Handelshögskolan i Stockholm
B.Sc. in Retail Management - Center for Retailing
Kandidatuppsats
Vårterminen 2019

VIKTEN AV ATT VARA ÄKTA

En kvantitativ studie om virtuella influencers och dess påverkan

i förhållande till verkliga influencers

Handledare: Jonas Colliander
Examinator: Fredrik Lange
Inlämnad: 2019-05-16
Författare: Vendela Johansson (50473) och Carolina Weslien (50424)

Abstract

In the context of social media marketing and influencer marketing, this study aims to explore how consumers react to and perceive a virtual, computer generated, influencer in relation to a real influencer and how different types of products will affect consumers' perceived attitude against the influencer, the ad and the brand. An experimental study was conducted to examine these effects depending on the type of product and its congruence with the type of influencer.

The findings of this study shows that the type of influencer, in terms of a virtual one in relation to a real influencer, has an effect on the trustworthiness of the influencer, the attitude vis-à-vis the ad and the word-of-mouth intention. However, the type of product, whether it was more or less congruent with the virtual influencer, had an effect on the perceived expertise of the influencer and the attitude for the influencer.

Keywords: Social media, influencer marketing, virtual / CGI / digital / robot influencer, electronic word-of-mouth, source credibility, congruence, expertise, innovation

Tack till

Vi vill främst tacka vår handledare Jonas Colliander för ditt engagemang och stöd under skrivandets gång. Tack för din hjälp och värdefulla tankar och idéer som har hjälpt oss framåt under processens gång. Vidare vill vi ge ett tack till Micael Dahlén för dina kloka ord och vägledning när vi har varit vilsna.

Vi vill även tacka cheerleadinglaget inom SASSE (the Student Association of Stockholm School of Economics) för ert fantastiska stöd och att ni lagt tid och energi på att hjälpa oss under arbetets gång. Stort tack till familj och vänner som har stöttat oss. Särskilt tack till Viktor och Camilla för all er hjälp under processens gång, med allt från distribution av enkäter till korrekturläsning. Er hjälp har varit ovärderlig.

Slutligen vill vi tack varandra för att vi har genomfört uppsatsskrivandet med bästa möjliga attityd och dagliga skratt.

Innehållsförteckning

1. Introduktion **6**
1.1 Bakgrund **6**
1.2 Problemområde 9
1.3 Syfte 10
1.4 Förväntat kunskapsbidrag 10
1.5 Avgränsningar 11

2. Teoretiska referensram **12**
2.1 Virtual reality och avatars 12
2.1.1 Virtual reality 12
2.1.2 Avatar 13
2.2 Virtuella influencers 15
2.3 Kongruens och produktmatchning **17**
2.3.1 Produktkategorier 18
2.3.2 Slutsats kongruens och produktmatchning 19
2.4 Kredibilitet **20**
2.4.1 Trovärdighet 21
2.4.2 Expertis 21
2.5 Varumärkesattityd och köpintention **22**
2.6 Influencermarknadsföring och sociala medier **25**
2.6.1 Beteende på sociala medier 25
2.6.2 Attityd gentemot influencers och influencermarknadsföring 26
2.7 Word of mouth **27**
2.7.1 Elektronisk word of mouth 27
2.7.2 Nyhetsvärde och innovation 28
2.8 Forskningsmodell 30

3. Metod **31**
3.1 Syfte och vetenskapligt förhållningssätt **31**
3.2 Förstudie **31**
3.2.1 Förstudie 1 32
3.2.1.1 Resultat från förstudie 1 32
3.2.2 Förstudie 2 33
3.2.2.1 Resultat från fokusgrupp 34
3.2.3 Tillämpning av resultat från förstudie 1 och 2 35
3.3 Design för huvudstudie **36**
3.3.1 Utformning av huvudstudie 37
3.3.1.2 Val av influencer 37
3.3.1.3 Val av varumärke 37

3.3.1.4 Fiktiv annons för huvudstudie 37
3.3.1.5 Frågeformulär för huvudstudie 38
3.3.1.6 Mått: Beroende variabler och oberende variabler 38
3.4 Sampling och statistiska metoder 39
3.4.1 Datainsamling 39
3.4.2 Manipulationskontroll 40
3.4.3 Statistiska metoder 40
3.4.3.1 Reliabilitet och validitet 41

4. Resultat och analys 42
4.1 Effekten av typ av influencer 42
4.1.1 Effekt på trovärdighet 44
4.1.2 Effekt på expertis 44
4.1.3 Effekt på varumärkesattityd 44
4.1.4 Effekt på köpintention 45
4.1.5 Effekt på attityd mot reklam 46
4.1.6 Effekt på attityd mot influencer 46
4.1.7 Effekt på word of mouth-intentionen 47
4.2 Hypotestestning 47

5. Diskussion och slutsats 49
5.1 Diskussion om resultat 49
5.2 Sammanfattning 50
5.3 Implikationer 50
5.3.1 Teoretiska implikationer 50
5.3.2 Praktiska implikationer 51
5.3 Kritik och begränsningar 52
5.3.1 Demografiska faktorer 52
5.3.2 Valet av produkter 53
5.3.3 Valet av influencers 53
5.4 Framtida forskning 54
5.5 Slutsats 55

6. Referenser 56
Vetenskapliga artiklar 56
Facklitteratur 66
Webbsidor, rapporter, ljud 67

7. Bilagor 69

Lista över figurer och modeller

Figur 1. Mikromålkedjan 29
Figur 2. The Dual-Mediation Hypothesis 29
Figur 3. Forskningsmodell 35
Figur 4. Stimuli och sammanslagning av respondentgrupper 41

Tabell 1. Medelvärdestester för förstudie 1 38
Tabell 2. Huvudeffekter för de ihopslagna grupperna virtuell och verklig influencer 47
Tabell 3. Sammanställning av medelvärdestester för respektive produkttyp 48
Tabell 4. Hypotestestning. Sammanställning av utfallet av hypoteserna 53

1. Introduktion

I detta inledande avsnitt kommer forskningsområdet för det valda ämnet att presenteras och problematiseras. Ämnets relevans i dagens samhälle och behovet av att undersöka detta fenomen kommer att förklaras och belysas i introduktionen. Slutligen presenteras syftet med studien, vilket kunskapsbidrag den ämnar att ge samt vilka avgränsningar som har gjorts.

1.1 Bakgrund

19 november 2018 publicerade en av Sveriges största influencers, Isabella Löwengrip, ett inlägg på sin blogg med rubriken "min klon Gabrielle". En influencer är en person med förmågan att influera potentiella köpare av ett företags produkt genom att promota eller rekommendera produkten i personens sociala medier. Vidare förklarade Löwengrip att hennes företag Löwengrip AB, som tillverkar skönhetsprodukter, numera blir en del av tech-världen och har påbörjat projektet med att bygga en klon av Isabella för att kunna skapa ännu mer innehåll åt företagets produkter. Denna virtuella influencer, Gabrielle Löwengrip, kommer att vara bosatt i New York och konsumenter kommer kunna följa henne genom vardagen och få massa tips och inspiration kring skönhet (Löwengrip, 2018).

Vid vidare granskning av detta fenomen, virtuella influencers, visar det sig att Isabella Löwengrip inte är den första som skapar en influencer-robot utan att det är något som har funnits på marknaden sedan början av 2017 (Highsnobiety, 2018). En virtuell influencer är en digital robot med mänskligt utseende som efterliknar influencers på sociala medier vars innehåll är skapat med hjälp av *artificiell intelligens* (förkortas AI, ett intelligens som datorer kan inneha och som efterliknar mänskligt beteende och tänkande) och digital 3D-modellering. Enligt flertalet studier är den främsta anledningen till att influencers blivit så framgångsrika att de anses vara autentiska och trovärdiga (Forbes, 2018; Entrepreneur.com, 2017; Goldsmith och Clark, 2008). Det ter sig då anmärkningsvärt att en inspirationskälla som inte existerar på riktigt, och därmed inte innehar någon verklig trovärdighet eller expertis, ändå kan vara framgångsrik i att marknadsföra produkter.

Att virtuella influencers kan nå framgång finns det flera exempel på idag. Ett första exempel är den virtuella influencern Lil Miquela, som genom sin sociala medieplattform på Instagram har över 1,5 miljoner *följare* (en följare är en person som väljer att se alla inlägg som en annan användare lägger upp i deras flöde). Lil Miquela är en 19-årig robot som bor i Los Angeles, USA och som skapar innehåll av allt från inspirerande event, nya produkter till politiska ställningstaganden. Ett annat exempel på en virtuell influencer som fått ett stort följarantal är @BermudaIsBae med sina 130 000 följare på Instagram.

Det finns fler tydliga exempel på att virtuella influencers ändå har en genomslagskraft och innehållet som de publicerar uppmärksammas (Wired, 2018). Den digitala modellen @shudu.gram la upp en bild när 'hon' hade på sig ett läppglans från varumärket FENTY BEAUTY (sångerskan Rihannas skönhetsmärke) som sedan publicerades på företagets Instagram-konto (@fentybeauty) med 7,1 miljoner följare. Lil Miquela har ingått samarbete med mäktiga lyxvarumärken som Prada och kan ses bära plagg från Moncler och Diesel i flera inlägg på sin Instagram.

Experter som är verksamma inom influencermarknadsföring pekar alla på samma utveckling och menar att det finns en potentiell tillväxt för virtuella influencers (Wired, 2018). Många företag tros komma att börja bygga sina egna digitala influencers helt enkelt på grund av att det är ett effektivt sätt att kontrollera budskapet som når deras målgrupp. Däremot finns en viss problematik bakom fenomenet som kan komma att påverka framtiden för dessa karaktärer. Frågor som har uppstått handlar om hur följare har möjlighet att lita på åsikter från en person som inte existerar (Wired, 2018). Vidare ifrågasätts virtuella influencers förmåga att göra reklam och ge en ärlig rekommendation av produkter som måste upplevas fysiska för att kunna utvärderas.

Influencers i stort är ett relativt nytt fenomen inom marknadsföring som skapat stor framgång och uppmärksamhet de senaste åren. "Vanliga" människor kan skapa sig en plattform och influera personer i sociala medier utan att först ha byggt en karriär i det offentliga rampljuset. Själva begreppet influencermarknadsföring bygger på en affärsrelation mellan ett varumärke och en influencer där influencern marknadsför varumärkets produkter eller tjänster genom

sociala medier. Influencers, till skillnad från vanliga kändisar, måste ha skapat ett förtroende inom vissa nischade segment och ha lojala följare samt egna kanaler. De innehar oftast även en viss expertis inom det område de väljer marknadsföra produkter från (Forbes, 2018). Förtroende eller expertis om produkter kan även en kändis inneha, och man kan se flertalet kändisar som gått från att vara kändisar inom sitt yrke till att bli influencers med stora plattformar och med huvudsyssla att marknadsföra produkter och tjänster (Business Insider, 2018).

Att influencers lyckats inge större förtroende och autenticitet hos sin målgrupp förklaras till stor del av att de själva kan välja vilka varumärken och produkter de marknadsför, självständigt kan styra innehållet och hur de väljer att marknadsföra produkter. I takt med att människor blir allt mer medvetna och ser igenom vad som är äkta och inte i sociala medier blir trovärdigheten hos influencers allt viktigare (Åkerstam, 2019). Influencers spridande av eWOM (elektronisk word of mouth) och rekommendationer har mycket större effekt på konsumentens val än vad traditionell marknadsföring ger (Goldsmith och Clark, 2008).

Influencerindustrin har under de senaste åren genomgått en enorm expansion och spås nå ett värde på USD 10 miljarder under 2019 (Adweek, 2018). Idag kan stora influencers ta betalt, ibland så mycket som USD 100 000, för ett Instagram-inlägg och det är en marknad som visar stark tillväxt även framöver (Wired, 2018). Influencermarknadsföring (marknadsföring innehållande en influencer som via sina sociala medier skapar och publicerar reklam för ett varumärke) har fått en betydande roll i företagens marknadsföringsstrategi (Zhang et al, 2017). Influencermarknadsföring är något som växer och framgången beror till stor del på att företagen vinner starkare förtroende genom att använda sig av denna strategi (Facebook, 2018). Att enbart finnas på Instagram genererar flera positiva faktorer för ett företag då konsumenter ser varumärken som mer kreativa, populära, underhållande och relevanta. Det är ett enkelt sätt för företag att nå sin målgrupp då de kan välja den influencer vars följare matchar företagets målgrupp. Många konsumenter påstår sig fatta beslut och agera efter att ha sett produktinformation på Instagram, genom att till exempel följa varumärket, besöka deras hemsida eller genomföra ett köp.

Mot denna bakgrund uppstår då frågor som är intressanta i marknadsföringssyfte. Hur effektivt är användandet av virtuella influencers för företag och spelar det någon roll vilken typ av produkt som marknadsförs? Tidigare studier har visat att reklameffektiviteten (ett mått på marknadsföringens positiva effekter både långsiktigt och kortsiktigt (Lavidge och Steiner, 1961)) påverkas av huruvida konsumenten uppfattar att produkten och personen i reklamen är kongruenta eller inkongruenta (Kamins och Gupta 1994). Det kan därför vara tänkbart att vissa produkter fungerar mer och mindre bra i närvaro av en virtuell influencer. Vidare är det intressant i marknadsföringssyfte att se hur köpintentionen och varumärkesattityden påverkas beroende på om företagen använder sig av virtuella influencers eller verkliga influencers. Det finns ett intresse från företagens sida att mäta effektiviteten inom denna del av marknadsföring för att kunna avgöra om det finns potential i att investera i virtuella influencers.

1.2 Problemområde

Behovet av att undersöka om dessa virtuella influencers faktiskt är effektiva i marknadsföringssammanhang och hur pass effektiva de är i jämförelse med vanliga influencers växer i takt med att dessa nu faktiskt börjar synas allt oftare i sociala medier. Företag satsar stora pengar på influencermarkandsföring. Under 2016 investerades över en halv miljard kronor i influencermarknadsföring i Sverige, en ökning med 40% från året innan (Dagens Media, 2017). Influencermarknadsföring är något som spås nå ett värde om USD 10 miljoner globalt under år 2019 (Forbes.com, 2018). Det blir därför avgörande för företagen att förstå om pengarna investeras på rätt typ av influencer. Studier har visat att det är av stor vikt att företaget väljer rätt influencer till sitt varumärke (De Veirman et al. 2017). För att influencermarknadsföring ska vara effektiv krävs en viss kongruens mellan en influencer och produkten i fråga. Det bidrar till en autenticitet och trovärdighet bakom själva marknadsföringen genom att influencern ges rollen som expert. (Grayson och Martinec, 2004; Gilmore och Pine II, 2007).

Baserat på ovanstående formuleras en frågeställning som denna studie ämnar att besvara huruvida det är effektivt att använda sig av virtuella influencers jämfört med verkliga influencer samt om det spelar någon roll vilken typ av produkt som marknadsförs.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer och egenskaper som påverkar huruvida en virtuell influencer kan agera som substitut till verkliga influencers. Resultatet väntas kunna ge kunskap i hur pass effektivt det är att använda virtuella influencers i marknadsföring av olika typer av produkter. Studien omfattar därför två undersökningar, dels hur effektivt det är att använda sig av virtuella influencers jämfört med verkliga influencers, dels hur effektivt det är att använda sig av virtuella influencers till två olika produkttyper, hudnära produkter och tekniska produkter. Syftet är att se hur kongruens mellan produkten och influencern påverkar marknadsföringens effektivitet.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie har till avsikt att tillföra ny kunskap inom influencermarknadsföring och sociala medier samt introducera det nya fenomenet virtuella influencers i en vetenskaplig kontext. I dagsläget finns i princip ingen forskning kring detta fenomen eller dess effektivitet när det kommer till marknadsföring. Existerande litteratur som man kan hänföra till detta område handlar mer om psykologiska grundfaktorer som kan förklara vissa delar av fenomenet. Studien förväntas ge övergripande svar på om det spelar någon roll huruvida influencern är verklig eller inte samt ge ett ramverk för hur virtuella influencers kan användas.

Genom att jämföra dessa olika typer av influencers är förhoppningen att resultatet ska kunna visa vad som är effektivt och hur företag kan prioritera när det kommer till influencermarknadsföring. Studien kommer att undersöka hur faktorer som köpintention och varumärkesattityd påverkas av valet av influencertyp. Förutom detta testas även huruvida valet av produkt har någon påverkan på reklameffektiviteten. Beroende på hur stark kongruensen är mellan produkttypen och influencern kan utfallet skilja sig. Detta förutspås också kunna bidra med ny kunskap som kan ge riktlinjer till företag när det kommer till vilka produkter som lämpar sig till vilken marknadsföringsform.

1.5 Avgränsningar

I denna studie har ett antal avgränsningar gjorts till följd av restriktioner i form av tid och resurser. Avgränsningar har även ansetts nödvändiga för att kunna bättre belysa vårt forskningsproblem och komma fram till en väldefinierad slutsats.

Inledningsvis bör nämnas att inga avgränsningar gjorts utefter vilken marknad som avses, eftersom influencers använder globala plattformar och ofta har följare som är geografiskt utspridda. Att det inte gjorts någon avgränsning är dels för att fenomenet är så pass nytt att det inte ansetts vara tillräckligt etablerat på den svenska marknaden, dels för att denna studie ämnar att visa övergripande effekter av detta fenomen utan att jämföra eventuella geografiska, kulturella och sociala skillnader. Därutöver har studien avgränsats till att endast omfatta marknadsföring som görs utav influencers via det sociala mediet Instagram. Instagram är den vanligaste och största plattformen för influencers (Dagens Media, 2018) och har i studier visat sig kunna engagera konsumenter i en större omfattning jämfört med andra plattformar (Rhythm One, 2015).

Vidare undersöks två typer av produkter, en hudnära produkt och en teknisk produkt. Detta för att de anses vara representativa för de två skilda produktkategorierna som valts ut efter upplevd kongruens med de olika typerna av influencerna. Avgränsningar har också gjorts i val av varumärken och av skäl som presenteras senare i studien kommer L'Oréal och Samsung användas. De variabler som studien använder har valts ut med grund i befintlig litteratur inom konsumentbeteende och marknadskommunikation. Andra effektivitetsmått utesluts med anledning till studiens begränsade omfattning. En annan viktig avgränsning är att vi i denna studie inte testar huruvida framgången som många virtuella influencers fått idag beror på att nyhetsvärdet i sig skapar uppmärksamhet eller om det varaktigt kommer finnas en publik för detta fenomen.

2. Teoretiska referensram

I det följande avsnittet kommer uppsatsens teoretiska referensram att presenteras. Avsnittet är uppdelat efter de olika delarna i teorin som hypoteserna sedan bygger på. Efter varje avsnitt för varje enskilt område inom teori redogörs för den hypotes som bygger på antaganden utifrån tidigare teori inom det enskilda området.

För att ha möjlighet att belysa frågan kring hur effektivt det är att använda sig av virtuella influencers i marknadsföring och hur detta skiljer sig mellan olika produkter, krävs det att man studerar tidigare litteratur och teori som har förekommit kring och om sociala medier. Detta behövs för att kunna sätta frågan i ett sammanhang och för att ge läsaren möjlighet att förstå vilken grund som hypoteserna är baserade på. I koppling till teori om sociala medier är det av stor betydelse att belysa hur teorin ställer sig till psykologiska faktorer som attityd, köpintention, word of mouth med flera. Då virtuella influencers är ett nytt fenomen med en begränsad mängd av tidigare forskning, teori eller litteratur, utgår denna studie ifrån den befintliga teorin och utifrån den, förs ett logiskt resonemang för att sedan landa i hypoteser som anses rimliga och underbyggda.

2.1 Virtual reality och avatars

Inledningsvis i följande teoriavsnitt belyses relaterade områden i form av *virtual reality* (svenska: *virtuell verklighet*, fortsättningsvis benämnt som *VR*) och *avatarer*. Dessa teoretiska områden bedöms ge en grundläggande referensram som kan ge författarna en vägledning vid utformning av hypoteser.

2.1.1 Virtual reality

I allt större utsträckning vänder sig företag till digitala lösningar för att kunna nå fram till sina kunder samt öka deras engagemang med deras produkter och varumärken (Barreda, Bilgikan, Nusair och Okumus, 2015). Då stora teknologiska förbättringar har skett på senare år, har tidigare begränsningar av *virtual reality* (svenska: virtuell verklighet, nedan refereras till som VR) eliminerats (Carr, 2016; Scroxton, 2016). Detta har möjliggjort för företag att exploatera

och omfamna den kreativa potentialen som finns i innovativa teknologier som VR. Med VR menas datorgenererad, interaktiv och högst levande miljö som möjliggör för användaren att uppnå ett tillstånd av immersion genom att efterlikna användarens uppfattning och förståelse av den verkliga världen (Boyd och Koles, 2019).

Studier signalerar att VR-upplevelser kan förbättra konsumenters köpintention (Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz och Torrecilla, 2019). Vidare går det att se att VR kan förbättra viktiga efterköpsprocesser som kundnöjdhet och lojalitet (Hudson, Matson-Barkat, Pallamin och Jegou, 2019). Vid situationer där konsumenter uppfattar en hög likhet mellan den verkliga och den virtuella upplevelsen kan VR-liknande upplevelser avråda konsumenter från framtida konsumtion (Deng, Unnava och Lee, 2019). Detta bekräftar att uppmärksamhet måste ges med försiktighet gentemot fördelarna och det huvudsakliga målet med VR-användning, samt att vissa situationer är bättre lämpade än andra (Boyd och Koles, 2019).

2.1.2 Avatar

Avatarer är en virtuell representation som efterliknar personers interagerande med andra användare i en online miljö (Kapidzic och Herring, 2011; Klang, 2004; Nakamura, 2002; Messinger, Ge, Smirnov, Stroulia och Lyons, 2019). Vidare finns definitionen av avatarer där en avatar beskrivs som en datorgenererad visuell representation av personer eller botar (Nowak och Rauh, 2005). Forskning har teoretiserat att representation som kontrolleras av människor är mer trolig att influera användare än den som kontrolleras av datorer (Blascovich, Loomies, Beall, Swinth, Hoyt och Bailenson, 2002; Nowak och Biocca, 2003). Vidare visar forskning att människor uppfattar representationen annorlunda när de tror att avataren kontrolleras av en människa istället för en dator (Fox, Ahn, Janssen, Yeykelis, Segovia och Bailenson, 2015). På grund av likheterna mellan verkliga personer och digitala avatarer har sociala processer för uppfattningen av personer kunnat överföras till en online kontext där studier föreslår att människor behandlar datorgenererade avatarer och digitala representationer som sociala varelser (CASA, Nass och Moon, 2000; Reeves och Nass, 1996).

Teori om informationsbearbetning ger inblick i varför denna bedömning av mänsklighet är kritisk för att förstå uppfattningen av avatarer, och genom det ge vägledning för virtuella influencers. Enligt denna teori ägnar folk mer uppmärksamhet till källor som har mer dynamik, vilket gör det mer troligt att de kommer uppfattas som mer mänskliga samt ha större social potential (McGuire, 1985). Forskning visar att avatarer som ser mer mänskliga ut, uppfattas ha större social potential än enklare, statiska, tvådimensionella avatarer (Hamilton och Nowak, 2010; Nowak, Hamilton och Hammond, 2009).

Studier visar att avatarer som kontrolleras eller tros kontrolleras av människor var mer övertygande än de som kontrolleras eller tros kontrolleras av botar (Fox et al., 2015). Individer känner en högre upphetsning (engelska: *arousal*) när de interagerar med en annan människa än när de interagerar med en bot (Lim och Reeves, 2010; Ravaja, 2009). Detta innebär att det uppstår en psykologisk skillnad hos människor mellan vad de uppfattar som mänskligt jämfört med en dator. Vidare berör forskning om avatarer aspekten av *anthropomorphism*, vilket är uppfattningen eller bedömningen av mänskliga attribut eller kvaliteter (exempelvis; Banks och Bowman, 2016; Lee, 2010; Nowak och Biocca, 2003; Nowak och Rauh, 2008). Studier visar att mer mänskliga avatarer utvärderas mer fördelaktigt då folk betraktar dem som mer attraktiva, trovärdiga och kompetenta (Gong, 2008; Nowak och Rauh, 2005; Nowak et al., 2009; Westerman, Tamborini och Bowman, 2015). Högre nivåer av anthropomorphism leder till högre involvering, social närvaro och kommunikationsnöjdhet (Bailenson, Yee, Merget och Schroeder, 2006; Breazeal, 2003; Kang och Watt, 2013), samt kan vara mer övertygande (Gong, 2008; Guadagno, Blascovich, Bailenson och McCall, 2007). Uppfattad anthropomorphism är en avgörande faktor för hur information och folk bedöms, vilket troligen influerar utsträckningen som vilka teorier om interaktion mellan människor kan appliceras på kommunikation mellan människa och avatar (Nowak och Fox, 2018). Detta antas går att appliceras på virtuella influencer och tyder på att virtuella influencers kan dra fördelar av att se så mänskliga ut som möjligt men samtidigt kan negativa effekter uppstå då människor hellre interagerar med andra människor än med en dator.

Folk bedömer avatarer med onormala eller överdrivna attribut som obehagliga (Seyama och Nagayama, 2007), vilket kan kopplas till *uncanny valley* hypotesen om att det finns en generell trend för människor att tycka om saker som påvisar mänskliga egenskaper (Mori, 1970). Däremot kan det nå en punkt där höga nivåer av anthropomorphism, avataren blir för mänsklig, istället framkallar negativa reaktioner där den virtuella mänskliga representationen uppfattas som obehaglig och förvirrande. Detta går i linje med studier som visar på att för mycket anthropomorphism leder till att folk i större utsträckning inte gillar eller litar på den virtuella mänskliga representationen samt upplever ett obehag gentemot denna (Groom, Nass, Chen, Nielsen, Scarborough och Robbles, 2009). Samma mönster går även att se på beteendet hos avataren där om detta är för mänskligt kan det framkalla negativa reaktioner (Stein och Ohler, 2017).

Tidigare forskning, samt den som berörs i detta avsnitt, om avatarer utgår främst ifrån att användere skapar en avatar av sig själv och hur denna påverkar det verkliga jaget bakom (Messinger et al., 2019; Nowak och Fox, 2018). Det går att konstatera ett kunskapsgap gällande hur avatarer kan användas i marknadsföring samt på sociala medier, vilket är det forum där virtuella influencer verkar. Däremot går det att argumentera för att teori om avatarer, då de verkar i en digital kontext och i stor utsträckning har utseendet som virtuella influencers, går att applicera om virtuella influencers. Den teorin tyder på att virtuella influencers bör kunna generera ett engagemang och ett visst förtroende hos mottagaren. Dock talar teorin om uncanny valley för att virtuella influencers, då de är väldigt verklighetstrogna, istället kan generera ett obehag och förvirring hos användaren.

2.2 Virtuella influencers

En undersökning genomfördes under 2018 om virtuella personligheter och virtuella influencers utifrån användare av sociala medier och deras erfarenheter och i denna framkom att en tredjedel av millenials följer profiler på Instagram eller Twitter som de vet inte är verkliga eller på riktigt (Mindshare Media, 2018). Vidare uppger en tredjedel att de inte bryr sig om en bild online har förbättrats genom filter eller Photoshop, för millennials är denna siffra 44%. Vidare konstateras att 29% av respondenterna föredrar att ha en virtuell modell som ser ut som hur de själva gör, framför en verklig modell (Mindshare Media, 2018). I

studien framgår det hur 23% föredrar en influencer skapad genom AI än en verklig influencer som använder Photoshop till sina bilder. Vidare uppger 16% att de föredrar en virtuell popstjärna som skapar musik som man gillar framför en verklig popstjärna.

Då exponeringen av virtuella influencers eller kändisar fortfarande är relativt liten, är folk generellt mer bekväma med idén av virtuella eller tekniska enheter som är designade för att hjälpa oss med funktionella uppgifter (Mindshare Media, 2018). Exempelvis föredrar 30 procent en personlig assistent i form av en robot framför en människa för att organisera deras liv. Detta tyder på att konsumenter är öppna inför den nya tekniken som ligger bakom virtuella influencers.

Framgångsrika varumärken, oavsett om det är företag eller en influencer, bygger på förtroende och tillit. Konsumenter litar på att varumärket ska göra dem gott och ha konsumenternas intressen i fokus. Om eller när misstroende sprider sig, till följd av lägre trovärdighet, kan effekten av influencermarknadsföring börja minska (Mindshare Media, 2018). Omvänt kan detta innebära att virtuella influencers, där all varumärkes-endorsement är transparent, kan bli mer inflytelserik och få en större genomslagskraft. Varumärken är redan på många sätt virtuella koncept, en slags mental konstruktion, som representerar konsumenters uppfattning och förväntningar av produkter och services. Detta ger dem möjlighet att kunna skapa sina egna virtuella personligheter eller influencers och etablera dessa i en sociala medier kontext (Mindshare Media, 2018).

De finns ett antal fördelar som motiverar användandet av en virtuell influencer, till skillnad från en verklig. Verkliga influencers är begränsade av variabler som dess förmåga att fotografera eller modella medan virtuella influencers är helt adaptiva och kan formas till att passa exakt vad varumärken och marknadsförare önskar (Mediakix, 2019). Med förmågan att bestämma influencers personlighet och image minskar det risken för varumärket att influencers uttrycker sig opassande eller har ett kontroversiellt förflutet som kan skada varumärket. Denna ökade kreativa kontroll innebär en ökad säkerhet för varumärket.

Virtuella influencers har visat sig vara framgångsrika med att nå ut till *millenials* och *Gen Z*, vilka är den mest eftertraktade målgruppen för varumärken som involverar sig i influencermarkndsföring (Mediakix, 2019). Att denna grupp stödjer virtuella influencers uppmuntrar företag att söka nya vägar inom sociala media-marknadsföring.

2.3 Kongruens och produktmatchning

Denna studie ämnar till att undersöka om det finns några skillnader mellan en virtuell influencer och en verklig influencer gällande reklameffektiviteten. En viktig aspekt som anses ha stor betydelse för denna fråga är vilken typ av produkt som marknadsförs. En väl matchad produkttyp och kontextuella signaler leder till positiv utvärdering av konsumenter (Steinhart et al. 2014) och välmatchade produkter med en talesperson ger en starkare positiv respons (Friedman och Friedman 1979), vilket går i linje med att produktrelaterade budskap som förmedlas av en influencer bör vara kongruenta för att skapa en effektiv reklam (Kamins och Gupta, 1994). Att etablera en bra matchning mellan varumärket och talespersonen kan tjäna som en framgångsrik marknadsföringsstrategi (Till och Busler, 1998). Det finns mycket litteratur som lyfter fram vikten av kongruens mellan en produkt eller varumärke och en talesperson och hur detta är ett nyckelkriterium för att reklam ska bli framgångsrik (Carrillat, d'Astous och Lazure 2013; Fleck, Korchia och Le Roy 2012; Gurel-Atay och Kahle 2010; Lee och Thorson 2008).

Beroende på vilken typ av produkt som marknadsförs kan olika variabler komma att ha olika stor påverkan på hur konsumenterna utvärderar reklamen. Därför kan det finnas skillnader mellan de två typerna av influencers som beror på vilken produkt som de marknadsför. Det blir av den anledningen viktigt att identifiera teori om olika klassificeringar av produkter för att kunna avgöra vilka typer av produkter som kan visa på skillnader hos konsumenterna i denna undersökning.

Teori om kongruens blir relevant för att en virtuell influencer, likt en verklig influencer, kan anses vara mer kongruent med en viss produkttyp och mindre kongruent med en annan produkttyp. En virtuell influencer begränsas av att den inte har någon möjlighet att fysiskt undersöka och utvärdera produkter, vilket innebär att rekommendationen som den ger till

konsumenter i marknadsföring får en begränsad genuinitet. Då kredibiliteten är det viktigaste för att en influencer i sin marknadsföring ska vara effektiv anses det rimligt att produkter som genererar olika nivåer av kongruens med influencern kommer vara olika effektiva i marknadsföring med virtuella influencers. Nedan följer ett resonemang om vilka typer av produkter som lämpar sig bäst för denna undersökning.

2.3.1 Produktkategorier

När det kommer till att beskriva de två olika produktkategorierna som valts ut för denna studie finns det i tidigare forskning flera olika alternativ. Ett begrepp som använts inom litteratur är transformativ och informativ (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). En informativ produkt är en produkt där kunden behöver förses med information före köpet, medan transformativa produkter inte är lika beroende av information utan istället styrs av känslomässiga faktorer.

En annan form av kategorisering som tidigare använts i studier är *experience* (svenska: *uppleva*, *erfarenhet*) och *search* (svenska: *söka*, *undersöka*) produkter (Huang, Lurie och Mitra, 2009). Exempel på experience-produkter är parfym eller smink, vilket är produkter som man måste uppleva för att kunna utvärdera. Genom att enbart titta på en bild på en parfymflaska går det inte att avgöra exempelvis hur den doftar. För dessa produkter är rekommendationer från personer i din sociala umgängeskrets väldigt effektiva. Exempel på search-produkter är tekniska produkter, en mobiltelefon, där det finns skriftlig information som gör att en konsument kan utvärdera produkten utan fysisk tillgång till produkten. För search-produkter är de mest effektiva rekommendationerna från källor som av konsumenterna uppfattas ha hög expertis. Beroende på vilken produkt som köpet gäller efterfrågar konsumenten olika mängd av information och rekommendationer från olika typer av källor. Därav kan det ha betydelse vilken källa som rekommenderar produkten, det vill säga om det rör sig om en virtuell influencer eller en verklig influencer.

Bägge dessa benämningar, transformativ och informativ samt search och experience, är relativt lika till sin betydelse. Denna studie kommer att använda sig av en sammanslagning av dessa för att på ett tydligare sätt visa likheter mellan vissa produkter och typ av influencer

samt anspela på kongruensen mellan produkt och influencer. Valet av produkter har därför gjorts noggrant utefter vilken typ av produkter som kan upplevas vara mer eller mindre kongruenta med en virtuell influencer. En sminkprodukt och attribut som känsla, doft, pigmentering och utseende går endast att utvärdera fysiska, vilket innebär en begränsning för en virtuell influencer som inte kan utvärdera produkten fysiskt och därmed inte marknadsföra produkten på ett trovärdigt sätt. En mobiltelefon, som är datadriven, och har hög teknologisk standard, utvärderas efter dess tekniska attribut och egenskaper och anses därför vara mer lik en virtuell influencer. Dessa två produkter anses därför vara representativa för de olika produktkategorierna och dessutom vara mer kongruenta med ena influencern och samtidigt vara mindre kongruenta med den andra typen av influencer. Eftersom val av produkt för denna studie innebär en snävare kategorisering än de redan existerande teoretiska begreppen gör, kommer denna studie fortsättningsvis att använda två egna benämningar av produktkategorierna. De begrepp som vidare kommer användas i denna studie är *hudnära* (engelska: *body-centred*) samt *teknisk* produkt. Dessa begrepp anses ha en bättre förmåga att täcka de attribut som denna studie har för avsikt att undersöka, där produktgrupperna är mer lik den ena typen av influencer och mindre lik den andra.

2.3.2 Slutsats kongruens och produktmatchning

En hudnära produkt som exempelvis ett läppstift anses enligt tidigare avsnitts resonemang vara mer effektiv i marknadsföring som görs med en verklig influencer, medan marknadsföring för en teknisk produkt, som exempelvis en mobiltelefon, tros vara mer effektiv när en virtuell influencer marknadsför den. En virtuell influencer har möjlighet att utvärdera en teknisk produkt och dess tekniska attribut och kan skapa sig en uppfattning om huruvida produkten är bra eller dålig. Detta kan sedan resultera i en rekommendation där konsumenterna uppfattar att den virtuella influencern besitter en högre expertis om produkten än vad en verklig influencer har, på grund av dess kongruens och det faktum att man förknippar en virtuell influencer med hög artificiell intelligens. Detta leder till studiens två förstudiehypoteser som kommer testas i förstudien.

FH1: En virtuell influencer är mindre kongruent med en sminkprodukt än vad en verklig influencer är

FH1: En virtuell influencer är mer kongruent med en mobiltelefon än vad en verklig influencer är

2.4 Kredibilitet

Utifrån tidigare forskning kan det konstateras att *credibility* är den främsta faktorn som påverkar hur effektiv en influencer är i sin marknadsföring gentemot sina följare (Colliander och Marder, 2018). Tidigare forskning har visat att trovärdighet och expertis är två minst lika viktiga komponenter av kredibiliteten (McGinnies och Ward 1980; Pornpitakpan, 2004; Selnes, 1998; Smith, Young och Gibson, 1999). Detta innebär att en källa, exempelvis i form av ett varumärke eller en person, uppfattas vara mer trovärdig om den har en relevant expertis (Colliander och Marder 2018). Vidare är trovärdighet särskilt viktigt när det kommer till hur konsumenter utvärderar ett varumärke i en sociala medier-kontext (Bilgihan, 2016; Colliander och Erlandsson, 2013; Laroche, Habibi, Richard och Sankaranarayanan, 2012).

Lou och Yuan (2018) lyfter fram en fyrdimensionell modell för kredibilitet som utgår från tidigare forskning av Munnukka, Uusitalo och Toivonen (2016). I denna modell adderas ytterligare två faktorer, attraktivitet och likhet, till den äldre modellen där endast trovärdighet och expertis ingår som beståndsdelar. Tvåfaktorsmodellen är dock den mest etablerade och både trovärdighet och expertis är två gemensamma nämnare i flertalet studier med olika konstellationer av kredibilitet. Hur effektiv kommunikationen blir beror därmed på i vilken utsträckning konsumenten anser att influencern har expertis och hur trovärdig denna är (Hovland och Wiess 1951). Intressant blir därför att se om trovärdighet och expertis skiljer sig åt mellan en verklig influencer och en virtuell influencer samt om produkttypen har någon betydelse.

2.4.1 Trovärdighet

Trovärdighet är en av faktorerna som påverkar förtroendet/kredibiliteten hos källan. Generellt påverkas trovärdigheten av huruvida man uppfattar källan som genuin och autentisk (Altman och Taylor, 1973; Ye och Van Raaij, 2004). En verklig influencer, trots att de kan ha ett team bakom sig, består av ett ansikte utåt som tillhör en verklig människa. En virtuell influencer har i de flesta fall idag en okänd källa bakom sig. Det kan både vara en hemlig källa bestående av en verklig person eller en bot som styr och kontrollerar allt som publiceras och samtidigt ett företag som skapat en virtuell influencer att vara ansiktet utåt i deras redan befintliga kanaler. Rimligtvis borde en virtuell influencer inge en mindre grad av genuinitet och autenticitet, eftersom den dels inte är verklig och dels helt uppenbart innebär att någon annan står bakom alla inlägg. I de fall där en virtuell influencer dessutom marknadsför en produkt som inte anses kongruent med denne skulle det skapa en viss problematik vad gäller autenticiteten. Autenticiteten är viktig för influencern att inneha eftersom konsumenten behöver bli övertygad om att kommunikationen inte beror på att influencern vill sälja produkten av materiella skäl utan genuint vill tipsa om sin verkliga upplevelse (Colliander och Dahlén, 2011). Det är vidare viktigt för konsumenter att informationen som kommuniceras ut i inläggen är opartisk och inte är ett rent sponsrat inlägg (innehåll i form av både inlägg och händelser som influencers får betalt av ett företag för att publicera) från företagen själva (Allsop et al., 2007). Virtuella influencers är till antalet relativt få idag, och bakom dessa står antingen ett företag eller så verkar de utan företag men med hemliga skapare som i det tidigare nämnda exemplet, Lil Miquela. Med utgångspunkt i vad tidigare forskning säger om trovärdighet, autenticitet och genuinitet är det rimligt att anta att virtuella influencers kommer att inge en lägre trovärdighet hos konsumenter än vad en verklig influencer gör. Detta leder till den första hypotesen:

H1: En virtuell influencer har en lägre uppfattad trovärdighet än en traditionell influencer

2.4.2 Expertis

Expertis indikerar i vilken utsträckning som en informationskälla är välinformerad om ett område och ifall den har exakt kunskap (Kim, 2005). Informationens mottagare utvärderar

expertisen hos informationskällan baserat på dess nivå av erfarenhet, förmåga, intelligens, prestation, status och kunskap om ett givet ämne (Kelly et al., 1992). Expertis går alltså att inneha för en specifik produkt eller produkttyp. Expertis är dock ett attribut som mottagaren avgör efter sin upplevelse av informationskällan. Detta innebär att expertisen hos en informationskälla är ett subjektivt attribut (Yun, 2000). Alltså behöver inte informationskällan vara en expert på ett ämne rent objektivt (Friedman och Friedman, 1979). Vidare tenderar influencers som subjektivt ses som experter vara mycket bättre på att övertyga och driva köpintention (Ohanian, 1991). Expertis kan även ha en positiv inverkan på både attityd och köpintention (Till och Busler, 2000).

Tidigare forskning visar även hur det går att argumentera för att Instagram-användares förtroende för kändisars produktrekommendationer formas av kändisens expertis och kunskap relaterat till produkterna, samt kändisens relevans för användarna (Djafarova och Rushworth, 2017). Detta bör även gå att applicera på influencers som kan anses vara kändisar på sociala medier. Det är vidare rimligt att anta att en virtuell influencer uppfattas ha en begränsad expertis när det rör sig om hudnära produkter som exempelvis ett läppstift. Eftersom denna produkt måste testas fysiskt för att man ska kunna avgöra dess attribut kommer en virtuell influencers erfarenhet av denna vara obefintlig och därmed kommer detta påverka uppfattad expertis kring produkten. För en teknisk produkt däremot blir en virtuell influencers erfarenhet av denna större eftersom en virtuell influencer är uppbyggd av program och liknande teknik. Det blir därför mer rimligt att den uppfattade expertisen inte skiljer sig lika mycket åt mellan de olika typerna av influencers när det kommer till tekniska produkter. Detta leder till den andra hypotesen:

H2: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade expertisen får en hudnära produkt än för en teknisk produkt

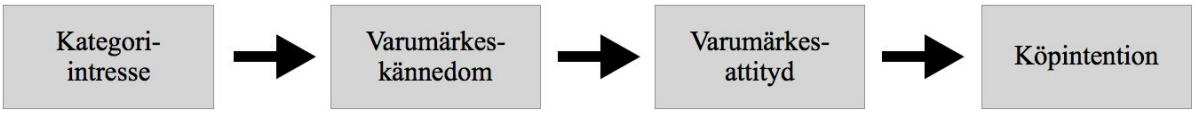
2.5 Varumärkesattityd och köpintention

En del av marknadskommunikation är att man vill att en målgrupp ska tycka om ett företags produkt, vilket vidare benämns som *varumärkesattityd* (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Genom att fokusera på företagets varumärke har vi möjlighet att tydligare särskilja

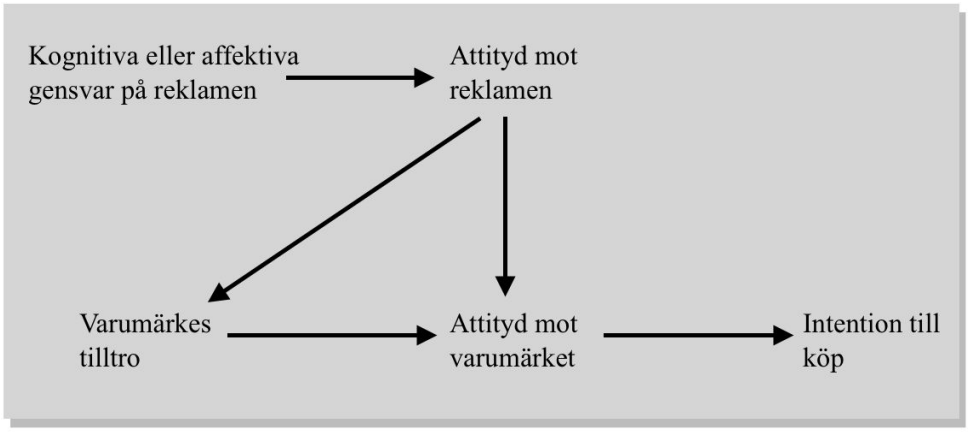
produkten från konkurrenternas. Varumärkesattityd kan både mätas i relativ attityd (attityd i jämförelse med andra varumärken) och i absolut attityd (konsumentens allmänna attityd till varumärket) (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Tidigare studier har visat att om konsumenter redan har en positiv attityd gentemot en viss influencer kan denna överföras till det företag som influencern väljer att samarbeta med (Lim et al., 2017). Samma studie har även visat att en högre kredibilitet ger större positiv effekt på varumärkesattityd och därmed en högre köpintention. Både hög trovärdighet och hög uppfattad expertis kommer därmed inverka på varumärkesattityden.

Marknadskommunikationens viktigaste uppgift är att få kunder att gå från att enbart vara intresserade av en produkt till att skapa en avsikt att vilja köpa den, vilket kallas för *köpintention* (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Tidigare studier visar hur word of mouth har positiva effekter på tilliten och köpintentionen (Pothong och Sathitwiriyawong, 2017). Detta innebär att det finns ett positivt samband mellan word of mouth och köpintentionen.

Karaktärsdrag i form av expertis och förtroende hos en influencer tar fram positiva effekter på konsumenternas köpintentioner (Lafferty, Goldsmith och Newell, 2002; Lee och Koo 2015). Konsumenters attityder gentemot reklam och varumärken samt eWOM påverkar deras köpintention. Vidare finns ett samband mellan varumärkesattityd och köpintention. En positiv attityd gentemot varumärket leder till en starkare köpintention (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).



Figur 1. Mikromålkedjan (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017)



Figur 2. The Dual-Mediation Hypothesis (Hoyer, MacInnis och Pieters, 2012)

Figur 1 och 2 ovan förklarar hur attityder mot reklamen kan påverka attityden till varumärket och köpintentionen. Huruvida en konsument gillar en viss reklam kan detta påverka acceptansen av varumärket, vilket i sin tur kan leda till en mer positiv varumärkesattityd eller att de positiva associationerna flyttades över till varumärket (Hoyer, MacInnis och Pieters; 2012). Alltså "Jag gillar reklamen, därför gillar jag varumärket". Båda dessa processer leder till att köpintentionen ökar. Vidare visar studier att matchningen mellan en influencer och en produkt har en signifikant påverkan på köpintentionen och konsumenternas attityd (Lim et al., 2017).

Baserat på ovanstående teori samt med utgångspunkt i tidigare hypoteser om trovärdighet och expertis görs antagandet att konsumenters attityd till varumärket kommer att påverkas negativt om marknadsföringen innehåller en virtuell influencer, till skillnad från en verklig influencer. Vidare, med utgångspunkt i teorin om köpintention och varumärkesattityd görs antagandet att köpintentionen kommer att påverkas negativt om det är en virtuell influencer som exponeras i marknadsföring, till skillnad från en verklig influencer. Utifrån detta tas hypotes 3 och 4 fram som lyder som följer:

H3: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till varumärket negativt

H4: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade köpintentionen för en hudnära produkt än för en teknisk produkt

2.6 Influencermarknadsföring och sociala medier

Marknadsförare förstår vikten av att attrahera konsumenters uppmärksamhet på sociala medier och har börjat använda sig av diskreta tillvägagångssätt. Ett av de mest populära sättet att generera direkt uppmärksamhet hos konsumenter är genom *celebrity endorsement* (en form av varumärkes- eller reklamkampanj som involverar en välkänd person som använder sitt kändisskap för att hjälpa ett företag att promota en produkt eller service) (Choi och Rifon, 2002). Detta kan användas i ett integrerat format för att uppnå kongruens mellan varumärket och kändisens image (Dekker och Van Reijmersdal 2013; Galician och Bordeau 2004). På sociala medier använder varumärken ofta celebrity endorsement för att maximera effektiviteten av influencermarknadsföring, något som snabbt får ökad popularitet på flera olika plattformar (Scott 2015; Evans et al. 2017; Phua, Jin, och Kim 2017).

Om man jämför reklam genom celebrity endorsement med användandet av influencers på sociala medier visar studier att influencers anses vara mer trovärdiga, tillförlitliga och kunniga på grund av deras förmåga att bygga relationer med konsumenter (Keller Fay Group och Berger 2016). Vidare uppfattas influencers som mer uppriktiga när de visar upp produkter för sina följare (Tapinfluence, 2017).

2.6.1 Beteende på sociala medier

Reklaminnehåll som liknar vanliga icke-kommersiella inlägg innebär att irritation minskar hos användarna (Campbell och Marks 2015). Vad gäller innehåll, sprider och delar användare av sociala medier information om och bilder av sig själva som en form av eget uttryck (Chua och Chang 2016).

Användare på Instagram förväntar sig att se influencers på sociala medier vilket innebär att det är mindre troligt att de kommer att undvika reklam som inkluderar en influencer, istället för en kändis (Kim, Lee och Chung, 2017). Likheter i sociala karaktärsdrag hos en influencer och dess målgrupp kan påverka den uppfattade kongruensen mellan den sociala media-plattformen och en reklamannons. Likheterna med en influencer i en reklam kan göra informationen i flödeskontexten mer konsekvent då kontexten liknar majoriteten av andra inlägg i flödet.

2.6.2 Attityd gentemot influencers och influencermarknadsföring

Mer trovärdiga källor kommer att generera en högre grad av pålitlighet och fördelaktiga attityder hos konsumenter. Generellt uppfattas välkända personer eller kändisar som mer trovärdiga och inflytelserika än vad mindre kända eller vanliga personer gör (Choi och Rifon 2002).

Marknadsföring i sociala medier med virtuella influencers innebär att Instagram-användare exponeras för influencers som inte är som resterande influencer i deras flöde, vilket kan innebära att en irritation uppstår inför reklamen då den virtuella influencern inte överensstämmer med vad användarna brukar exponeras för i sitt flöde.

Varumärken använder influencermarknadsföring för att uppnå kongruens mellan influencers och varumärkets image, vilket innebär att det är viktigt för varumärkena att använda sig av influencers som kan spegla varumärket och framhäva det. Det går att argumentera för att en virtuell influencer är mindre kongruent med varumärken i en Instagram-kontext då en virtuell influencer inte har någon möjlighet att utvärdera produkterna fysiskt och därmed kunna ge en genuin rekommendation. Baserat på ovanstående formuleras hypotes 5 och 6:

H5: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till reklamen negativt

H6: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade attityden till influencer för en hudnära produkt än för en teknisk produkt

2.7 Word of mouth

Word of mouth är ett begrepp som kommer från teorier inom konsumentbeteende och bygger på teorier om *social influence*. Social influence är information av samt implicita eller uttryckliga påtryckningar från individer, grupper och massmedia som påverkar hur en person beter sig. *Word of mouth* är inflytande som levereras muntligt från en person till en annan eller en grupp av människor (Hoyer, MacInnis och Pieters 2012). Word of mouth är ett begrepp som det har forskats på länge inom marknadsföring (Woodside och Delozier, 1976; Still, 1984; File, Judd och Prince, 1992).

Det har visat sig hur word of mouth utövar ett större inflytande på konsumentens bedömning av produkter än alla andra typer av kommunikation (Herr, Kardes och Kim, 1991). Forskning tyder på att positiv varumärkesattityd ibland härrör från en enda, positiv word of mouth-kommunikation (Mangold et al. 1999). En konsuments nöjdhet, lojalitet, uppfattning av kvalitet, engagemang, förtroende och uppfattade värde kan vara mycket signifikanta antecedentia från word of mouth-aktivitet (De Matos och Rossi 2008).

När en konsument är mottagaren av ett word of mouth-budskap antar den ofta att meddelandet är genuint och ärligt (Pruden och Vavra 2004). Det finns dock svårigheter för företag att kunna dölja ett kommersiellt budskap och få det att uppfattas som konsument-till-konsument word of mouth när ord i första person (exempelvis “jag”, “mig”) saknas (Magnini 2011).

2.7.1 Elektronisk word of mouth

Forskning visar på hur små och medelstora företag kan dra stora fördelar från elektronisk word of mouth i sin strävan efter konkurrensfördelar (Konstantopoulou et al 2018). I en studie konstateras att respondenter är skeptiska till att ta emot recensioner eller reklam från skönhetsinfluencers på sociala medier då de inte anses vara autentiska. Om konsumenter hade en positiv erfarenhet av influencern sedan tidigare resulterade det i att konsumenterna upplevde ett högre förtroende till influencern. Förtroende, ärlighet och autencitet var viktiga faktorer för att öka effektiviteten av elektronisk word of mouth (vidare benämnt som

eWOM). Vidare menar Konstantopoulou et al (2018) hur eWOM har en signifikant inverkan på köpbeteendet hos sina respondenter. Oavsett källan bakom eWOM, recension av en kund eller ett inlägg av en influencer på Instagram, angav respondenter hur eWOM hjälpte dem att välja samt köpa en produkt. Instagram-inlägg för särskilda skönhetsprodukter övertygade dem att köpa särskilda produkter. Om respondenter saknade kunskap och expertis kring skönhetsprodukter var de mer mottagliga mot influencers inlägg och rekommendation.

Enligt tidigare studier är förtroendet en tydlig indikator för i vilken utsträckning som mottagaren utvärderar en informationskälla som sann och ärlig (Hovland, Janis, och Kelley, 1953; Shimp 2010; Moorman, Deshpande och Zaltman, 1993). Word of mouth-information som är tillgänglig online rör sig snabbare än om informationen är offline. Detta inkluderar även konsumentens subjektiva upplevelser och känslor under en köpprocess (Kim och Lee, 2013; Kim och Hwang, 1997).

Det är väl etablerat i litteraturen för marknadsföring och konsumentbeteeende att elektronisk word of mouth, eller informationen som konsumenter tar emot från icke personliga källor, har en större effekt på konsumenternas beslutfattande än vad traditionell reklam har (Goldsmith och Clark, 2008). Ett budskap uppfattas som mer autentiskt och trovärdigt när det kommuniceras från en annan konsument än när det förs fram från annonsör.

2.7.2 Nyhetsvärde och innovation

Mer innovativa produkter genererar större volymer av elektronisk word of mouth men mindre positiva känslor (Nguyen och Chaudhuri 2019). En produkts nivå av innovation driver hur viral en produkt blir samt kan väcka konsumenternas iver och uppfattade risk med produkten.

Radikala innovationer är de första som tar med sig nya och signifikanta konsumentfördelar till marknaden (Sorescu och Spanjol, 2008). Virtuella influencers kan ses som en radikal innovation då de medför konsumentfördelar för företag som verkliga influencers inte kan tillgodose, exempelvis större möjlighet att skapa mer exakt innehåll till dess följare och kommunicera till följarna i större utsträckning utan att vara begränsade av mänskliga faktorer. En radikal innovation kan höja konsumenters iver kring den nya produktens fördelar i

förhållande till existerande produkter (Chandy och Tellis, 1998, 2000). De genererar också en högre uppfattad risk och kräver ofta signifikant inlärning av konsumenterna (Montaguti, Kuester och Robertson, 2002). Detta går att applicera på virtuella influencers då det är ett nytt fenomen, en innovation, som konsumenter måste sätta sig in i för att kunna förstå vad det är för något och hur detta används och ser ut i praktiken.

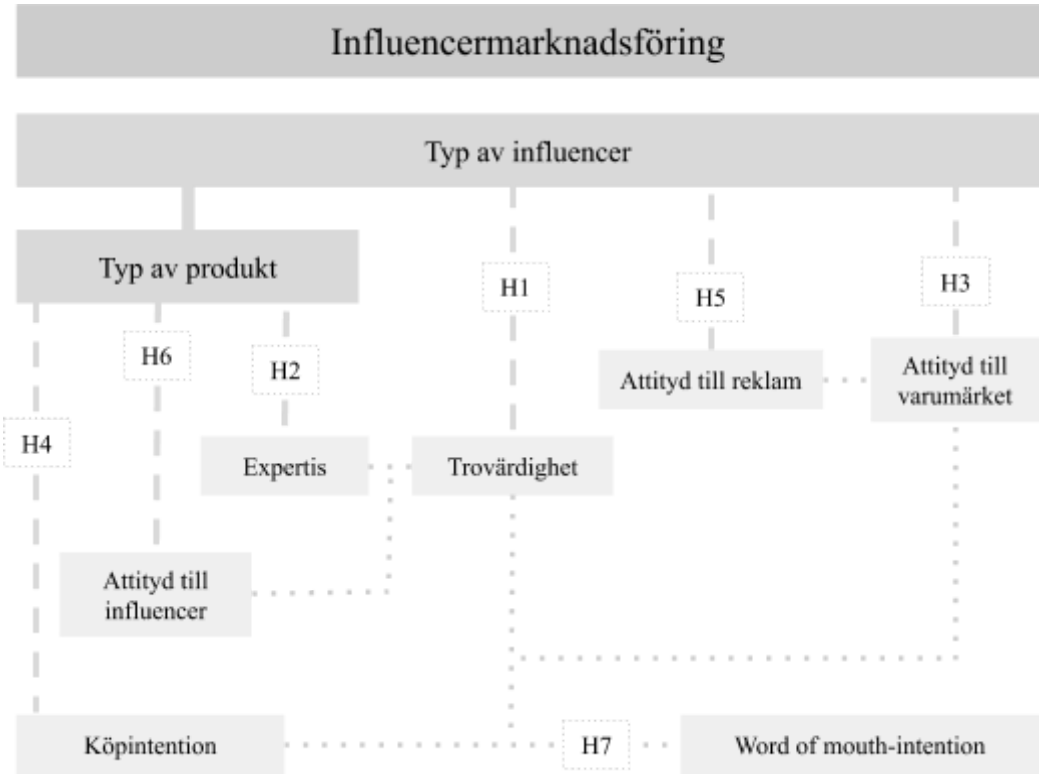
Då en mer innovativ produkt tenderar att väcka en större iver hos konsumenter samt uppfattad risk, är det mer troligt att det kommer resultera i en högre nivå av frågvishet hos konsumenterna gentemot produktrelaterad information och framkalla mer informationsdelning mellan konsumenter på sociala medier, vilket innebär en större volym av elektronisk word of mouth (Nguyen och Chaudhuri 2019).

Vi argumenterar för att en virtuell influencer kan ses som en typ av innovativ produkt och att den innehar ett såpass stort nyhetsvärde som innebär att word of mouth-intentionen kommer påverkas positivt om det är en virtuell influencer i marknadsföring i förhållande till en verklig influencer. Trots att tidigare teori pekar på att faktorer som trovärdighet har en påverkan på konsumenternas intention att sprida word of mouth, vilket skulle tyda på att word of mouth-intentionen bör vara högre för den verkliga influencern, argumenterar vi för att word of mouth-intentionen är starkare när konsumenter exponeras för en virtuell influencer än en verklig influencer då den virtuella influencer tillför ett så pass starkt nyhetsvärde och kan klassas som en innovation. Utifrån detta tas hypotes 7 fram som lyder som följer:

H7: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer leder till en starkare word of mouth-intention än för en verklig influencer

2.8 Forskningsmodell

Baserat på tidigare presenterad teori och hypoteser tas en forskningsmodell fram. Denna visar på sambanden utifrån tidigare presenterade teorier och de olika hypoteserna. Forskningsmodellen har för avsikt att illustrera hur de olika områdena hör ihop både utifrån teori och hypoteser.



Figur 3. Forskningsmodell

3. Metod

I följande avsnitt ges en presentation och motivering till studiens tillvägagångssätt. Vidare ges en beskrivning av studiens tillvägagångssätt och hur datainsamlingen gick till. En diskussion förs gällande vilka faktorer som studiens utformning tagit hänsyn till samt kritiska aspekter.

3.1 Syfte och vetenskapligt förhållningssätt

För att belysa frågeställningen genomfördes en kvantitativ huvudstudie i form av en enkätundersökning som baserades på två förstudier. Förstudierna som genomfördes är en kvantitativ enkätundersökning samt en kvalitativ förstudie i form av en fokusgrupp.

Tillvägagångssättet för denna studie hade för avsikt att belysa och undersöka hur respondenter förhåller sig till en virtuell influencer i marknadsföring i förhållande till en verklig influencer samt om dessa effekter skiljer sig åt beroende på vilken produkt som influencern gör reklam för. Vidare syftade studien till att testa effektiviteten av marknadsföring med olika typer av influencers och med olika typer av produkter på Instagram. Själva huvudstudien ger svar på de olika hypoteser som lagts fram under teoriavsnittet.

3.2 Förstudie

Förstudierna som gjorts hade för avsikt att bekräfta relevansen av ett fortsatt användande av de olika produkterna. Detta gjordes genom att undersöka skillnader hos respondenterna i hur de utvärderar influencerna tillsammans med de olika produkterna. Som tidigare diskuterats, testades en hudnära produkt och en teknisk produkt med bägge influencertyperna. Produkterna som valdes ut för respektive kategori var en mobiltelefon och en sminkprodukt.

3.2.1 Förstudie 1

Till den första förstudien utformades en enkät med en bild på influencern som marknadsför en av produkterna. Respondenterna fick frågan "*How would you rank the influencer in relation to the product in terms of:*" (Svenska: "*Hur skulle du ranka influencern i relation till produkten i termer av:*") och sedan fyra påståenden med extremvärdena Similar och Dissimilar, High fit och Low fit, Makes sense och Does not make sense samt Representative och Not representative. Varje respondent exponerades för en typ av influencer och ombads att utvärdera denna för de två olika produkterna.

Enkäten skapades i Qualtrics och publicerades den 26 februari för att sedan distribueras via Facebook. Enkäten var öppen i två dagar, från 26 februari till 28 februari. När enkäten stängdes hade totalt 79 fullständiga svar samlats in. Detta innebar att det fanns fler än 30 respondenter i varje grupp och att statistiska tester kunde påbörjas.

3.2.1.1 Resultat från förstudie 1

Datan från enkäten analyserades i statistikprogrammet SPSS. Cronbach's Alpha testades för att säkerställa att de fyra olika faktorerna som testats kunde slås ihop till ett index. Cronbach's Alpha för samtliga grupper var över 0,8 vilket innebar att det är en godkänd reliabilitet. Detta innebar att det gick att skapa ett index av de fyra frågorna. Dessa index testades sedan i ett independent sample t-test för att få fram medelvärdesskillnader mellan grupperna. Resultatet presenteras i tabellen nedan.

Typ av Produkt	**Mobiltelefon**			**Smink**		
Typ av Influencer	**Virtuell**	**Verklig**	**Sig.**	**Virtuell**	**Verklig**	**Sig.**
	N = 38	N = 41		N = 38	N = 41	
Fit/Kongruens	3,3618	3,5854	0,391	2,4868	2,0427	0,1467

Tabell 1. Medelvärdestester för förstudie 1. Kongruens mäts på en femgradig skala där 1 motsvarar hög kongruens och 5 motsvarar låg inkongruens. Röd markering indikerar att en icke accepterad signifikansnivå på medelvärdestesterna.

I ovanstående tabell redovisas resultatet för förstudie 1. Ur tabellen går det att utläsa att det inte fanns signifikanta skillnader mellan den virtuella och verkliga influencer gällande kongruensen för respektive två produkter. Däremot går det att utläsa att skillnaderna i medelvärdena, trots ej signifikanta, mellan en virtuell och en verklig influencer med en sminkprodukt pekar på att en virtuell influencer är mindre kongruent med en sminkprodukt än vad en verklig influencer är. Detta går därmed i linje med den tidigare konkretiserade förstudiehypotesen FH1. För produkttypen mobil påvisar mindre, ej signifikanta, skillnader mellan grupperna där medelvärderna går åt det eftersträvade hållet med en högre upplevd kongruens mellan en virtuell influencer och en mobiltelefon. Däremot, då skillnaderna mellan medelvärdena inte är signifikanta går det inte att säkerställa att medelvärdesskillnaderna beror på beteendeskillnader mellan grupperna vilket resulterar i att några utförliga slutsatser går inte att dra.

3.2.2 Förstudie 2

Baserat resultatet som framkom i förstudie 1 görs bedömningen att en andra förstudie ska genomföras för att ge författarna djupare insikt i konsumenters uppfattning och utvärdering av virtuella och verkliga influencers i relation till olika produkttyper. Då virtuella influencers är ett så pass nytt och relativt okänt fenomen anser författarna att det är relevant att genomföra en till förstudie i form av en fokusgrupp för att ge respondenterna möjlighet att få mer information om fenomenet för att genom detta kunna ge informerade svar och tankar från respondenterna. Genom att genomföra en fokusgrupp begränsades inte författarna av förutbestämda frågor utan kunde istället låta deltagarna resonera högt mellan varandra.

Den kvalitativa förstudien, i form av en fokusgrupp, hade till syfte att undersöka hur deltagare kategoriserar produkterna i förhållande till de två typerna av influencers utan författarnas påverkan och genom detta få en inblick i hur de uppfattar eventuell kongruens eller inkongruens mellan de olika produkterna och influencerna.

En fokusgrupp med åtta deltagare samlades den 5 mars för intervju. Gruppen bestod av studenter med en blandning av tjejer och killar i ett åldersspann mellan 19 år och 26 år. Diskussionen pågick under cirka 30 minuter. Deltagarna fick frågor som rörde hur de väljer att kategorisera ett antal produkter, hur dessa kategorier lämpar sig eller inte med virtuella och verkliga influencers samt om de ansåg att dessa influencers, framgångsrikt, kan göra reklam för produkterna. Deltagarna diskuterade frågorna fritt utan någon större påverkan eller ledning av författarna till uppsatsen.

3.2.2.1 Resultat från fokusgrupp

Av flera produkter på bordet identifierade fokusgruppen två produktkategorier och sammanslog hörlurar, dator och mobiltelefon och hårborste, smink och sjal. Vid frågan huruvida de olika influencerna ansågs passa produkten (om det var hög passform, stor likhet, kändes logiskt och var representativt) diskuterades olika perspektiv, men gruppen landade i att det är mer logiskt att den virtuella influencern gör reklam för en mobiltelefon och den verkliga influencern gör reklam för smink. En deltagare i fokusgruppen sade:

"*Jag tycker att en verklig influencer kan göra reklam för båda [produkterna] medan den virtuella influencern är bättre för att göra reklam för de tekniska produkterna, då de är skapade i datorer och inte existerar kan de inte riktigt använda en hårborste eller ett puder*"
- deltagare S.A.

Generellt lyfte fokusgruppen fler argument som talade för att man ansåg att en virtuell influencer är mer kongruent med en mobiltelefon än vad en verklig influencer är då den virtuella influencern kan utvärdera en teknisk produkt i större grad än en sminkprodukt. Deltagarna ansåg att en verklig influencer har högre kongruens med smink än en virtuell.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det finns olika grader av kongruens mellan de olika produkterna och influencerna. Produktvalen spelar därmed roll för hur effektiv marknadsföringen är då det påverkar trovärdigheten, expertisen, attityden och även

köpintentionen. Det kan även konstateras att det fanns en stor nyfikenhet och ovisshet kring fenomenet virtuella influencers som för de allra flesta i fokusgruppen var det ett helt nytt ord.

3.2.3 Tillämpning av resultat från förstudie 1 och 2

Baserat på resultatet från fokusgruppen görs bedömningen att de två produkter som initialt valdes ut utefter dess förmåga att vara mer eller mindre kongruent med en virtuell influencer kan användas i huvudstudien. Det sammanvägda resultatet från de olika förstudierna bekräftar FH1. En verklig influencer är i större grad kongruent med smink än vad en virtuell influencer är. Resultatet från enkätundersökningen ger stöd till fokusgruppen där medelvärdena pekar på att det kan finnas en skillnad. Med reservation för det relativt mindre urvalet får man ta signifikantnivåerna i beaktning. Dock argumenterar fokusgruppen för att en verklig influencer är kongruent med samtliga produkter, något som går i linje med resultatet från enkätundersökningen där inga signifikanta skillnader kunde påvisas mellan grupperna samt att de minsta skillnaderna återfinns för produkttypen mobiltelefon vilket pekar på att en verklig och en virtuell influencer utvärderas som lika kongruenta med mobiltelefonen.

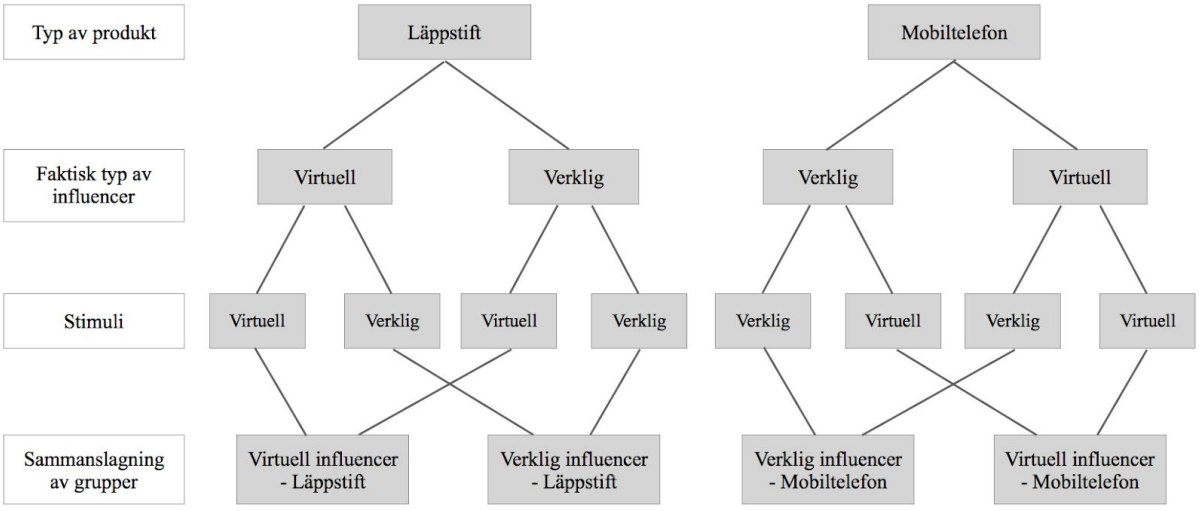
Medelvärdesskillnaderna var små mellan grupperna och ett antal felkällor bör tas i beaktning som kan ha påverkat resultatet. Exempelvis exponerades respondenterna för två olika bilder på influencers. Den ena skillnaden berodde på vilken typ av influencer som var på bilden men även i övrigt skildes bilderna åt. Detta kan ha medfört att respondenterna blivit påverkade av huruvida de gillat bilden eller inte när de tagit ställning till de olika påståendena. Denna risk, att skillnaderna mellan de olika grupperna för produkten mobiltelefon samt med resultatet från fokusgruppen gör att ett sammanvägt resultat blir att det inte anses vara några betydande skillnader gällande kongruensen mellan en mobiltelefon och de olika typerna av influencers. FH2 bekräftas bara delvis av denna anledning.

FH1: En virtuell influencer är mindre kongruent med en hudnära produkt än vad en verklig influencer är **- Hypotesen bekräftas**

FH2: En virtuell influencer är mer kongruent med en teknisk produkt än vad en verklig influencer är **- Hypotesen bekräftas delvis**

3.3 Design för huvudstudie

Till huvudstudien har en kvantitativ metod använts för att testa de hypoteser som lades fram i teoriavsnittet. Totalt skapades åtta olika varianter av enkäten där respondenterna exponerades för olika kombinationer av produkttyp och verklig eller virtuell influencer. Förutom de två olika typerna av influencers med de två olika produkterna skapades ytterligare fyra varianter av enkäten där respondenterna exponerades för en manipulering i form av enkäter där beskrivningen av typ av influencer skiljde sig från den faktiska typen av influencer. Detta resulterade i åtta olika respondentgrupper med avsikten att slå ihop grupperna till fyra grupper. Genom detta minimerades skillnaderna som beror på Instagram-inläggets estetik. I nedanstående figur visualiseras detta.



Figur 4. Stimuli och sammanslagning av respondentgrupper

För den kvantitativa huvudstudien användes en enkätundersökning för att samla in data från respondenter. Alla respondenter genomförde enkätundersökningen på egen hand vilket innebär att datan samlas in vid fler än ett tillfälle.

3.3.1 Utformning av huvudstudie

Utifrån resultatet i de förstudier som genomförts utformades huvudstudien. Två olika typer av Instagram-inlägg ingick i experimentet då det är två produkter som testades tillsammans med två olika typer av influencers. Enkäten utformades på engelska för att fler personer skulle ha möjlighet att besvara den. Bedömningen gjordes att det vokabulär som används i enkäten var enkelt att förstå även för svensktalande och inga avancerade språkkunskaper skulle behövas.

3.3.1.2 Val av influencer

Då utbudet av virtuella influencers är begränsat valdes dessa utefter huruvida deras innehåll var verklighetstroget eller inte. Den verkliga influencern valdes ut efter dess karaktärsdrag där avsikten är att den ska vara så lik den virtuella influencern som möjligt och där dess innehåll ska vara liknande till den virtuella, i form av estetiskt uttryck. Vidare gjordes bedömningen att den verkliga influencern ska vara relativt okänd för att minimera att det finns tidigare uppfattningar om personen från respondenterna. De influencers som valdes ut var den virtuell influencern @barmudaisbae och den verkliga influencern @vikyandthekid.

3.3.1.3 Val av varumärke

För att isolera produkternas karaktärsdrag valdes varumärken som ansågs vara jämlika i termer av premiumnivå och igenkänning. Vidare kräver välkända varumärken mindre reklaminnotning och är direkt effektiva (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). Detta är av betydelse då respondenterna endast kommer exponeras för reklamen en gång initialt i enkäten och utifrån den exponeringen kommer de få utvärdera reklaminlägget. Därmed valdes L'Oréal ut som varumärke för sminkprodukten och Samsung som varumärke för mobiltelefonen.

3.3.1.4 Fiktiv annons för huvudstudie

För enkäten skapas fiktiva bilder som ska efterlikna ett realistisk inlägg på Instagram (se bilaga 3). I Instagram-inlägget exponeras en influencer, verklig eller virtuell, tillsammans

med en produkt och i bildtexten framgår det tydligt vilket varumärke som inlägget är i samarbete med. Dessa bilder använder samma utseende i form av typsnitt, proportioner och layout för att se så autentiska ut som möjligt.

3.3.1.5 Frågeformulär för huvudstudie

För att minimera risken att respondenten tröttnar på studien och väljer att inte fullfölja den, inte svara på alla frågor, eller inte ger aktiva svar på frågorna utformas studien för att vara så kort och koncis som möjligt med tvingande svar men samtidigt täcka in samtliga centrala delar som ska undersökas.

3.3.1.6 Mått: Beroende variabler och oberende variabler

Samtliga beroende variabler som undersöktes i experimentet var på en femgradig skala. Dessa variabler valdes ut för att kunna testa och därmed besvara hypoteserna.

Kredibilitet av influencern (trovärdighet och expertis): Kredibilitet är den faktor som främst påverkar hur effektiv en influencer är. I kredibilitet ingår två faktorer som därmed testats i huvudstudien, trovärdighet och expertis. Dessa två olika faktorer testas utifrån olika frågebatterier med tre stycken frågor per faktor med avsikt att sedan indexeras. Expertis mättes utifrån frågan *"What is your impression of the level of expertise about the product that the influencer has?"* (Svenska: *"Vad är ditt intryck av influencerns nivå av expertise av produkten?"*) med tre påståenden med extrempunkterna Expert och Not an expert, Has expertise och Lacking Expertise, Positive impression och Negative impression. Cronbach's alpha visade på 0,901, då denna siffra är över 0,7 innebär det att frågan mäter det som den ska mäta och ett index kan därmed skapas. Trovärdighet mättes utifrån frågan *"What is your impression of the influencer?"* (Svenska: *"Vad är ditt intryck av influencern?"*) med tre påståenden med extrempunkterna Trustworthy och Not Trustworthy, Authentic och Fake, Reliable och Not reliable. Cronbach's alpha visade på 0,947.

Attityd till varumärket: Vilken attityd som respondenterna har inför varumärket som ingår i reklamen kan påverka hur de uppfattar reklamen samt köpintentionen. Det krävs att målgruppen har rätt varumärkesattityd för att köpintention ska kunna uppstå. Studien mäter om konsumenterna tycker om varumärket i form av absolut attityd till varumärket och inte

relativ attityd, vilket är attityden till ett varumärke i förhållande till konkurrerande varumärken. Attityd till varumärket mättes med frågan *"What is your impression of the brand?"* (Svenska: *"Vad är ditt intryck av varumärket?"*) med tre påståenden med extrempunkterna Like it och Dislike it, Good och Bad, Positive and Negative. Cronbach's alpha visade på 0,95.

Attityd till reklamen: Detta testades för att kunna se om det finns samband mellan attityd till det valda kommunikationssättet och attityd till fenomenet. Attityd till reklamen mättes med frågan "*What is your impression of the Instagram post?*" (Svenska: "*Vad är ditt intryck av Instagram-inlägget?*") med tre påståenden med extrempunkterna Like it och Dislike it, God och Bad, Positive och Negative. Cronbach's alpha visade på 0,962.

Attityd till influencern: Detta testades för att se om attityden gentemot influencern påverkas av vilket typ av influencer som de exponeras för samt om produkttypen påverkar attityden. Attityd till influencern mättes med frågan "*To what extent to you like the influencer you just saw?*" (Svenska: "*I vilken utsträckning gillar du influencern som du precis såg?*") med ett påstående med extrempunkterna Like a great deal och Dislike a great deal.

Köpintention: Genom att kontrollera köpintention gavs ett slutligt resultat av effektiviteten av marknadsföringen. Köpintentionen är det slutliga målet i mikromålskedjan och undersöks med frågan "*How likely is it that you would buy the porduct in the Instagram-post?*" (Svenska: "*Hur troligt är det att du skulle köpa produkten som visades i Instagram-inlägget?*" och ett påstående med extrempunkterna Extremely likely och Extremely unlikely.

3.4 Sampling och statistiska metoder

3.4.1 Datainsamling

Enkäten besvarades online av respondenterna vilket medför att respondenternas geografiska läge inte agerade som en avgränsande faktor. Respondenterna som deltog i studien tilldelades en av de åtta varianterna av enkäten som de sedan besvarade självständigt och helt anonymt.

På sida ett och två exponerades respondenterna för manipuleringen i form av de olika Instagram-profilerna och inläggen. Respondenterna tilldelades slumpvis en av de åtta enkäterna. Sammanlagt deltog 378 respondenter och fullföljde hela enkäten. De åtta initiala respondentgrupper slogs därefter ihop till fyra stycken (87 i grupp 1, 96 i grupp 2, 103 i grupp 3 och 92 i grupp 4). Frågorna om demografi visade på inga signifikanta skillnader i termer av ålder (sig.=0,219) eller kön (Chi-Square=0,632) mellan de fyra grupperna.

93,6% av alla respondenter använder Instagram, och 87,2% använder det dagligen. Däremot är en större andel, 61,7%, inte involverade när det kommer till att gilla, kommentera, dela och göra inlägg på Instagram. Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupperna vilket innebär att beteendet är detsamma för samtliga grupper och att de inte skiljer sig utifrån de faktorerna.

Samtliga respondenter visar på en relativt positiv attityd till influencermarknadsföring med ett medelvärde på 3,86 där 1 är absolut högsta och 7 det absolut lägsta. Det finns inga signifikanta skillnader mellan de olika grupper för deras attityd till influencermarknadsföring.

3.4.2 Manipulationskontroll

För att säkerställa datakvalitén ställdes fem kontrollfrågor till respondenterna. Frågorna gav svar på om respondenterna uppfattat rätt produkt i inlägget samt om de utgått från rätt typ av influencer. Det ställdes även frågor om igenkänning av influencerna. Detta för att säkerställa att de inte låtit sig påverkas av tidigare uppfattningar av dem. Efter att ha applicerat dessa kontrollfrågor fick 65 respondenter exkluderas, vilket resulterade i att det slutgiltiga urvalet bestod av 313 respondenter (68 i grupp 1, 82 i grupp 2, 90 i grupp 3 och 73 i grupp 4).

3.4.3 Statistiska metoder

Statistiska analyser genomfördes med hjälp av programmet SPSS. De statistiska analyser som genomfördes är *Cronbach's Alpha* och *Independent Sample T-test*. Cronbach's Alpha användes för att undersöka möjligheten att skapa index av frågebatterierna, så kallad indexering. Vidare genomfördes Independent sample T-test för att undersöka personerna inom olika grupper av respondenter mot varandra. Av samtliga fyra grupper jämfördes två

grupper mot varandra för vardera produkt. Antalet respondenter inom grupperna var över 30, därmed togs antagandet att urvalet följer en normalfördelning. En femprocentig signifikansnivå ($p < 0,05$) bestäms till den accepterade nivån, om inget annat anges, för att kunna säkerställa att resultatet är statistiskt tillförlitligt.

3.4.3.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet belyses som ett medel för att garantera att studien är tillförlitlig. Detta görs utifrån en intern värdering av studiens interna reliabilitet samt stabilitet. Cronbach's alpha är ett vanligt verktyg för att testa intern reliabilitet (Bryman och Bell, 2015). Den interna reliabiliteten bedöms som godkänd då samtliga frågebatteri har ett Cronbach's alpha över 0,7. Vilket innebär att respondenterna svarar på en fråga enhetligt med hur de besvarar andra frågor inom samma frågebatteri och index kan därmed skapas. Vidare bedöms stabiliteten som godkänd då det går att anta att om respondenterna fick besvara samma enkät igen hade de svarat på liknande sätt. Studien blir alltså inte beroende av när den utförs rent tidsmässigt. Dock begränsades möjligheten att undersöka stabiliteten då den kvantitativa undersökningen enbart genomförts en gång.

Validitet belyses som ett medel för att garantera att studien mäter det som den är avsedd att mäta, att resultatet är tillämpligt och tillräckligt effektivt för att belysa studiens hypoteser (Bryman och Bell, 2015). För att säkerställa att resultatet från studien är relevant och giltigt är validiteten av stor betydelse. Validitet delas i intern, extern och ekologisk validitet men sammanstaget handlar det om att säkerställa att studien mäter det det ämnar att undersöka. Denna studie bedöms ha en hög validitet eftersom den använder beprövade frågebatterier och påståenden. Trots att urvalet inte är representativt för hela befolkningen anses urvalet spegla målgruppen för kvinnliga influencers och Instagram. Enkäten distribuerades helt slumpvis och anonymt vilket medför att författarna inte kontrollerade vilka som besvarade enkäten eller vilken variant av enkäten som besvarades. Slutligen utformades Instagram-inläggen för att se autentiska ut och fånga hur sponsrade inlägg ser ut i kontexten.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras och redogörs resultatet av datan som har genererats i datainsamlingen från det tidigare metodavsnittet. Resultatet organiseras efter hypoteserna som sedan har för avsikt att bygga vidare på varandra. Vidare genomförs olika analyser utifrån de berörda teorierna för att tolka, förklara och jämföra resultatet.

4.1 Effekten av typ av influencer

Initialt studerades resultatet för de sammanslagna grupperna där grupperna för de två produkttyperna är sammanslagna för att se på generella skillnader i form av huvudeffekter mellan virtuella och verkliga influencers. I nedanstående tabell finns samtliga relevanta variabler sammanställda för att ge en överblick på resultatet.

Typ av influencer	Virtuell	Verklig	Sig.
N	163	150	
Variabler			
Trovärdighet	5,56	4,71	0,000
Expertis	5,18	4,71	0,009
Varumärkesattityd	3,94	3,70	0,138
Attityd mot influencer	4,69	4,31	0,023
Attityd mot reklamen	4,81	4,31	0,006
Köpintention	5,94	5,67	0,101
Word of mouth-intention	5,26	6,33	0,000

Tabell 2. Huvudeffekter för de ihopslagna grupperna Virtuell och Verklig influencer. Medelvärdena är på en skala 1 till 7 där 1 är det "bästa" värdet och 7 är det "sämsta" värdet, alltså desto lägre värde, desto högre har respondenterna uppfattat exempelvis influencerns expertis. Grön markering indikerar signifikanta (signifikansnivå: 5%) skillnader i medelvärdena mellan de två grupperna. Röd markering indikerar ej signifikanta skillnader i medelvärdena.

Vidare genomfördes medelvärdestester för när de fyra grupperna ej är ihopslagna och därmed delas upp efter både typ av influencer och produkttyp. Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Typ av produkt	Smink			Mobiltelefon		
Typ av influencer	**Virtuell**	**Verklig**	**Sig.**	**Virtuell**	**Verklig**	**Sig.**
N	73	68		90	82	
Variabler						
Trovärdighet	5,46	4,40	0,000	5,65	4,98	0,002
Expertis	5,01	4,09	0,001	5,31	5,23	0,688
Varumärkesattityd	3,85	3,60	0,273	4,01	3,78	0,313
Attityd mot influencer	4,49	4,06	0,081	4,86	4,52	0,135
Attityd mot reklamen	4,74	4,20	0,053	4,87	4,41	0,050
Köpintention	5,89	5,50	0,137	5,98	5,80	0,418
Word of mouth-intention	5,15	6,21	0,004	5,34	6,43	0,000

Tabell 3. Sammanställning av medelvärdestester för respektive produkttyp för virtuella och verkliga influencers. Grön markering indikerar signifikanta (signifkansnivå: 5%) skillnader i medelvärdena mellan de två grupperna. Gul markering indikerar signifikanta (signifikansnivå: 10%) skillnader. Röd markering indikerar ej signifikanta skillnader i medelvärdena.

De ovanstående tabellerna sammanfattar de statistiska testerna som har utförts på vår data. Totalt finner vi 11 tester på skillnader i medelvärden som uppvisar en signifikansnivå under 5% (grönmarkerade) som vi kan basera våra slutsatser på. Därutöver finner vi 2 tester på skillnader i medelvärden som uppvisar en signifikansnivå mellan 5-10% (gulmarkerade) som kan indikera statistiska skillnader i medelvärden mellan grupperna. Resultaten av dessa tester ska hanteras med försiktighet och begränsar slutsatserna som kan dras. Avslutningsvis finner vi 8 tester på skillnader i medelvärden som uppvisar en signifikansnivå som överstiger 10% som därmed förkastas. Värt att notera är att ett test uppvisar en signifikansnivå som angränsar till 10%-gränsen (Huvudeffekt: Köpintention 10,1%). Vi anser att den skillnaden kan bedömas som minimal och att även denna variabel kan inkluderas för vidare analys och att vi kan dra begränsade slutsatser av den variabeln.

Baserat på de två ovanstående tabellerna går det att konstatera att det finns huvudeffekter som inte går i linje när resultatet delas upp efter produkttyp. Detta innebär att det finns skillnader inom grupperna för typ av influencer när man ser till de olika produkterna.

4.1.1 Effekt på trovärdighet

För variabeln trovärdighet visar resultatet på tydliga huvudeffekter för de två typerna av influencers. Resultatet visar att när respondenterna exponerades för en virtuell influencer upplevde de en lägre nivå av trovärdighet än när de exponerades för en verklig influencer. Detta innebär att den uppfattade trovärdigheten hos influencern påverkas negativt om det är en virtuell influencer som exponeras i reklamen. Dessa effekter kvarstår när variabeln delas upp på produktnivå. Således innebär detta att H1 stöds.

H1: En virtuell influencer har en lägre uppfattad trovärdighet än en traditionell influencer **- Hypotesen bekräftas**

4.1.2 Effekt på expertis

Variabeln för den uppfattade expertisen hos respondenterna gav tydliga resultat. Huvudeffekter visar på att det finns signifikanta skillnader mellan en virtuell och verklig influencer och att en virtuell influencer generellt genererar en lägre uppfattad expertis. Dock visar resultatet på produktnivå att denna effekt beror på att stora skillnader i medelvärden för produkten smink. För en mobiltelefon finns inga signifikanta skillnader i den uppfattade expertisen mellan en virtuell och verklig influencer, vilket innebär att typ av influencer inte påverkar den uppfattade expertisen för en mobiltelefon. Detta går i linje med den författade hypotesen för expertis. I enlighet med förväntat resultat utifrån H2, påvisas att det uppstår en större effekt på den uppfattade expertisen för en hudnära produkt (smink) än för en teknisk produkt (mobiltelefon). Sammanfattningsvis innebär resultat följande utfall på H2:

H2: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade expertisen för en hudnära produkt än för en teknisk produkt **- Hypotesen bekräftas**

4.1.3 Effekt på varumärkesattityd

Resultatet för huvudeffekterna går i linje med resultatet på produktnivå, vilket innebär att i resultatet påvisas inga skillnader i respondenternas uppfattade attityd gentemot varumärket, oberoende av produkttyp eller om det var en verklig eller virtuell influencer. Detta innebär att

respondenternas attityd till varumärket inte påverkas av vilket typ av influencer som marknadsför produkter från det märket. Således innebär detta att H3 förkastas.

H3: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till varumärket negativt **- Hypotesen förkastas**

4.1.4 Effekt på köpintention

Resultatet för huvudeffekter påvisar inga signifikanta skillnader mellan en virtuell influencer och en verklig influencer i termer av uppfattad köpintention. Dock bör det tas i beaktning att signifikansnivån för köpintention är 10,1%, vilket angränsar till den kritiska 10%-gränsen, och bedömningen görs att denna skillnad kan anses vara minimal och att denna variabel därmed kan inkluderas dock kan endast begränsade slutsatser kan dras av den variabeln. Dessa medelvärdesskillnader indikerar att det kan finnas medelvärdesskillnader mellan influencertyperna som beror på beteendeskillnader. Detta skulle innebära att en virtuell influencer generellt genererar en lägre köpintention i förhållande till en verklig influencer, oberoende produkttyp. Dock bör detta diskuteras med viss reservation då signifikansnivån överstiger den accepterade nivån. Däremot sett till resultatet på produktnivå påvisas inga signifikanta skillnader mellan en virtuell och en verklig influencer för respektive produkt. Detta skulle tyda på att den lägre köpintentionen som uppstår till följd av en virtuell influencer inte går att härleda till en av produkttyperna.

Resultatet innebär att det kan finnas beteendeskillnader hos respondenter för en virtuell och verklig influencer som påverkar den upplevda köpintention som huvudeffekt. Det kan inte påvisas några signifikanta skillnader mellan influencertyperna på produktnivå vilket således innebär att det inte går att bekräfta hypotesen att typ av influencer har en större effekt på köpintentionen för en teknisk produkt än för en hudnära produkt. Därmed förkastas H4.

H4: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade köpintentionen för en hudnära produkt än för en teknisk produkt **- Hypotesen förkastas**

4.1.5 Effekt på attityd mot reklam

Resultatet för huvudeffekter påvisar signifikanta skillnader mellan influencertyperna vilket tyder på att konsumenter upplever en mer negativ attityd gentemot reklam med en virtuell influencer än reklam med en verklig influencer. Vidare när resultatet delas upp på produktnivå kan det konstateras att resultatet inte påvisar lika signifikanta skillnader i medelvärden då signifikansnivån för smink är 5,3% vilket överstiger den accepterade 5%-gränsen med 0,3 procentenheter. Då denna skillnad bedöms vara så pass minimal görs bedömningen att resultatet för variabeln ska inkludera för vidare analys. Detta resulterar i att medelvärdesskillnader som påvisas vid analys av huvudeffekterna går i linje med resultatet uppdelat efter produkttyp.

Resultatet påvisar att respondenterna har generellt en mer positiv attityd till reklam där en verklig influencer figurerar än de fall där en virtuell influencer är med i. Konsumenters generella attityd påverkas därmed negativt om det är en virtuell influencer som gör reklam för en produkt, oavsett vilket typ av produkt som visar, i förhållande till en verklig influencer. Således innebär detta att resultatet stödjer H5 dock bör den något högre signifikansnivån tas i beaktning vilket resulterar i att hypotesen endast kan bekräftas med reservation.

H5: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till reklamen negativt **- Hypotesen bekräftas med reservation**

4.1.6 Effekt på attityd mot influencer

I resultatet för huvudeffekter påvisas signifikanta skillnader mellan en verklig och en virtuell influencer där den virtuella influencern generellt resulterar i en negativ effekt på den uppfattade attityden mot influencern. När resultatet delas upp på produktnivå går det att härleda denna medelvärdesskillnad till produkttypen smink. Det bör dock påvisas att signifikansnivån överstiger den accepterade nivån på 5% med 3,3 procentenheter (sig. 8,3%). Bedömningen görs att denna skillnad är så pass liten att testet bör inkluderas för vidare analys. För en teknisk produkt påvisas inga signifikanta skillnader mellan attityd mot en virtuell och en verklig influencer. Med reservation för den högre accepterade

signifikansnivån, innebär detta att typ av influencer har en effekt på attityden mot influencern när produkten som marknadsförs är en hudnära produkt. Baserat på ovanstående stödjer resultatet H6 dock bör det tas i beaktning att en högre signifikansnivå behöver accepteras för att påvisa signifikanta skillnader mellan grupperna, detta innebär således att hypotesen endast kan bekräftas med reservation för den högre signifikansnivån.

H6: Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade attityden till influencer för en hudnära produkt än för en teknisk produkt **- Hypotesen bekräftas med reservation**

4.1.7 Effekt på word of mouth-intentionen

För variabeln word of mouth går resultatet för huvudeffekter i linje med resultatet på produktnivå. Resultatet påvisar signifikanta resultat för word of mouth-intentionen mellan en virtuell och en verklig influencer för båda produkttyperna; teknisk och hudnära. Resultatet påvisar att det uppstår en positiv effekt på word of mouth-intentionen när det är en virtuell influencer som figurerar i marknadsföringen, oavsett typ av produkt. Detta innebär att konsumenter är mer benägna att sprida word of mouth för ett Instagram-inlägg med en virtuell influencer än för ett Instagram-inlägg med en verklig influencer. Således stödjer resultatet H7.

H7: Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer leder till en starkare word of mouth-intention än för en verklig influencer **- Hypotesen bekräftas**

4.2 Hypotestestning

I nedanstående tabell presenteras samtliga hypoteser samt huruvida dessa kan stödjas eller ska förkastas på grund av resultat.

Hypotes	Innehåll	Utfall
H1	Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer har en lägre trovärdighet än en traditionell influencer	Hypotes bekräftas
H2	Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade expertisen för en hudnära produkt än för en teknisk produkt	Hypotes bekräftas
H3	Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till varumärket negativt	Hypotes förkastas
H4	Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade köpintention för en hudnära produkt än för en teknisk produkt	Hypotes bekräftas med reservation
H5	Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer påverkar attityden till reklamen negativt	Hypotes bekräftas med reservation
H6	Typ av influencer (virtuell eller verklig) har en större effekt på den uppfattade attityden till influencer för en hudnära produkt än för en teknisk produkt	Hypotes förkastas
H7	Marknadsföring innehållandes en virtuell influencer leder till en starkare word-of-mouth intention än för en verklig influencer	Hypotes bekräftas

Tabell 4. Hypotestestning. Sammanställning av resultatet. Grön markering indikerar accepterad signifikansnivå under 5%, gul markering indikerar accepterad signifikansnivå mellan 5-10% och röd markering indikerar icke accepterad signifikansnivå över 10%.

5. Diskussion och slutsats

Detta avsnitt har för avsikt att sammanfatta och generalisera resultatet samt lyfta fram motiveringar till utfallet. Vidare kommer detta avsnitt att ifrågasätta resultatet och metoden för att lyfta fram begränsningar med studien för att slutligen ge rekommendationer på vad framtida forskning inom ämnet bör fokusera på.

5.1 Diskussion om resultat

Syftet med denna studie var att undersöka hur konsumenter utvärderar virtuella och verkliga influencers för att se på potentiella skillnader och hur dessa kan påverkar beroende av produkt. Utifrån detta utformades sju hypoteser som besvarades genom resultatet av en kvantitativ enkätundersökning. Resultatet bekräftade fyra hypoteser rakt av, två hypoteser bekräftades med reservation och två hypoteser fick förkastas. Detta medför att resultatet på övergripande nivå gick i linje med den tidigare forskning som presenterades under teoriavsnittet och bedömningen görs att detta arbete kan agera som komplement till tidigare forskning om sociala medier och influencers.

De generella slutsatser som kan dras är att konsumenter utvärderar en virtuell influencer på ett annat sätt än en verklig influencer. Även variabel om produkttyp har en inverkan på det resultatet. På ett övergripande plan går det att konstatera att marknadsföring innehållandes en virtuell influencer leder till en lägre uppfattad trovärdighet än en verklig influencer. Detta anses rimligt då en virtuell influencer inte är en riktig fysisk person och som resultat av detta bedöms marknadsföringen inte lika trovärdig.

Vidare går det att konstatera att det finns skillnader mellan grupperna för de två olika produkterna. Vilken typ av produkt som den virtuella influencern exponeras med har en påverkan på hur konsumenter uppfattar expertisen hos den virtuella influencern. Resultatet visade hur konsumenter inte upplevde några signifikanta skillnader för expertisen mellan grupperna för en produkttypen mobiltelefon. Konsumenter utvärderar alltså en virtuell och en verklig influencers expertis om en mobiltelefon att vara på motsvarande nivå. Detta innebär

att det är lika effektivt, utifrån expertis, att använda en virtuell som en verklig influencer för att göra reklam för en teknisk produkt. Konsumenter uppfattar att en virtuell influencer digitalt kan utvärdera en teknisk produkt vilket genererar en upplevd expertis. I linje med detta upplever konsumenter att en virtuell influencer inte kan digitalt utvärdera en sminkprodukt vilket innebär att den upplevs ha en lägre expertis om produkten.

Resultatet visade hur word of mouth-intentionen hos konsumenter fick en större effekt av en virtuell influencer än en verklig influencer. Detta kan tyda på att konsumenter upplever att en virtuell influencer innehar ett större nyhetsvärde och kan klassas som en slags innovation bland dagens influencers. Detta stödjer användandet av virtuella influencers i marknadsföring då detta innebär att konsumenter är mer benägna att sprida word of mouth bland vänner och bekanta. Detta går i linje med teori om att innovationer genererar en högre volym av word of mouth (Nguyen och Chaudhuri 2019). Varumärkesattityden däremot påverkas inte av typ av influencer eller produkt. Detta i kombination med resultatet om word of mouth innebär att frågor väckts angående om det finns aspekter (som nyhetsvärdet) inom varumärkesattityd som ändå påverkas av en virtuell influencer och skulle resultera i mer positiva effekter.

5.2 Sammanfattning

Studien påvisade signifikanta resultat vilket medför att hypoteserna kan besvaras. Därmed kan forskningsfrågan som initialt presenterades i introduktionsavsnittet besvaras. Sammanfattningsvis, utifrån resultatet, så finns det skillnader som uppstår mellan hur konsumenter utvärderar en virtuell influencer i relation till en verklig influencer. Flertalet variabler visar på att negativa effekter uppstår, dock beror flera av dessa effekter på vilken typ av produkt som influencern gör reklam för. Vidare konstateras positiva effekter på word of mouth-intentionen för en virtuell influencer, oberoende produkt.

5.3 Implikationer

5.3.1 Teoretiska implikationer

Denna studie hade till syfte att belysa det tidigare icke berörda ämnet kring virtuella influencers på sociala medier och att därmed fylla en lucka i den tidigare teorin. Genom det

signifikanta resultatet går det att konstatera att konsumenter utvärderar virtuella och verkliga influencers olika vilket medför skillnader utifrån faktorerna expertis, trovärdighet, attityd till reklamen, influencern och varumärket samt för spridandet av word of mouth-intentionen. Resultatet går emot tidigare forskning som menar på att förtroende, vilket består av trovärdighet och expertis, är en faktor som påverkar elektronisk word of mouth-intention positivt (Konstantopoulou et al 2018), trots en lägre uppfattad trovärdighet och expertis (för produkten smink) hos den virtuella influencern genererar den en högre word of mouth-intention hos konsumenter. Det tyder på att det finns andra faktorer som har en större påverkan på word of mouth-intention än förtroende, som nyhetsvärdet eller uppfattad innovativitet.

5.3.2 Praktiska implikationer

Denna studie och dess resultat ger marknadsförare ett tydligare ramverk för hur man ska arbeta med virtuella influencer och vilka faktorer som är viktiga att ta i beaktning vid utformandet av reklam för att kunna maximera de positiva effekter som finns att hämta.

Det finns en risk kopplad till influencermarknadsföring som företag bör ta hänsyn till. Det faktum att influencers är människor och offentliga gör att de granskas av media i vad de säger och gör. Detta medför risken att en influencer eller kändis drabbas av någon form av skandal eller liknande vilket direkt kan skada företagets varumärke. Det kan därför tänkas inge en minimerad risk om influencern är virtuell och att företaget därmed har större kontroll av denna. Ett exempel är KFC som skapat en robot Colonel som är en manlig influencer som tagit över KFC´s Instagram och skapar innehåll åt företaget (DailyMail, 2019). Det finns en stor fördel att använda sig av virtuell influencers då de har möjlighet till att skapa obegränsat innehåll till marknadsföring samt att företag besitter förmågan att kontrollera influencern och innehållet i större mån (Mediakix, 2019).

Resultatet visar att det, utifrån vissa aspekter, går att se fördelar med att använda en virtuell influencer framför en verklig. Vid genomförandet av kampanjer där det främsta målet är att skapa PR kring varumärket finns det positiva effekter med en virtuell influencer då den har en större effekt på word of mouth-intentionen än en verklig influencer. Därmed kommer

konsumenter vara mer benägna att sprida kampanjen hos sina vänner och bekanta, vilket därmed kan generera de positiva effekterna som word of mouth har på köpintention och varumärkesattityd (Pothong och Sathitwiriyawong, 2017; Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).

Vidare innebär resultatet att företag noga bör utvärdera vilka produkter som inkluderas i reklam med en virtuell influencer. Resultatet argumenterar för att det utifrån faktorerna expertis, köpintention och attityd till influencer är mer effektivt att använda en virtuell influencer till reklam för en teknisk produkt med digitala attribut än en hudnära produkt. Detta medför att vissa typer av företag, exempelvis teknikföretag, kommer ha en större möjlighet att använda virtuella influencers då de säljer de typer av produkter där de positiva effekterna finns. För företag som säljer hudnära produkter finns det vissa begränsningar, då användandet av en virtuell influencer kan generera en negativ effekt i termer av faktorer som trovärdighet, expertis, köpintention samt attityd till reklamen och influencern. Dock har virtuella influencers en starkare effekt på word of mouth-intentionen vilket medför att företag, oberoende produkttyp, kan använda sig av virtuella influencers utifrån syftet att skapa PR.

5.3 Kritik och begränsningar

Till följd av fördefinierade ramar för tid, resurser och rapportomfång har denna studie tvingats till begränsningar. Dessa redovisas nedan.

5.3.1 Demografiska faktorer

I huvudstudien genomfördes en kvantitativ undersökning i form av en digital enkät som distribuerades via sociala medier till författarnas sociala kretsar. Detta medförde att urvalet av respondenter inte speglar en generell bild av befolkningen då en majoritet är unga och kvinnor. Detta kan ha medfört att resultatet inte går att generalisera för hela befolkningen. Dock går det att argumentera för att användarna av sociala medier, i detta fall Instagram, är i största andel mellan 18 och 34 år gamla (Statista, 2019). I huvudstudien är denna åldersgrupp den största, vilket visar på att urvalet är representativt utifrån användarna av Instagram. Detta är positivt för resultatet då urvalet troligen speglar beteendet hos Instagrams användarbas.

Däremot speglar inte könsfördelningen av enkätens respondenter könsfördelningen hos Instagrams användare. Det är i stort sett en jämn könsfördelning mellan män och kvinnor på Instagram (Statista, 2019). Detta återspeglas inte i enkätens urval då det är en stark majoritet kvinnor som har besvarat enkäten, 76%.

5.3.2 Valet av produkter

Smink är en könsstereotypisk produkt som i störst utsträckning används av kvinnor. Detta innebär att de män som besvarade enkäten troligen inte använder produkten och därmed varken relaterar till influencern eller upplever en högre köpintention. Detta kan ha påverkat resultatet för köpintention negativt och resulterat i de icke signifikanta medelvärdesskillnader för hudnära produkter. Dock ansågs det inte lämpligt att exkludera alla män då dessa utgjorde en så pass liten del av urvalet samt då det bedömdes som en för stor generalisering att anta att män inte använder smink. Det är dock viktigt att ändå belysa att detta kan ha haft en påverkan på resultatet, troligen i liten utsträckning då urvalet innehöll få män. Utifrån dessa aspekter går det att argumentera för att andra produkter hade varit bättre att använda för att inte exkludera dessa respondenter. Studien hade istället för en sminkprodukt kunnat välja exempelvis en hårvårdsprodukt, i form av schampo, för att inte exkludera män i lika stor utsträckning.

5.3.3 Valet av influencers

De två influencers i studien valdes ut för att de var lika varandra till utseendet samt efter respektives utbud av bilder på Instagram då de skulle marknadsföra samma produkter. En annan faktor som kan ha påverkat resultatet är att båda influencerna var kvinnor. Anledningen till det var att det dels finns ett begränsat utbud av manliga virtuella influencers dels att det ändå speglar utbuden generellt, då majoriteten av influencers är kvinnor (InfluencerBay, 2018). Valet av kvinnliga influencers har troligtvis även påverkat frågan om respondenten ansåg sig själv vara lik influencern eller inte. Det måste antas att manliga respondenter svarat negativt på den frågan.

5.4 Framtida forskning

De begränsningar som presenterats ovan medför att det finns flertal områden som denna studie inte täcker in. Detta öppnar upp möjligheten för vidare studier inom ämnesområdet.

Ett första förslag är att framtida forskning undersöker, i större utsträckning än vad denna studie gör, hur konsumenternas attityd till varumärken påverkas när en virtuell influencer figurerar i marknadsföring. Det kan även finnas anledning till att närmare betrakta de bakomliggande orsakerna till att konsumenternas word of mouth-intention är högre hos en virtuell influencer än en verklig influencer. Att virtuella influencers inger en större word of mouth-intention kan bero på att fenomenet i sig har ett starkt nyhetsvärde, i sådana fall är det rimligt att också anta att denna spås minska ju vanligare och äldre fenomenet blir.
Vidare skulle det vara intressant att undersöka varumärkesattityd när virtuella influencers exponeras tillsammans med okända eller fiktiva varumärken i marknadsföring för att kunna bortse från respondenternas tidigare erfarenhet och uppfattning av varumärket.

Framtida studier kan också testa de olika influencerna mot fler produkter än de två som valts ut för denna studie. Då hade fler generella slutsatser kunnat dras och det hade gett en tydligare indikation på vilka produkter som är mer effektiva och vilka produkter som är mindre effektiva. Vidare vore det givande att i framtida forskning undersöka hur konsumenter utvärderar virtuella influencer beroende på om dessas avsändare är mer eller mindre synliga. Det kan tänkas sig att den upplevda autenticiteten skiljer sig åt beroende på om influencern styrs av en dator eller om det är en verklig människa som styr influencern. En teori är att den virtuella influencern som har en verklig människa bakom sig kommer få en större autenticitetsproblematik än en helt virtuell influencer som styrs av exempelvis artificiell intelligens. I linje med detta anses det intressant att undersöka på djupet hur konsumenter uppfattar företags marknadsföring som innehåller virtuella personer som talespersoner. Om det är effektivt att använda virtuella personer som talespersoner i marknadsföring är detta något som företag kan få användning av och skulle kunna reducera höga marknadsföringskostnader för verkliga influencers, kändisar eller modeller i reklam.

Vidare bör framtida forskning undersöka hur graden av virtualitet påverkar hur konsumenter utvärderar influencern. Om man passerar en gräns när en robot har en för hög grad av mänsklig likhet resulterar det i en negativ respons mot robotar (Mori, 1970). Utifrån hypotesen går det att argumentera för att virtuella influencers som ser alltför verkliga ut kan medföra starkare negativa effekter på hur konsumenter utvärderar den samt att de virtuella influencers som existerar idag är för verklighetstrogna att det kan vara en påverkande faktor till den negativa påverkan på bland annat trovärdigheten. För att kunna ge fler praktiska råd till företag om hur de ska utforma eventuella virtuella influencers så bör man se över även detta område.

Slutligen rekommenderas framtida forskning att undersöka vilka användningsområden, utanför marknadsföring och sociala medier, som en virtuell person kan ha och om andra användningsområden resulterar i att konsumenter utvärderar en virtuell influencer på ett annat sätt. Detta kan kopplas till hur företag kan arbeta med virtuella influencers då detta innebär att en investering i att skapa en virtuell influencer för ett företag i större grad kan löna sig om den kan användas till mer än marknadsföring.

5.5 Slutsats

Denna studie har undersökt hur konsumenter uppfattar virtuella influencers och hur detta skiljer sig från uppfattningen av verkliga influencers. Resultatet från en kvantitativ enkätundersökning visade att det finns skillnader mellan dessa grupper som dessutom påverkas av produkten som marknadsförs. Detta är den första studien i sitt slag som undersöker virtuella influencers och resultatet anses vara värdefullt för framtida studier om sociala medier och influencers. Studien agerar som ett komplement till tidigare forskning om sociala medier och influencers och förhåller sig till tidigare teori för att sedan addera en faktor som inte tagits i beaktning tidigare, huruvida influencern är verklig eller virtuell.

6. Referenser

Vetenskapliga artiklar

Allsop, D.T., Bassett, B.R., och Hoskins, J.A. 2007. Word-of-mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 398-411. doi: 10.2501/S0021849907070419.

Bailenson, J. N., Yee, N., Merget, D. och Schroeder, R. 2006. The effect of behavioral realism and form realism of real-time avatar faces on verbal disclosure, nonverbal disclosure, emotion recognition, and copresence in dyadic interaction. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 15: 359-372. doi:10.1162/pres.15.4.359

Banks, J. och Bowman, N. D. 2016. Emotion, anthropomorphism, realism, control: Validation of a merged metric for player–avatar interaction (PAX). *Computers in Human Behavior* 54: 215-223. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.030

Barreda, A. A., Bilgihan, A. a f e, Nusair, K. k s e o, och Okumus, F. 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior* 50: 600–609. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023.

Bergkvist, L. och Zhou, K.Q. 2016. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35 (4): 642-663. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537.

Bilgihan, A. 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior* 61: 103-113.

Blascovich, J., Loomis, J., Beall, A. C., Swinth, K. R., Hoyt, C. L. och Bailenson, J. N. 2002. Immersive virtual environment technology as a methodological tool for social psychology. *Psychological Inquiry* 13: 103-124. doi: 10.1207/ S15327965PLI1302_01

Boyd, D. E. och Koles, B. 2019. An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice. *Journal of Business Research* 100 (2019): 441–444. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.023

Breazeal, C. 2003. Emotion and sociable humanoid robots. *International Journal of Human-Computer Studies* 59: 119-155. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00018-1.

Campbell, C. och Marks, L.J. 2015. Good Native Advertising Isn’t a Secret. *Business Horizons* 58 (6): 599–606.

Carr, C. 2016. Making sense of Virtual Reality. *Inc. 38* (6): 68–69.

Carrillat, F. A., D'astous, A. och Lazure, J. 2013. For Better, for Worse?. *Journal of Advertising Research* 53 (1): 15-30.

Chandy, R.K. och Tellis, G.J. 1998. Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research* 35 (4): 474–487.

Chandy, R.K. och Tellis, G.J. 2000. The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing* 64 (3): 1–17.

Choi, S. och Rifon, N. 2012.. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing* 29 (9): 639-650.

Chua, T.H.H. och Chang, L. 2016. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior* 55 (Part A): 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011.

Colliander, J. och Erlandsson, S. 2015. The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications* 21 (2): 110-124.

Colliander, J. och Dahlén, M. 2011. Following the fashionable Friend: The power of social media. Weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research* 51 (1): 313-320.

Colliander, J. och Marder, B. 2018. ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior* 78 (2018): 34-43.

Djafarova, E. och Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1-7.

de Matos, C. och Rossi, C. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Research* 36 (4): 578-96.

De Veirman, M., Cauberghe, V. och Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence onbrand attitude. *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828.

Deng, X., Unnava, H. R. och Lee, H. 2019. “Too true to be good?” When virtual reality decreases interest in actual reality. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10. 1016/j.jbusres.2018.11.008.

Dekker, K. och Van Reijmersdal, E.A. 2013. Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotional Management* 19 (2): 244–240.

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. och Jun, H. 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

File, K.M., Judd, B.B. och Prince, R.A. 1992. Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing* 6 (4): 5-14. doi: 10.1108/08876049210037113.

Fleck, N., Korchia, M., och Le Roy, I. 2012. Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing* 29 (9): 651-662.

Fox, J., Ahn, S. J., Janssen, J. H., Yeykelis, L., Segovia, K. Y., & Bailenson, J. N. (2015). Avatars versus agents: A meta-analysis quantifying the effects of agency on social influence. Human-Computer Interaction, 30, 401-432. doi: 10.1080/07370024.2014.921494

Friedman, H. H., och Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19 (5): 63–71.

Galician, M.L. och Peter G. Bourdeau, P.G. 2004. The Evolution of Product Placement in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images. *Journal of Promotion Management* 10 (1/2): 15–36.

Guadagno, R. E., Blascovich, J., Bailenson, J. N. och McCall, C. 2007. Virtual humans and persuasion: The effects of agency and behavioral realism. *Media Psychology* 10: 1-22. doi: 10.1109/MIS.2002.1024753

Gurel-Atay, E., Xie, G. X., Chen, J. och Kahle, L. R. 2010. Changes in Social Values in the United States: 1976–2007. *Journal of Advertising Research* 50 (1): 57-67.

Goldsmith, R.E. och Clark, R.A. 2008. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12 (3): 308–22. doi:10.1108/13612020810889272.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. och Newell, S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements. *Journal of Advertising* 29 (2000): 43-54.

Gong, L. 2008. How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. *Computers in Human Behavior* 24: 1494-1509. doi: 10.1016/j.chb.2007.05.007

Grayson, K. och Martinec, R. 2004. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research* 31 (2): 296–312. doi: 10.1086/422109

Groom, V., Nass, C., Chen, T., Nielsen, A., Scarborough, J. K., & Robles, E. (2009). Evaluating the effects of behavioral realism in embodied agents. International Journal of Human-Computer Studies, 67, 842-849. doi: 10.1016/j.ijhcs.2009.07.001

Hamilton, M., A. och Nowak, K. L. 2010. Advancing a model of avatar evaluation and selection. *Psychology Journal*, 8(1): 33-65.

Herr, P.M., Kardes, F.R. och Kim, J. 1991. Effects of Word-of-mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 454–462. doi: 10.1086/208570.

Hovland, C. I., och Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: 635-650. doi: 10.1086/266350.

Huang, P., Laurie, N.H. och Mitra, S. 2009. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing* 73 (2): 55-69. doi: 10.1509/jmkg.73.2.55.

Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N. och Jegou, G. 2019. With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062.

Jiang, Y., Adaval, R., Steinhart, Y. och Wyer, R.S. 2014. Imagining Yourself in the Scene: The Interactive Effects of Goal-Driven Self-Imagery and Visual Perspectives on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 41 (2) 418–435. doi: 10.1086/676966

Kamins, M. A. och Gupta, K. 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing* 11 (6): 569-586.

Kang, S. H. och Watt, J. H. 2013. The impact of avatar realism and anonymity on effective communication via mobile devices. *Computers in Human Behavior* 29: 1169-1181. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.010

Kapidzic, S. och Herring, S. C. 2011. Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 39-59. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01561

Kelly, J. A., St Lawrence, J. S., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Kalichman, S. C., Diaz, Y. E., et al. 1992. Community AIDS/HIV risk reduction: The effects of endorsements by popular people in three cities. *American Journal of Public Health* 82 (11): 1483–1489.

Kim, J., Lee, J. och Chung, Y.J. 2017. Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 109-123. doi: 10.1080/15252019.2017.1399838.

Kim, J. K. 2005. Parasocial interaction with favorite television characters. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies* 19 (1): 255–285.

Kim, C. H. och Hwang, E. R. 1997. The relationship between the characteristics of WOM information and the WOM effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 35 (summer): 55-77.

Kim, S.J. och Lee, S.J. 2013. The effectiveness of eWOM (Word-of-mouth) on the movie marketing - focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research* 96: 100-136.

Klang, M. 2004. Avatar, from deity to corporate property: A philosophical inquiry into digital property in online games. *Information, Communication & Society* 7: 389-402. doi: 10.1080/1369118042000284614

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. och Badahdah, R. 2018. Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis* 27 (2): 308-321. doi: 10.1108/IJOA-04-2018-1406.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. och Sankaranarayanan, R. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (5): 1755-1767.

Lavidge R.J och Steiner G.A. 1961. A model for predictive measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing* 25 (6): 59-62.

Lee, E. J. 2010. What triggers social responses to flattering computers? Experimental tests of anthropomorphism and mindlessness explanations. *Communication Research* 37: 191-214. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00386.x

Lee, Y. och Koo, J. 2015. Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser-credibility. *Journal of Sport Management* 29 (5): 523-538.

Lee, J. G., och Thorson, E. 2008. The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research* 48 (3): 433-449.

Lim, S. och Reeves, B. 2010. Computer agents versus avatars: Responses to interactive game characters controlled by a computer or other player. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68: 57-68. doi: 10.1080/03637750903074685

Lim, X.J., Radzol, M., Rozaini, A., Cheah, JH. och Wong, M.W. 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* 7 (2). doi: 10.14707/ajbr.170035.

Lou, C. och Yuan, S. 2018. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19 (1): 58-73. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

Mangold, W.G., Miller, F. och Brockway, G.R. 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13(1): 93-89. doi: 10.1108/08876049910256186.

Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M. och Torrecilla, C. 2019. The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*. https://doi. org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054.

Messinger, P. R., Ge, X., Smirnov, K., Stroulia, E. och Lyons, K. 2019. Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments. *Journal of Business Research* 100 (2019): 531-546.

McGinnies, E. och Ward, C. 1980. Better liked than right: Trustworthiness and

Expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin* 6 (3): 467-472.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.) Handbook of social psychology (pp. 233-346). New York, NY: Random House.

Munnukka, J., Uusitalo, O., och Toivonen, H. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 33 (3): 182-192.

Montaguti, E., Kuester, S. och Robertson, T.S. 2002. Entry strategy for radical product innovations: A conceptual model and propositional inventory. *International Journal of Research in Marketing* 19 (1): 21–42.

Mori, M. 1970. The uncanny valley. *Energy* 7 (4): 33-35.

Moorman, C., Deshpande, R., och Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketin*g, 57: 81–101.

Nakamura, L. 2002. Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet. New York, NY: Routledge.

Nass, C. och Moon, Y. 2000. Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56: 81-103. doi: 10.1111/0022-4537.00153.

Nguyen, H.T. och Chaudhuri, M. 2019. Making new products go viral and succeed. *International Journal of Research in Marketing* 36 (1): 39-62.

Nowak, K. L. och Biocca, F. 2003. The effect of agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, social presence and copresence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12: 481-494. MIT Press. doi: 10.1162/105474603322761289.

Nowak, K. L. och Rauh, C. 2005. The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 11(1): 153-178. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.tb00308.x.

Nowak, K. L. och Rauh, C. 2008. Choose your "buddy icon" carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior*, 24: 1473-1493. doi: 10.1016/j.chb.2007.05.005.

Nowak, K. L., Hamilton, M. A. och Hammond, C. C. 2009. The effect of image features on judgments of homophily, credibility, and intention to use as avatars in future interactions. *Media Psychology*, 12: 50-76. doi: 10.1080/15213260802669433.

Nowak, K. L. och Fox, J. 2018. Avatars and Computer-Mediated Communication: A Review of the Definitions, Uses, and Effects of Digital Representations. *Review of Communication Research* 6 (2018). doi: 10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015 ISSN: 2255-4165

Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokesper- sons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* 31 (1): 46-54.

Phua, J., Jin, S.A. och Kim, J. 2017. Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics* 34 (1): 412–24.

Pornpitakpan, C. 2004. The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2): 243–281.

Pothong, C. och Sathitwiriyawong, C. 2016. Factors of s-commerce influencing trust and purchase intention. *International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)*, 2016: 1-5. doi: 10.1109/ICSEC.2016.7859879

Pruden, D.R. och Vavra, T.G. 2004. Controlling the grapevine: how to measure and manage word-of-mouth. *Marketing Management* 13 (4): 24-30.

Ravaja, N. 2009. The psychophysiology of digital gaming: The effect of a non co-located opponent. *Media Psychology*, 12: 268-294. doi: 10.1177/016327879501800306

Reeves, B. och Nass, C. 1996. The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places. Stanford, CA: *CSLI Publications*.

Scroxton, A. 2016. Virtual reality: Ready for the mainstream or hyped technology without application? *Computer Weekly,* 6–8.

Selnes, F. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 32 (3/4): 305-322.

Seyama, J. och Nagayama, R. S. 2007. The uncanny valley: Effect of realism on the impression of artificial human faces. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 16: 337-351. doi:10.1162/pres.16.4.337

Shimp, T. A. 2010. Integrated marketing communication in advertising and promotion/por Terence A Shimp (No. 658.8 S45.).

Stein, J. P. och Ohler, P. 2017. Venturing into the uncanny valley of mind: The influence of mind attribution on the acceptance of human-like characters in a virtual reality setting. *Cognition*, 160: 43-50. doi.org/10.1016/j.cognition.2016.12.010.

Still, R. R. 1984. Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising* 3 (4): 335-345. doi:10.1080/02650487.1984.11105032.

Smith, A.P., Young, J.A. och Gibson, J. 1999. How now, mad-cow? Consumer confidence and source credibility during the 1996 BSE scare. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1107-1122.

Sorescu, A.B. och Spanjol, J. 2008. Innovation's effect on firm value and risk: Insights from consumer packaged goods. *Journal of Marketing* 72 (2): 114–132.

Till, B. D. och Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing* 15 (6): 576-586.

Till, B. D. och Busler, M. 2000. The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising* 29 (3): 1-13.

Vincent P. Magnini. 2011. The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing* 25 (4): 243-251.

Westerman, D., Tamborini, R., & Bowman, N. D. (2015). The effects of static avatars on impression formation across different contexts on social networking sites. Computers in Human Behavior, 53, 111-117. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.026

Woodside, A.G. och Delozier, M.W. 1976. Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising* 5 (4): 12-19. doi:10.1080/00913367.1976.10672658.

Ye, G. och Van Raaij, W.F. 2004. Brand equity: Extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory. *Journal of Marketing Communications* 10 (2): 95-114. doi: 10.1080/13527260410001693794.

Yun, G. 2000. Effects of negative political advertising : The roles of political involvement and candidate credibility in the development of voter cynicism. *The Korean Journal of Advertising* 11 (2): 113-130.

Zhang, Y., Moe, W.W. och Schweidel, D. A. 2017. Modeling the Role of Message Content and Influencers in Social Media Rebroadcasting, *International Journal of Research in Marketing* 34 (1): 100–119.

Facklitteratur

Altman, I. och Taylor, D.A. 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Oxford: Holt, Rinehart & Winston.

Bell, E., Bryman, A. och Harley, B. 2015. *Business research methods*. 5 uppl. New York: Oxford University Press.

Gilmore, J.H. och Pine, B.J. II. 2007. Authenticity. Boston: *Harvard Business School Press*.

Hovland, C.I., Janis, I.L. och Kelley, H.H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Hoyer, W., McInnis, D. och Pieters, R. 2012. *Consumer Behaviour*. 6. uppl. Mason: South-Western, Cengage Learning.

Lange, F., Rosengren, S., och Dahlén, M. 2017. Marknadskommunikation. 3. uppl. Malmö: Liber Ekonomi.

Scott, David M. 2015. *The New Roles of Marketing and PR*. 5. uppl. New York: Wiley.

Webbsidor, rapporter, ljud

Wright, M. 2019. KFC unveils hot 'virtual influencer' Colonel Sanders who comes with model girlfriend and recipe tattooed on his chiseled abs. *Dailymail*. 13 april. https://www.dailymail.co.uk/news/article-6918277/KFC-unveils-hot-virtual-influencer-Colonel-Sanders-recipe-tattoo-chiseled-ab.html [Hämtad: 2019-05-15]

Doffman, Z. 2019. Is Facebook about to Break Instagram and what does that Mean for Influencer?. *Forbes*. 11 februari. https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/02/11/is-facebook-about-to-break-instagram-and-what-does-that-mean-for-influencers/#3de2c77f2531 [Hämtad: 2019-03-27]

Facebook. 2018. How Instagram boosts Brands and Drives Sales. 6 februari. https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales [Hämtad: 2019-03-27]

Goslier, F. 2018. Meet Lil Miquela - Fashion's First Virtual Instagram Influencer. *Highsnobiety*. 5 februari. https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-virtual-influencer-instagram/ [Hämtad: 2019-05-10].

InfluencerBay. 2018. The Future of Influence is Female - Why Women have more Influence than Men on Instagram. https://www.influencerbay.com/blog/the-future-of-influence-is-female-instagram/ [Hämtad: 2019-05-08]

Katz, M. 2018. CGI 'Influencer' Like Lil Miquela is About to Flood Your Feed. *Wired*. 1 maj. https://www.wired.com/story/lil-miquela-digital-humans/ [Hämtad: 2019-03-28]

Keller Fay Group och Berger, J. 2016. Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf [Hämtad: 2019-05-08]

Lanset, M. 2018. The 75 celebrities and influencers who make the most money per Instagram post, ranked. *Business Insider*. 27 september. https://www.businessinsider.com/celebrities-influencers-who-make-the-most-money-instagram-2018-9?r=US&IR=T [Hämtad: 2019-05-11]

Long, J. 2017. 3 Reasons Why Influencer Marketing Produces Incredible Value. *Entrepreneur*. 19 oktober. https://www.entrepreneur.com/article/302855 [Hämtad: 2019-05-10].

Löwengrip, I. 2018. Min klon Gabrielle. *Isabella Löwengrip*. 19 november. https://www.isabellalowengrip.se/2018/11/19/min-klon-gabrielle/ [Hämtad: 2019-03-28]

Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing and Why is is So Effective. *Forbes*. 30 juli.https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#5a3c88be71a9 [Hämtad: 2019-03-27]

Martineau, P. 2019. Inside the Pricey War to Influence Your Instagram Feed. *Wired*. 18 november.https://www.wired.com/story/pricey-war-influence-your-instagram-feed/?fbclid=IwAR3LcimsBPYKeSVh4h_EMQBUjOqYvX3JKBJrVHV9W2PgCqdJ0ERI9ZqObJ4 [Hämtad: 2019-03-27]

Mediakix. 2019. CGI Influencers: Why brands & consumers should pay attention. 5 februari. https://mediakix.com/blog/cgi-influencers-instagram-models/ [Hämtad: 2019-06-25]

Mindshare Futures, Mindshare Media UK. 2018. Real or Replica?. *LovePrint*, London.https://www.mindshareworld.com/sites/default/files/MS-Trends2019-Real-Replica.pdf [Hämtad: 2019-05-12]

Nina Åkerstam. 2019. 247. Nina Åkerstam, forskare - Slå igenom mediabruset, Original. *Framgångspodden* [podcast]. https://podcasts.apple.com/se/podcast/247-nina-åkestam-forskare-slå-igenom-mediebruset-original/id985517492?i=1000429546191

Statista. 2018. Age Distribution of Worldwide Instagram-users January 2019. https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ [Hämtad: 2019-04-15]

Tapinfluence. 2017. What is influencer marketing?. 6 februari. https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/ [Hämtad: 2019-05-10]

Thor, M. 2017. Så mycket omsätter influencer marketing. *Dagens Media*. 8 juni. https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-omsatter-influencer-marketing-6854372 [Hämtad: 2019-01-21]

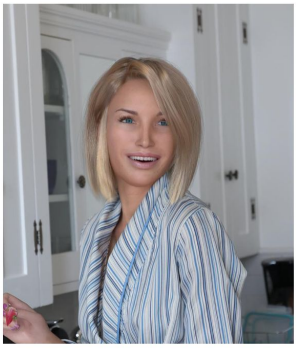
Törner, A. 2018. Så ska Snapchat locka influencers. *Dagens Media*. 15 februari. https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-ska-snapchat-locka-influencers-6899055 [Hämtad: 2019-04-18]

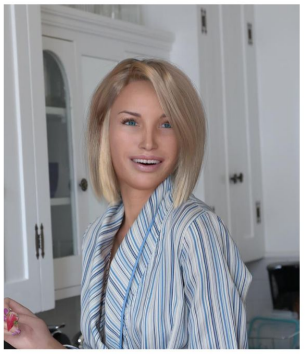
Rhythm One. 2016. Influencer Marketing Benchmarks Report' Full Year 2015. https://www.rhythmone.com/news/2016/03/30/rhythmone-releases-full-year-2015-influencer-marketing-benchmarks-report#HqbLiRd38u22lZLw.97 [Hämtad: 2019-01-21]

7. Bilagor

7.1 Stimuli för förstudie 1

7.1.1 Stimuli för virtuell influencer





7.1.2 Stimuli för verklig influencer

7.2 Frågor till förstudie 2 (semistruktur)

1. We have laid out 6 different products in front of you, that can be divided into two categories, and we would like you to do this division. Please think out loud and you're allowed to elaborate and talk to each other.
2. Keep the categories in mind for the rest of the discussion
3. We are going to ask you questions about 2 types of influencer where you will put the products in relation to the influencer
4. Do you know what an influencer is?
5. Do you know what a virtual influencer is?

- It's a digital robot created by artificial intelligence. All the content on it's Instagram page is created by a computer. The person is not a real person

6. There are some differences between a real influencer: can you mention a few?

→ We want you to discuss the fit between a productcategory and the two different types of influencers. The fit can be described as how similar a product is to the influencer, if it makes sense, if it's complementary or/and if the fit is high or low.

7. Consider the product in relation to the influencer. Both influencers are "female".

- how similar is the productcategory to the influencer?
- is the fit between the product category and influencer high or low?
- representative or unrepresentative?
- does the product make sense in relation to the influencer?

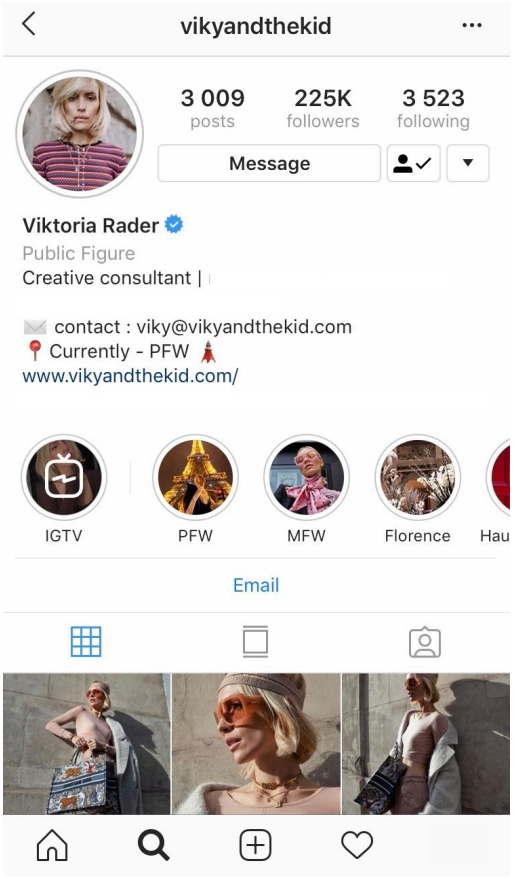
8. Now consider that the influencers are doing a paid collaboration with a brand of the products, which in this case are Samsung and Lóreal. The influencers promote the product on Instagram and gets paid for it.

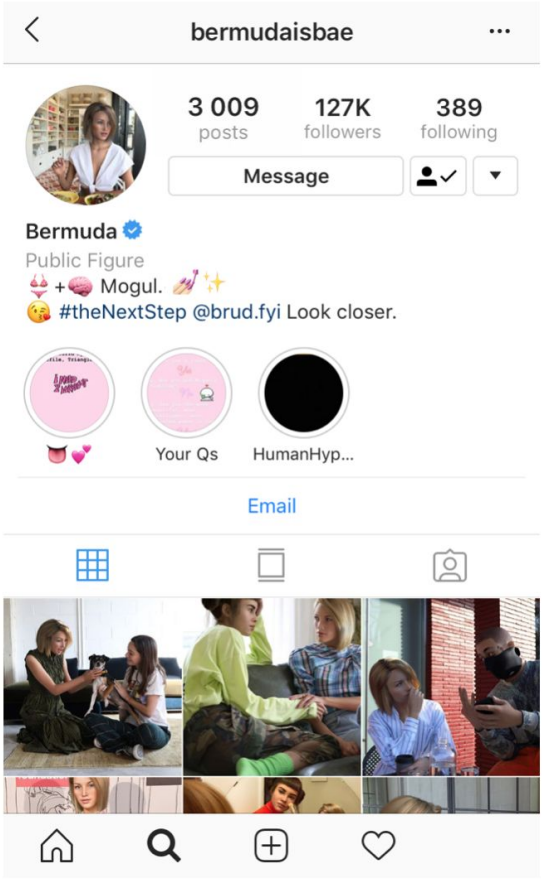
- What is your thoughts about the collaboration? (start the real influencer)
- does one of the collaborations make more sense than the other? (start the real influencer)
- How well can the influencer judge how good or bad these products are?
- How suitable is this influencer to advertise this productcategory?

9. If you were to pair up the products with one influencer, which one do you think is most appropriate to represent the product?

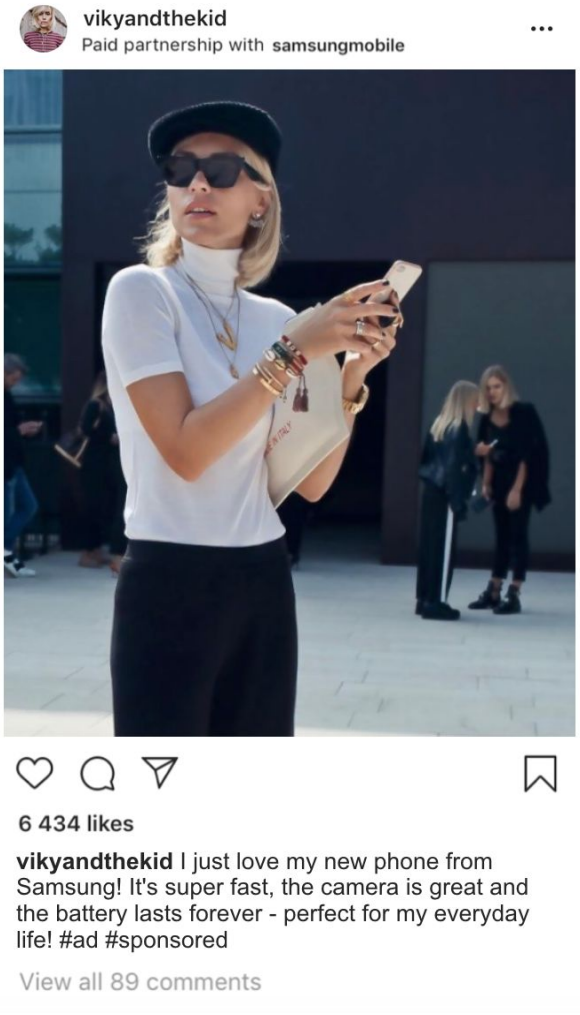
7.3 Stimuli för huvudstudie

7.3.1 Stimuli för verklig och virtuell influencer





7.3.3 Stimuli för mobiltelefon



7.3.4 Stimuli för smink

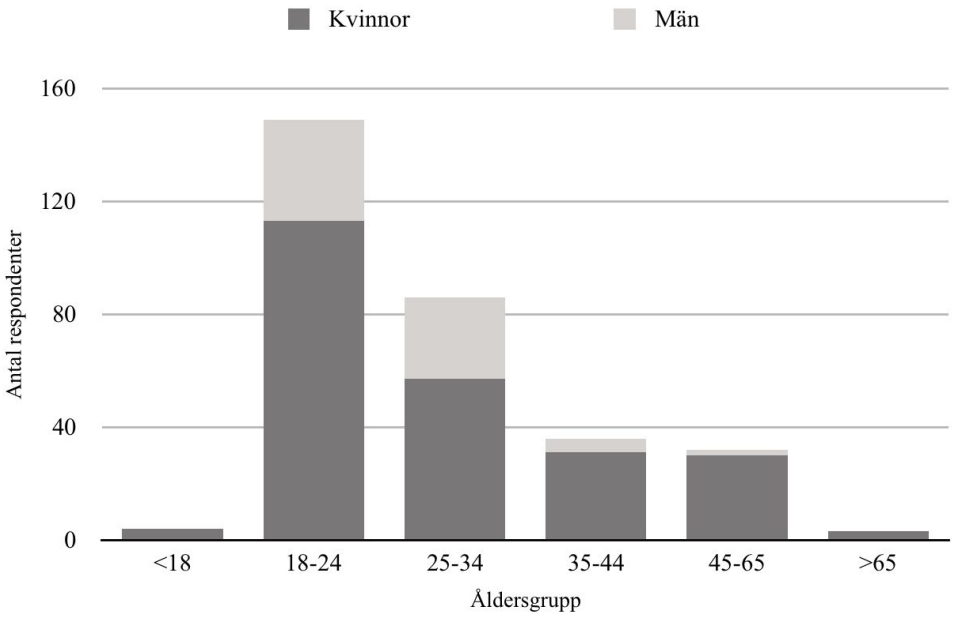
7.4 Demografiska faktorer

Typ av Produkt	Smink		Mobil	
Typ av influencer	**Virtuell**	**Verklig**	**Virtuell**	**Verklig**
N	73	68	90	74
Kön (%)				
Män	23,00 %	25,20 %	17,70 %	27,90 %
Kvinnor	77,00 %	74,80 %	81,15 %	69,50 %
Annat	0,00 %	0,00 %	1,15 %	2,60 %
Ålder (%)				
<18	0,00 %	1,65 %	1,05 %	2,60 %
18-24	49,75 %	46,90 %	45,90 %	48,40 %
25-34	24,35 %	25,85 %	31,35 %	30,15 %
35-44	9,55 %	18,60 %	10,70 %	9,15 %
45-65	15,05 %	6,90 %	9,80 %	8,75 %
>65	1,30 %	0,00 %	2,30 %	2,00 %

Tabell för karaktärsdrag hos respondenter

Kön	Man	Kvinna
Ålder (%)		
<18	0,00 %	1,70 %
18-24	50,00 %	47,50 %
25-34	40,30 %	23,90 %
35-44	6,90 %	13,00 %
45-65	2,80 %	12,60 %
>65	0,00 %	1,30 %

Tabell för fördelning mellan åldersgrupper för män och kvinnor



Figur för könsfördelningen inom åldersgrupperna.

7.5 Frågor i enkätundersökning för huvudstudien

To what extent do you like the post you just saw?

Like a great deal ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Dislike a great deal

To what extent do you like the influencer you just saw?

Like a great deal ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Dislike a great deal

The image in the Instagram post matches the personality of the influencer

Strongly agree ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Strongly disagree

The product in the Instagram post matches the influencer

Strongly agree ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Strongly Disagree

What is your impression of the level of expertise about the product that the influencer have?

Expert	○	○	○	○	○	○	○	Not an expert
Have expertise	○	○	○	○	○	○	○	Lacking expertise
Positive impression	○	○	○	○	○	○	○	Negative impression

What is your impression of the influencer?

Trustworthy	O	O	O	O	O	O	O	Not trustworthy
Authentic	O	O	O	O	O	O	O	Fake
Reliable	O	O	O	O	O	O	O	Not reliable

How do you experience the Instagram ad you saw?

Unattractive	O	O	O	O	O	O	O	Attractive
Ugly	O	O	O	O	O	O	O	Beautiful
Unappealing	O	O	O	O	O	O	O	Appealing

How do you experience the post of the Influencer?

Genuine	O	O	O	O	O	O	O	Ungenuine
Real	O	O	O	O	O	O	O	Unreal
Convincing	O	O	O	O	O	O	O	Unconvincing

To what extent is the influencer similar to you?

Similar	O	O	O	O	O	O	O	Dissimilar
Alike	O	O	O	O	O	O	O	Different
Identical	O	O	O	O	O	O	O	Opposite

To what extent do you relate to the influencer?

A great deal ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Not at all

What is your impression of the Instagram post?

Like it	○	○	○	○	○	○	○	Dislike it
Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
Positive	○	○	○	○	○	○	○	Negative

What is your impression of the brand?

Like it	○	○	○	○	○	○	○	Dislike it
Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
Positive	○	○	○	○	○	○	○	Negative

How likely is it that you will buy the product in the Instagram post?

Extremely likely ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extremely unlikely

How do you rank your own knowledge about the product?

Extremely knowledgeable ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Not knowledgeable at all

How likely is it that will you talk about this instagram post to your friends ?

Extremely likely ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extreamely unlikely

What is your opinion about influencer marketing?

**An influencer uses a social media platform to promote products/services and gets paid by a company to do it.*

Positive	○	○	○	○	○	○	○	Negative
Like it	○	○	○	○	○	○	○	Dislike it
Good	○	○	○	○	○	○	○	Bad
Appropriate	○	○	○	○	○	○	○	Inappropriate

Do you use Instagram?

Yes

No

If yes, how often do you use Instagram? (No. of visits)

More than ten times a day

Less than ten times a day

Less than daily

Do not use Instagram

To what extent to you engage in activities on Instagram?

(E.g. like, comment, share, post content)

A great deal

A lot

A moderate amount

A little

None at all

Do you follow the influencer you saw in the Instagram post?

Yes

No

Do not know

Do not use Instagram

Do you know who the influencer in the Instagram post is?

Yes

Maybe

No

Probably not

Was the influencer in the Instagram post a real person?

Yes

No

Do not know

Did you get any information in the beginning of this survey that the influencer in the picture was virtual?

Yes

No

Do not remember

Was the product in the Instagram post a mobile phone?

Yes

No

What gender to you identify with?

Male

Female

Non binary

Prefer not to answer

What is your age?

Under 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 64

65 or older