovan. Dessa mätte antal, maximumvärde, minimumvärde, medelvärde, median och/eller standardavvikelse, för att kartlägga urval och information om urvalet. Därefter analyserades de tre konsumentbeteendevariablerna för de kontrollgruppen och experimentgruppen, samt för könsgrupper. Den interna reliabiliteten mättes genom ett s.k. Cronbach's alpha-test där resultatet ska vara $\alpha > 0,7$ för att påvisa överensstämmelse inom indexet (Bryman & Bell, 2015). Med hjälp av resultatet från Cronbach's alpha, kunde ett index för respektive variabel användas för att analysera skillnaden i medelvärde mellan de två grupperna. Detta gjordes genom ett T-test för oberoende urval.² Slutligen för att veta om skillnaden var signifikant och om nollhypotesen därmed kunde förkastas, analyserades p-värdet. Om p-värdet är mindre än 5%, dvs $p < 0,05$, kan nollhypotesen förkastas (Little, 2010), vilket innebär att det finns tillräckligt stor skillnad mellan grupperna för att påvisa att hypotesen stämmer.

3.5. Tillförlitlighet: reliabilitet och validitet

Denna sektion behandlar reliabilitet och validitet av undersökningen, det vill säga frågor om resultatet kan antas spegla hela befolkningen samt huruvida vi mätt det vi avsett att mäta, det vill säga validiteten och reliabiliteten. Dels avses *stabiliteten* inom reliabiliteten som påvisar huruvida studien kommer ha stabila svar över tid och undvika slumpmässiga fel. I det fall studien upprepas efter en tidsperiod och påvisar andra svar har studien ingen stabilitet (Bryman & Bell, 2015). I vårt fall kan denna punkt ifrågasättas då vi inte gjort studien vid två olika tidpunkter för att påvisa tillförlitlighet. Den interna reliabiliteten mäts genom Cronbach's alpha-test, enligt förklaringen i föregående avsnitt. I vårt fall uppvisades överensstämmelse inom indexet i alla tre frågeställningar. Därmed kan vi säga att den interna reliabiliteten är uppfylld. Ett tredje sätt att mäta reliabiliteten är via inter-judge reliability. Då observerar två personer samma test för att säkerställa om de ser samma sak (Bryman & Bell, 2015). I vårt fall genomfördes en pilotstudie för att se huruvida slumpmässiga fel kunde uppstå och där vi kunde rensa de frågor som skapade tvetydighet.

Validitet handlar bland annat om i vilken grad studien mäter det studien syftar till att mäta, till exempel intentioner och inte verkligheten. Dels content validity som handlar om till vilken grad ett mått är representativt för sitt område (Bryman & Bell, 2015). I vårt fall användes attityd, köpintention och vilja att rekommendera (WOM). Validiteten stärks även genom att samtliga indikatorer ingick i flertalet frågeställningar för att samla upp personliga tolkningar. Enligt tabellen för Cronbach's Alpha visas att korrelationen för frågeställningarna emellan var hög vilket bevisar att vår mätning med flertalet frågor för samma indikator lyckades.

² Engelskt uttryck: *Independent-samples T-test*

3.6. Etiska överväganden

När experiment används i forskningssyfte är det viktigt att se över etiska överväganden, främst för att undersökningen ska genomföras på ett sätt som bevarar allmänhetens förtroende (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2016). Forskningsetik syftar till att främja kunskapsintresset och integritetsintresset, varför det är viktigt för undersökningsledare att hålla det som lovat gällande exempelvis användning av data och anonymitet hos undersökningsdeltagarna (Vetenskapsrådet, 2017). Därför är det extra viktigt att ta hänsyn till moraliska aspekter vid experiment då undersökaren oftast inte kan avslöja vad denne egentligen undersöker, för dess deltagare. Detta görs för att uppnå ett bättre resultat med en högre validitet (Malhotra & Birks, 2013).

Respondenterna till enkäten fick inledningsvis veta att uppsatsen handlar om influencers på Instagram och att enkäten kommer ligga till grund för uppsatsen, samt att alla svar är anonyma. De fick således inte veta att enkäten utgörs av ett experiment och dess faktiska syfte att undersöka effekten av vetskapen om influencer följare hos en influencer. Detta ovetande blev således ett av de främsta etiska övervägandena för undersökningen, då det kan anses att vi lurat deltagarna. Vid sådana etiska risker är det viktigt att se till aspekter såsom ålder på respondenterna. Enligt CODEX (2018) måste hänsyn även tas till etiska aspekter om undersökningen involverar barn, vilket framhäver vikten av att enkäten måste vara frivillig och när som helst kunna avslutas. Detta hade betydelse då den yngsta respondenten var 16 år.

Som ovan nämnt, fick även deltagarna information om att enkäten och svaren är helt anonyma, vilket också är en viktig etisk aspekt. Enligt Christensen et al., (2016) är det viktigt att deltagarnas anonymitet och integritet bibehålls genom undersökningens utförande. Detta innebar att endast demografiska och personliga frågor angående kön och ålder ställdes och deltagarna analyserades alltid i grupper i relation till dessa variabler.

Andra etiska överväganden som gjorts är utformningen av experimentet. I experimentet användes en skärmdump från en verklig influencer, tillsammans med ett nyhetsurklipp från Resumé som påstår att denne influencer har 25% falska följare. Detta behöver de facto inte vara sant, utan kan tänkas bli snedvridet till personens nackdel. Influencern är inte heller kontaktad för användandet av dennes Instagram-material, vilket medförde att enkäten har distribuerats under relativt kontrollerade former, genom författarnas privata konton på sociala medier, samt plockades bort och stängdes efter avslutad datainsamling, personen nämns inte heller vid namn i uppsatsen. Vidare användes ett verkligt nyhetsurklipp, istället för ett helt påhittat eller manipulerat för att stärka trovärdigheten och sanningen i påståendet som görs.

4. Resultat

4.1. Introduktion till resultatredovisning

Respondenterna har som tidigare nämnt, delats in i två grupper, den ena gruppen består av de som inte blev exponerade för nyhetsurklippet, benämnda "Ej manipulerad" och den andra består av de respondenter som blev exponerade för nyhetsurklippet och kallas "Manipulerad". Dessa grupper har fått svara på samma frågor i en enkät innehållandes frågor om attityd, köpintention och word-of-mouth-intention. Frågorna besvarades på en 7-gradig skala, där 1 är det lägsta värdet och 7 det högsta.

4.2. Resultat för de två grupperna - manipulerad och ej manipulerad

Som tidigare nämnt, ämnar uppsatsen att undersöka om det fanns någon negativ effekt på varumärket som en influencer marknadsför, om vetskapen om falska följare hos nämnd influencer finns. Detta undersöktes baserat på tre faktorer: attityd gentemot varumärket, köpintention för varumärket och word-of-mouth-intention för varumärket, vilket förklaras av hypoteserna. I enkäten ställdes ett flertal frågor relaterade till respektive faktor, varpå ett medelvärde av frågorna relaterade till varje fråga beräknades för att tydligare kunna analysera resultaten. För att säkerställa reliabiliteten mellan frågorna, alltså hur väl dessa frågor relaterade till varandra, genomfördes ett Cronbach's alpha-test. Detta test ger ett värde mellan 0 och 1 där 0 antyder att det inte finns någon intern reliabilitet och 1 att det är perfekt reliabilitet mellan frågorna. Ett resultat med $\alpha > 0,7$ visar på att det finns en hög intern reliabilitet mellan frågorna. Vidare analyserades skillnaden mellan de två olika grupperna, för att kunna avgöra om det fanns en signifikant skillnad mellan de två grupperna. Detta gjordes genom ett T-test för oberoende urval. Slutligen för att veta om skillnaden var signifikant och om nollhypotesen därmed kunde förkastas, analyserades p-värdet.

4.2.1. Attityd

Attityd analyserades baserat på 6 olika frågor relaterade till attityd gentemot produkten som visas i urklippet från Instagram och attityd gentemot varumärket som omnämns i urklippet från Instagram. Dessa frågor besvarades med hjälp av den 7-gradiga skalan, där de första tre frågorna berörde respondenternas attityd till produkten, uppdelat i "Bra-Dåligt" "Gillar-Gillar inte" och "Positivt intryck-Negativt intryck" där "bra"=7 och "dåligt"=1, "gillar"=7 och "gillar inte"=1 och "positivt intryck"=7 och "negativt intryck"=1. De andra tre frågorna handlade om respondenternas attityd gentemot varumärket som marknadsfördes och delades upp enligt följande: "Pålitligt-Icke pålitligt", "Autentiskt-Falskt" och "Positivt intryck-Negativt intryck". Alla dessa representeras av en skala från 7 respektive till 1. I testet för Cronbach's alpha gällande attityd fick vi resultatet $\alpha = 0,952$, vilket innebär att det finns en reliabilitet mellan frågorna och därmed att medelvärdet av frågorna går att använda i resultat och analys. Vidare beräknades medelvärdet för de två olika grupperna där det noterades en skillnad,

då den icke manipulerade gruppen gav ett resultat på 5,1815 och den manipulerade gruppen gav ett resultat på 4,6083.

Testet resulterade i ett p-värde om $p=0,049<0,05$, mellan den manipulerade och ej manipulerade gruppen. Detta medför att nollhypotesen kan förkastas och därmed att det finns stöd för den första hypotesen (H1), att det finns en negativ effekt på attityd gentemot ett varumärke, när vetenskapen om flaska följare hos en influencer gjorts möjlig. Detta innebär att de mätvärdena som identifierats är osannolika om effekten som söks är noll och därmed anses H1 vara sann.

4.2.2. Köpintention

Variabeln köpintention baserades också på 6 frågor besvarade i den 7-gradiga skalan där "Väldigt sannolikt"=7 och "Osannolikt"=1. Dessa frågor innefattade följande; sannolikheten att köpa produkten eller en produkt från varumärket, sannolikheten att söka upp mer information om produkten respektive varumärket, sannolikheten att besöka en butik för att titta/känna på produkten och sannolikheten att varumärket kan tillgodose respondentens behov av hudvårdsprodukter. För att ta reda på om dessa frågor hade en intern reliabilitet, utfördes ett Cronbach's alpha-test likt för variabeln attityd, med resultatet $\alpha=0,867$, vilket innebär att $\alpha>0,7$ och det finns därmed en intern reliabilitet.

Med hjälp av ovanstående resultat kunde genomsnittet av dessa frågor jämföras och analyseras för de två olika grupperna, där följande resultat gavs. Den icke manipulerade gruppen fick ett medelvärde på 3,3610 inom köpintention och den manipulerade gruppen 3,0708, alltså en liten skillnad mellan de två grupperna.

Till sist gjordes, som för attityd-variabeln, ett T-test för att ta reda på p-värdet och om skillnaden är tillräckligt stor för att förkasta nollhypotesen gällande köpintention. Testet visar ett p-värde på 0,309, vilket innebär $p>0,05$. Detta innebär att nollhypotesen om att vetenskapen om falska följare har en effekt på köpintention inte kan förkastas. Sannolikheten att H2 är sann, alltså att det finns en negativ effekt på köpintention om konsumenten har vetenskap om att en influencer har falska följare, är därmed för låg.

4.2.3. Word-of-mouth

Den sista variabeln som testas är intentionen att rekommendera produkten eller varumärket till en vän, så kallat "word-of-mouth-intention". Likt de två andra variablerna har ett Cronbach's alpha-test genomförts för WOM-intention, för att testa den interna reliabiliteten frågorna emellan. WOM-variabeln bestod av två frågor, om respondenten skulle rekommendera produkten respektive varumärket till en vän där "Väldigt sannolikt"=7 och "Osannolikt"=1. Cronbach's alpha-test gav i detta fall $\alpha=0,817$, vilket medför att $\alpha>0,7$ och det finns även här en stark intern reliabilitet.

Då Cronbach's alpha gav oss ett värde över 0,7 kunde vi även för word-of-mouth-intentionen, använda medelvärdet på de två frågorna vid analys och jämförelse av de två grupperna. Variabeln visade också en liten skillnad i medelvärde mellan de två

grupperna där den icke-manipulerade gruppen landade på 2,8556 och den manipulerade gruppen på 2,6000.

Likt ovan analyserade variabler gjordes ett t-test för att säkerställa om skillnaden är stor nog för att vara signifikant och därmed leda till att nollhypotesen angående WOM kan förkastas. P-värdet för detta test blev $p=0,440$, vilket är större än 0,05 och innebär att sannolikheten att det är en tillräckligt stor skillnad mellan de två grupperna är för låg. Därmed kommer nollhypotesen om att intentionen att rekommendera produkten eller varumärket till en vän förändras vid vetskapen om falska följare, inte att förkastas. Det finns därför inte stöd för H3 i undersökningen.

Tabell 6. Statistik över konsumentbeteendevariabler för de två olika grupperna.

Variabel	Grupp	n	Medelvärde	p-värde
Attityd	Ej manipulerad	45	5,182	0,049
	Manipulerad	40	4,608	
Köptention	Ej manipulerad	45	3,363	0,309
	Manipulerad	40	3,071	
WOM	Ej manipulerad	45	2,856	0,440
	Manipulerad	40	2,600	

4.2.4. Segmentering av respondenter utifrån kön

En intressant aspekt att undersöka är skillnader eller likheter mellan kön, syftat på män och kvinnor, då det endast var en "annan" som svarat på enkäten. Eftersom distribueringen mellan män och kvinnor var relativt jämn, 57 kvinnor och 52 män för den totala populationen och 45, respektive 39, för urvalet, finns det skäl att undersöka dessa då grupperna är tillräckligt stora relativt jämnt viktade för att jämföras ($n>30$). Åldersgrupper kommer i denna uppsats inte analyseras då majoriteten av respondenterna omfattades av åldersspannet 21–25 år (63 personer av 110 respondenter) och resterande var helt utspridda. Det blev därför svårt att analysera de små grupperna, då de inte summerade till 30 respondenter.

Analysen av kön, utfördes först på faktorn attityd, vilket visade en relativt stor skillnad mellan kvinnor och män, där kvinnorna har ett betydligt högre medelvärde än männen, 5,27 jämfört med 4,52. För att veta om detta var en signifikant skillnad gjordes även en analys av p-värdet. Resultatet blev $p=0,01<0,05$ för könsgrupperna, vilket innebär att det fanns en signifikant skillnad mellan grupperna. Vidare analyserades köptention, vilken också visade sig utgöra en skillnad mellan män och kvinnor, där kvinnorna även denna gång hade ett betydligt högre medelvärde gällande köptention i relation till varumärket och produkten. Däremot är värdena jämförelsevis betydligt lägre än de för attityd, 5,27 gentemot 3,51 för kvinnorna, respektive 4,52 och 2,52 för männen. Genom det oberoende t-testet, kunde även ett p-värde tas fram, som var $p=0,000$, vilket även det är mindre 5%. Det innebär att det för köptention också finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor. Slutligen analyserades skillnaden mellan män och kvinnor för WOM. För denna variabel syns en skillnad gentemot de andra variablerna. Medelvärden för kvinnor och män är relativt låga och snarlika på

2,79 och 2,72, där männens värde är det något lägre resultatet. Detta torde innebära att det inte finns en signifikant skillnad mellan grupperna för word-of-mouth-intention. Med hjälp av de statistiska testen, kunde detta konfirmeras, då $p=0,83 > 0,05$, vilket innebär att det inte finns en signifikant skillnad mellan kvinnor och män gällande WOM.

Tabell 7. Statistik över könsgrupper i relation till konsumentbeteendevariablerna.

Variabel		n	Medelvärde	<i>p</i> -värde
Attityd	Kvinnor	45	5,27	0,010
	Män	39	4,52	
Köptention	Kvinnor	45	3,51	0,000
	Män	39	2,52	
WOM	Kvinnor	45	2,79	0,831
	Män	39	2,72	

5. Diskussion

5.1. Utifrån den teoretiska referensramen

5.1.1. Attityd

Vetskapen om att en influencer har falska följare visade sig ha en negativ effekt på målgruppens attityd gentemot det marknadsförda varumärket, vilket gör att vi kan förkasta den första nollhypotesen. Detta går i linje med tidigare forskning av Berg (2015) och Burnkrant och Unnava (1995), som menar att self-referencing medför positiva effekter på attityd ju mer en individ relaterar till marknadsföringen. När mottagaren fått informationen om falska följare, alltså en aktivitet som antas medföra negativa effekter, borde deltagarna relatera mindre till marknadsföringen. Detta torde innebära att intresset för marknadsföringen minskar och även minskar övertalningsförmågan. Resultatet går även i linje med tidigare forskning om att källans trovärdighet påverkar målgruppens varumärkesattityd, (Cheah, 2017 och Fleck et al, 2012).

Tidigare forskning som tydligt visar på att källans trovärdighet har en effekt på hur mottagaren upplever meddelandet (Schiffman & Kanuk, 2007) tycks överensstämja med vår hypotes om att attityden gentemot varumärket förändras vid vetskapen om att influencern har falska följare. Vidare visade Fleck et al. (2012) på att omtyckbarhet av källan påverkar mottagandet och tolkningen av ett meddelande, något vi finner stöd i givet att vetskapen om falska följare har en effekt på omtyckbarheten av varumärket.

Dessa resultat innebär därför att influencers borde ta falska följare i beaktning och på mer allvar, då det kan skada varumärken de marknadsför, vilket i sin tur kan leda till avslutade samarbeten. Vidare kan det bli svårare att skapa nya samarbeten om det blir allmänt känt att en influencer fortsätter ha en hög andel falska följare. I takt med att digitala verktyg och program utvecklas, kommer det förmodligen gå att skilja på falska och äkta följare, bättre än med dagens teknik, vilket antyder att influencers bör skifta strategi för att inte ta stor skada av eventuella rensningar av falska följare inom den närmsta framtiden.

5.1.2. Köpintention

Tidigare forskning har visat att trovärdigheten hos en influencer har en direkt effekt på konsumentens attityd gentemot varumärket och konsumentens vidare köpintention (Cheah, 2017). Dock kan vi inte finna stöd för att vetskapen om att en influencer har falska följare har negativ effekt på målgruppens köpintention gentemot det marknadsförda varumärket. Nollhypotesen för H2 går alltså inte att förkasta, vilket medför att ingen slutsats kan dras om att manipulationen påverkar köpintentionen negativt. Pornpitakpan (2004) menar på att källan till informationen kan ha en direkt eller indirekt påverkan på köpintentionen hos konsumenten. Detta öppnar upp för diskussionen att vetskapen om att en influencer har falska följare inte påverkar köpintentionen hos de varumärken som kunden har en befintlig relation till.

Genom en intervju med Andreas Palm, VD och grundare för ett ungt, svenskt modeföretag som använder sig av influencers marketing, framställdes att syftet med marknadsföring genom sociala medier främst är att öka varumärkeskännedom, nå nya målgrupper och få fler att förespråka ens varumärke. Syftet med användningen av influencers är därmed inte att generera köp i första hand, utan främst varumärkesbearbetning. Långsiktigt är däremot ett mål att konvertera kunder, vilket snarare baseras på att konsumenterna börjat bearbeta informationen och varumärket och bygger upp self-referencing-potentialer för att till slut bli konverterade. Vidare berättar Palm att det är svårt att mäta köpintention eller köp via influencers genom inlägg på Instagram. Ett sätt att mäta köpintention och köp är istället att använda sig av specifika rabattkoder genom influencers, vilket därför kan vara en bättre metod att använda sig av vid mätning av köpintention.

5.1.3. Word-of-mouth

Nollhypotesen för H3, vetskapen om att en influencer haft falska följare har en negativ effekt på målgruppens WOM, kunde inte förkastas. Medelvärde för den icke-manipulerade gruppen låg på liknande nivå som den manipulerande gruppen i vårt resultat. Båda två håller relativt låga värden, vilket indikerar att ingen av grupperna kände särskilt starkt incitament att rekommendera produkten vår influencer marknadsfört.

I tidigare studier från Beatty och Smith (1987) har det visats att de primära motiven bakom word-of-mouth är att: berätta negativa upplevelser, medkänsla för andra, stärka sitt eget självförtroende, sociala fördelar, ekonomiska incitament, hjälpa företaget och söka råd. Viljan att rekommendera varumärket var i den icke-manipulerade gruppen redan lågt vilket gör att vetskapen om att influencern har falska följare inte borde ha stor effekt på en redan låga siffra, vilket även visade sig i resultatet. En anledning till att inga skillnader finns hos grupperna kan vara att incitamenten enligt Beatty & Smith (1987) inte förelåg.

Effekten av detta resultat, kan också baseras på valet av influencer. Enligt undersökningen var medelvärdet för attityden gentemot den valda influencers 4,24, vilket är strax över medianen på en 7-gradig skala. Detta kan betyda att respondenterna inte identifierar sig, till hög grad, med influencern vilket borde sänka viljan att rekommendera. Vidare kan val av produkt och varumärke i studien också ha en effekt. Enligt Palm är det viktigt att välja influencers som passar in i varumärkets och produktens image. En svagt vald influencer kan skada varumärkets tydlighet och syfte, vilket antyder till att val av influencer och produkt kombinerat skulle kunna ha en effekt på respondenternas känslor och åsikter och i vissa fall viljan att rekommendera något som inte känns bra. Detta stöder även Bisell och Rask (2010) som menar att det kan stärka önskat ideal att använda sig av skildringar som väl representerar målgruppen och det ideal målgruppen önskar uppnå.

5.1.4. Kön

Vid analys av datan, utfördes även tester för könsgrupper, där de två huvudsakliga grupperna bestod av män och kvinnor. Denna analys gav ytterligare intressanta resultat,

som kan anknytas till de teorier som använts. För faktorerna attityd och köpintention kunde en signifikant skillnad påvisas. Kvinnornas resultat var högre än männens i båda faktorerna. Den tredje variabeln, word-of-mouth, gav nästintill lika resultat mellan de två grupperna.

En anledning till varför kvinnors attityd och köpintention visades vara högre i denna undersökning, kan förklaras av Berg (2015), som studerat olika undersökningar och forskning gällande referensgrupper, självbild och self-referencing. Denna forskning menar att ju starkare en person relaterar till en annan person i reklam, desto starkare blir intresset för marknadsföringen och varumärket. Då experimentet baserades på en kvinnlig influencer och en produkt riktad mot kvinnor, kan detta ha lett till högre attityd och köpintention hos de kvinnliga deltagarna. Detta kan även sammankopplas med referensgrupper, som enligt Schiffman & Kanuk (2007) är en referenspunkt till en persons specifika värderingar, attityder eller beteende, som de kvinnliga respondenterna kan tänkas dela med influencern och produkten i fråga, till skillnad från männen.

Vidare kan referensgrupper även analyseras allmänt i relation till influencers och influencern i studien, som individ. Tidigare visades statistik över deltagarnas attityd gentemot influencers och gentemot objektet. Denna statistik visade ett medelvärde på 3,72 på en 7-gradig skala för attityd gentemot influencers, vilket då kan diskuteras att respondenterna inte tillhör referensgruppen för influencers eller har svag self-referencing gentemot influencers överlag. Medelvärdet för attityd gentemot influencern var 4,24, alltså något över medel på en 7-gradig skala, vilket kan medföra att self-referencing-potentialerna var högre för influencern och därmed torde marknadsföring genom henne slå starkare än mot influencers generellt, för denna målgruppen.

5.2. Slutsatser och implikationer

Denna uppsats har undersökt om vetenskapen om falska följare hos en influencer på Instagram påverkar konsumentbeteende på tre punkter: attityd, köpintention och word-of-mouth. Undersökningen grundar sig på en deduktiv ansats med konsumentbeteende och utvecklingen av sociala medier och influencers i fokus, en vedertagen ansats för en hypotesdriven undersökningen som denna. Uppsatsens studie grundades i tre hypoteser – att vetenskapen om falska följare hos en influencer har en negativ påverkan på attityd (H1), att vetenskapen om falska följare hos en influencer har en negativ påverkan på målgruppens köpintention (H2) och att vetenskapen om falska följare hos en influencer har en negativ inverkan på word-of-mouth (H3) gentemot varumärket som marknadsförs. Detta undersöktes genom en kvantitativ studie utformad genom ett experiment med två undersökningsgrupper. För att undersöka hypoteserna jämfördes dessa grupper för att utröna om en signifikant skillnad upptäcktes mellan grupperna. Vetenskapen om falska följare var mediators för experimentet och det som skiljde grupperna åt. Resultatet visar att det endast finns en signifikant skillnad i attityd gentemot det marknadsförda varumärket och inte gentemot köpintention och WOM-intention. Detta kan stärkas med hjälp av den litteraturbas som använts, där det framgår att syftet med influencers främst är att öka varumärkeskännedom, snarare än att påverka direkt köpintention eller word-of-mouth-intention. De två sistnämnda variablerna kan komma att påverkas i ett senare skede när trovärdighet och omttyckbarhet har byggts upp hos en influencer.

För att undvika problem med validiteten som diskuterades i avsnitt 3.3 bör systematiska fel minimeras. Ett sätt är att få ett slumpmässigt urval av deltagarna. Dock ser vi inte att detta påverkat studien då deltagarna noggrant valts ut eftersom deltagarna ska vara dagliga användare av Instagram. För att säkra reliabiliteten genomfördes ett test för att kontrollera *internal consistency* inom det området som undersökts. När enkäten genomfördes fick deltagarna svara på frågor gällande attityd, köpintention och word-of-mouth gentemot varumärket som en influencer marknadsfört, där hälften av deltagarna svarade med vetskapen om att influencern har falska följare. Respondenterna svarade då på frågor gentemot produkten och varumärket för att se huruvida grupperna skiljde sig åt. Där visade det sig att den interna konsistensen i ett så kallat Cronbach's Alpha var över 0,7 inom samtliga tre beteenden. Det vill säga att deltagarna inte gjorde skillnad på de olika frågorna som ställdes gällande produkt och varumärke, för respektive konsumentbeteendevariabel, attityd, köpintention och word-of-mouth.

5.3. Begränsningar och kritik

Denna uppsats och undersökning har baserats på ett experiment som involverat en verklig, kvinnlig influencer, en verklig nyhetsartikel och en verklig produkt och varumärke. Vid användning av verkliga faktorer, finns det en risk att respondenterna har en förutfattad åsikt om dessa. Den välkända influencern användes för att skapa en igenkänning och känsla som undersökningsdeltagarna kunde relatera till. Detta kan samtidigt ha medfört förutfattade meningar om henne, både positiva och negativa, som kan ha påverkat resultatet, vilket i sin tur kan ha medfört att respondenten svarat på enkäten enligt tidigare kännedom snarare än experimentets flöde. Vidare kan det faktum att det var en kvinna i studien ha påverkat deltagarna, samt att produkten som marknadsfördes var riktad mot kvinnor.

Den tidigare forskningen är till största del från 2017 och tidigare. Detta utesluter de senaste två årens utveckling av influencer marketing som forskningsområde. Vi som uppsatsförfattare upplever att det skett en stor förändring i effekten på just köpintention och word-of-mouth. Influencers på Instagram är ett relativt nytt fenomen och ett fenomen som utvecklas snabbt beroende på teknik och trender. Vidare diskuteras även huruvida marknadsföringsfenomenet influencers har en fortsatt stark påverkan i jämförelse med traditionell marknadsföring, vilket även det saknar teoretisk grund, men som är viktigt för diskussionen kring forskningsområdet. Därför har vi upptäckt en forskningslucka gällande de senaste årens utveckling av fenomenet influencers, vilket torde innebära att en del resultat kan bli snedvridna eller inte aktuella till dagens situation.

En annan begränsning med undersökningen var att den endast gavs på svenska. Räckvidden hade sannolikt ökat om engelsktalande respondenter haft möjlighet att svara på enkäten. Dock hade detta kunnat bryta mot avgränsningen Sverige. I ett experiment likt detta och med ämnet som undersöks, hade det förmodligen varit fördelaktigt att få fler svar för att kunna dra generella slutsatser. I och med att enkäten distribuerades på nätet har vi som undersökare mindre kontroll över proceduren än om vi observerat respondenterna. Till exempel kunde vi vid en observation kunnat styra hur mycket tid som ägnades åt de olika delarna av enkäten. I och med att respondenter

inhämtades primärt från privata kanaler blir urvalet dels fokuserat på unga vuxna men också på Stockholm rent geografiskt, då merparten av våra kontakter finns i Stockholm. För att få en större generaliserbarhet skulle respondenterna kunnat ha en större geografisk spridning. Det skulle till exempel kunna ske genom att enkätsvar samlats in på en tågstation eller annan allmän plats där det geografiska urvalet blir mer slumpmässigt.

5.4. Framtida forskning

Det faktum att influencers, i större utsträckning än tidigare, har falska följare, öppnar upp för ett nytt forskningsområde. Fler experiment krävs för att fastställa konsumenternas beteendeförändringar vid vetskapen om att en viss influencer har falska följare. Instagram arbetar i större utsträckning än tidigare med att radera falska konton, vilket kommer visa sig i följarantalet hos många influencers. Det kommer bidra till lägre marknadsvärde för den exponering och räckvidd de kan erbjuda sina samarbetspartners. Det kan även komma att skapa en förtroendekris för många bland annat de etablerade influencer som i Resumés granskning hade upp till 40% följare. Vår studie fann evidens för att vetskapen om att en influencer har falska följare har en effekt på målgruppens attityd gentemot varumärket som influencern marknadsför. Hypotesen hade med fördel fått prövas med ett större urval för att kunna visa generaliserbara resultat för populationen samt säkerställa de effekter som studien visat, vilket skulle förstärka den externa reliabiliteten.

Vidare är det intressant att studera vilken effekt influencer på sociala medier har på konsumentens köpintention. Enligt den forskning som presenteras från Schultz (1995) har kända personer inte en direkt effekt på kundens köpintention då det allt som oftast inte är köpläge när exponering sker för den typen av reklam. Detta område kan utvecklas genom att undersöka effekten och syftet med influencer marketing som fenomen och marknadsföringsstrategi, samt hur företag anpassar sig efter dessa snabba trender och skiftningar. Området kan även vidgas genom att studier genomförs utifrån företagets perspektiv och inte bara konsumenternas, då det är företagen som i slutändan blir påverkade och som väljer ut vilka de vill samarbeta med. Med detta sagt finns mycket intressanta forskningsfrågor inom ämnet. Det är ett ämne som med stor sannolikhet kommer bli mer belyst framöver.

6. Referenser

- Arnklint, J. (2019). Största svenska influencers på Instagram 2019. Hämtad 2019-04-10 från <https://www.beatly.com/sv/blog/storsta-svenska-influencers-2019>
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 7(1), 107–127.
- Baines P., Fill C., & Rosengren S. (2016) *Marketing*, (4. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Batra, R., & Ray, M.L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Beatty, S.E., & Smith, S.M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
- Berg, H. (2015). *Faces of Marketing: Examining consumer responses to depictions of people in marketing*. (Doktorsavhandling, Stockholm School of Economics, Stockholm).
- Bisell K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29, 643–668.
- Block, M. P., & Atkin, C. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Bryman, Bell & Harley (2015). *Business Research Methods* (4. ed.). Oxford: Oxford Press.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H., R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17–26.
- Business Dictionary. (u.å.). Influencers. Hämtad 2019-04-02, från <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
- Cheah, J.H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–37.
- Chen, Y-H., Hsu, I-C., & Lin, C-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014.

- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Chu, S-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- CODEX (2018). Forskning som involverar barn. Uppsala: Centrum för Forsknings- och Bioetik. Hämtad: 2019-05-06, från <http://www.codex.vr.se/manniska1.shtml>
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation* (3e uppl.). Stockholm: Liber.
- Fleck-Dousteyssier, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Frick, H. (2018, 30 augusti). Globala annonsörer ökar sina investeringar i influencer marketing. *Dagens Media* [DM]. Hämtad 2019-04-26 från <https://www.dagensmedia.se/>
- Green, C. L. (199). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strengths of ethnic identification, media placement, a degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28(1), 49–64.
- Hainer, C. (2019, 28 januari). En Robot-influencer gör aldrig bort sig. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-15 från <https://www.aftonbladet.se/>
- Hartelius, A. (2018, 21 december). Influencerna som toppar och tappar på Instagram. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-10 från <https://www.aftonbladet.se/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *The Journal Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huhn, R., Ferreira, B., J., Sabino de Freitas, A., & Leao, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 20(1), 57–73.
- Influencer Marketing Hub. (u.å.). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Hämtad 2019-04-02 från <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (u.å.). How to Spot Fake Instagram Followers. Hämtad 2019-04-15 från <https://influencermarketinghub.com/instagram-fake-follower-bot-checker-free/>

- Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2018). The context of online training, motivations and barriers on following them by travel agents in the United Kingdom, India and New Zealand. *Conference: EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology*. At: Amsterdam, The Netherlands.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42.
- Kaplan, M., A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1–22.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Larsén, C. (2018). Digitala medier stod för 51% av alla medieinvesteringar 2017. Hämtad 2019-05-09, från <https://www.smartermarketing.com/2018/02/22/digitala-medier-stod-51-av-alla-mediainvesteringar-2017/>
- Lee, J., Park, D-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
- Little, L. (2010). *Reporting Results of Common Statistical Tests in APA Format*. Washington: Psychology Writing Center, University of Washington.
- Lloyd, A.E., & Luk, S.T.K. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141.

- Lorentz, T. (2014, 18 december). 'Instagram Rapture' Claims Millions Of Celebrity Instagram Followers. *Business Insider* [BI]. Hämtad 2019-04-17, från <https://www.businessinsider.com/>
- Lundin, J. & Winderg, Y. (2018). Lista: 300 influencers - så många fejkföljare har de. Hämtad 2019-03-05 från <https://app.resumeinsikt.se/articles/575914/2018-12-05-12-52-23-lista-300-influencers-sa-manga-fejkfoljare-har-de>
- Lundin, J. & Winderg, Y. (2019, 28 januari). Vi köpte följare för över en månad sen – Facebook har ännu inte tagit bort dem. *Resumé*. Hämtad 2019-04-15 från <https://www.resume.se/>
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*, (4. ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Naylor, R.W., Lamberton, C.P., & West, P.M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Nilsson, M. (2011). *Sociala Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.
- Perdue, B.C., & Summers, G.J.O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research* (23), 317–326.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(2), 243-281.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour* (9. ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schultz, D.E. (1995). From the editor. What is direct marketing? *Journal of Direct Marketing*, 9(2).
- Sharif, M. A., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2016). Electronic word of mouth: investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151–165.
- Strandberg, M. (2017). Ta bort oönskade annonser på Instagram (och andra sociala nätverk). Hämtad 2019-05-10 från <https://www.dagensanalys.se/2017/09/ta-bort-oonskade-annonser-pa-instagram-och-andra-sociala-natverk/>

Svenskarna och Internet. (2018). Sociala medier används allt mer. Hämtad 2019-04-16 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/instagram-fortsatter-att-vaxa-snabbt/>

Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing*. Lund: Studentlitteratur AB.

Thor, M. (2017). Influencer marketing omsätter en halv miljard. Hämtad 2019-04-02, från <https://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

Törner, A. (2016, 30 juni). Så mycket lägger svenska annonsörer på reklam. *Dagens Media* [DM]. Hämtad 2019-04-02 från <https://www.dagensmedia.se/>

Vetenskapsrådet. (2017). God Forskningssed. Hämtad 2019-05-06, från https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf

7. Bilagor

7.1. Bilaga 1

Uppsats - Enkät

Hej

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som studerar Business & Economics. Just nu skriver vi vår kandidatuppsats som handlar om Influencers på Instagram och denna enkät kommer ligga till grund för vår uppsats. Enkäten tar ca 5 minuter att slutföra och alla uppgifter du lämnar är anonyma. Har du några frågor är du välkommen att kontakta oss!

Christoffer Sundberg: 23672@student.hhs.se

Johanna Lim Falk: 23578@student.hhs.se

Du kommer nu få se en bild. Studera produkten på bilden noggrant då du kommer svara på frågor om denna.

Behandling

Du kommer nu få se ett urklipp av en nyhetsartikel. Du ska svara på frågorna om produkten på föregående bild.

Du kommer nu få svara på några frågor om produkten och varumärket

Vad är din attityd till produkten?

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Gillar inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar
Negativt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt intryck

Hur stor är sannolikheten att du kommer köpa produkten?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur stor är sannolikheten att du söker och tar reda på mer information om produkten (ex. pris, design, kvalitet osv.)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur stor är sannolikheten att du besöker en butik för att titta/känna på varan?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur stor är sannolikheten att du rekommenderar produkten till en vän?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Vad är din attityd till varumärket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Icke pålitligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pålitligt
Falskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Autentiskt
Negativt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt intryck

Hur pass sannolikt är det att varumärket kan tillgodose ditt behov av hudvårdsprodukter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur pass sannolikt är det att du kommer handla från varumärket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur sannolikt är det att du kommer söka upp mer information om varumärket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Hur sannolikt är det att du kommer rekommendera varumärket till en vän?

	1	2	3	4	5	6	7	
Osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt

Använder du Instagram på daglig basis?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Följer du någon/några influencers?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Vad är din attityd mot influencers?

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

Känner du till influencern XXX sedan tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Vad är din attityd till XXX?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt

Kön

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat

Ålder

	0	65
Ålder		

Vad heter Influencern på bilden du fick se?

- ☐ XXX
 - ☐ XXX
 - ☐ XXX
-

Fick du se ett nyhetsurklipp där det framgick att XXX enligt en undersökning från Resumé har falska följare?

- ☐ Ja
 - ☐ Nej
-