FRÅN SAMARBETE TILL EGET VARUMÄRKE

EN EXPERIMENTELL STUDIE OM FÖLJARES REAKTIONER PÅ INFLUENCERS REKLAM PÅ INSTAGRAM

ALMA PEDERSEN

JULIA SVAN

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2020

Från samarbete till eget varumärke: En experimentell studie om följares reaktioner på influencers reklam på Instagram

Sammanfattning:

Forskning inom influencer marketing har tidigare fokuserat på lojalitet från följare och samarbeten med företag, men under senare tid har influencers även börjat lansera egna varumärken. I denna studie genomfördes ett kvantitativt experiment (n=571) i form av en enkätundersökning med syftet att undersöka huruvida effekten av reklam skiljer sig beroende på om influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke eller ett annat varumärke. Resultatet visade att influencers uppfattas vara mer genuina vid marknadsföring av eget varumärke. Därtill blev följares attityder till reklam och varumärke mer positiv, men visade inte signifikant effekt på köpintention. Parasociala interaktioner (PSI) konstaterades även moderera effekten på attityd till varumärket. Följare med starka parasociala interaktioner hade mer positiv attityd till varumärket vid exponering för influencers eget varumärke och följare med svaga parasociala interaktioner hade mer positiv attityd till varumärket vid exponering av ett annat varumärke.

Nyckelord:

Influencer marketing, Influencer, Instagram, Reklammarkering, Parasociala interaktioner

Författare:

Alma Pedersen (24131)
Julia Svan (24283)

Handledare:

Magnus Söderlund, Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Patric Andersson, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete
Kandidatprogram i Business and Economics
Handelshögskolan i Stockholm
© Alma Pedersen och Julia Svan, 2020

Innehåll

1. INTRODUKTION ... 6

1.1. Inledning ... 6

1.2. Bakgrund ... 6

1.2.1. Sociala medier och influencers ... 6

1.2.2. Skärpta krav på reklammarkering ... 7

1.2.3. Influencers egna varumärken ... 8

1.3. Problemområde ... 8

1.4. Syfte och frågeställning ... 9

1.5. Avgränsningar ... 9

1.6. Förväntat kunskapsbidrag ... 10

2. TIDIGARE FORSKNING OCH REFERENSRAM ... 11

2.1. Konsumenters uppfattningar ... 11

2.1.1. Effekten av reklammarkering ... 11

2.1.2. Kongruens mellan influencer och varumärke ... 11

2.1.3. Genuinitet och dess påverkan på mottaglighet av reklammarkering ... 12

2.1.4. Effekten av influencers upplevda genuinitet på attityder ... 14

2.2. Konsumenters intentioner ... 14

2.2.1. Upplevd köpintention ... 14

2.3. Modererande effekt av parasocial interaktion ... 15

3. METOD ... 17

3.1. Val av ansats ... 17

3.2. Val av undersökningsdesign ... 17

3.3. Experimentmaterial ... 18

3.4. Förstudie ... 19

3.5. Huvudstudie ... 19

3.5.1. Utformning av enkät ... 19

3.5.2. Undersökningsdeltagare ... 20

3.5.3. Datainsamling ... 21

3.5.4. Undersökningsvariabler och mätningar ... 22

3.6. Kritisk granskning av metoden ... 24

3.7. Tillförlitlighet: Validitet och reliabilitet ... 24

3.8. Analysverktyg ... 25

4. RESULTAT 27
4.1. Randomiseringskontroll 27
4.2. Prövning av hypoteser 27
5. DISKUSSION 32
5.1. Diskussion utifrån hypoteser 32
5.1.1. Effekten av kongruens mellan influencer och varumärke 32
5.1.2. Effekten av eget varumärke på upplevd genuinitet 32
5.1.3. Effekten av upplevd genuinitet på attityder 33
5.1.4. Effekten på köpintention 33
5.1.5. Effekter av parasocial interaktion 34
5.2. Kritisk granskning av studien 35
5.3. Slutsatser och implikationer 36
6. REFERENSER 38
7. APPENDIX 44
7.1. Experimentmaterial 44
7.2. Tabeller och figurer 46
7.3. Enkät för huvudstudien 47

Tack till…

Magnus Söderlund för din vägledning.

Jonas Colliander för inspiration inom forskningsområdet.

Undersökningsdeltagarna som genom sitt deltagande möjliggjort denna studie.

Definitioner

Sociala medier: Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud (Nationalencyklopedin, 2020).

Influencer marketing: En form av marknadskommunikation där företag samarbetar med inflytelserika personer för att effektivt sprida budskap inom sociala medier (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Influencer: En persons som har förmågan att influera andra människors beteende och uppfattningar (Brown & Hayes, 2008).

Instagram: En mobilapplikation där du på ett enkelt, kreativt och roligt sätt kan dela foton, videos och kommunicera med andra användare. På Instagram kan du även lära dig mer om dina intressen, upptäcka nya konton, varumärken och företag som är relevanta för din personliga stil (Apple, 2020).

Kongruens: Överensstämmelse, sammanträffa, sammanfalla, harmonisera (Nationalencyklopedin, 2020).

Parasociala interaktioner: En föreställd vänskaplig relation som en åskådare upplever gentemot en offentlig person i media (Horton & Wohl, 1956).

1. Introduktion

1.1. Inledning

Influencers är den nya tidens kändisar. Med sociala medier som kommunikationskanal har deras följarskaror ökat explosionsartat och därmed även deras makt att influera. Influencer marketing har under de senaste åren etablerats som en självklar marknadsföringskanal för svenska företag (Cure Media, 2019), vilket visar genomslagskraften den här formen av kommunikation har. Influencers når inte bara ut med inspiration, åsikter och känslor – utan även reklam. Influencer marketing är en bransch som frodas och förväntas under 2020 omsätta en miljard kronor i Sverige (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2019), men det finns också utmaningar. Influencers får ständigt kritik från olika håll. Debatten kring huruvida influencer-yrket verkligen är ett "riktigt jobb" har vuxit i omfång (Utbildningsdepartementet, 2018), och följare har börjat misstro influencers faktiska motiv bakom sina rekommendationer. Utöver misstankar om att influencers inte alltid är genuina i sina samarbeten (Dagens Nyheter [DN], 2020), förekommer anklagelser i media om manipulerade siffror och nyckeltal som leder till en allt mer sjunkande tillit (Svenska Dagbladet [SvD], 2019).

För att förhindra att dold reklam ska kunna vilseleda konsumenter har Patent- och marknadsöverdomstolen skärpt kraven på tydlighet när det gäller reklammarkering. Forskning visar att reklammarkeringar påverkar följares reaktioner och kan leda till sämre attityder och köpintentioner. Däremot kan dessa effekter variera beroende på vad reklammarkeringen förmedlar. Samtidigt har influencers insett värdet av deras enorma räckvidd och tagit sig an nya projekt – allt ifrån att skriva böcker, vara programledare i tv, producera podcasts och lansera sina egna varumärken – som sedan kan marknadsföras i deras sociala medier. Denna utveckling gör att influencers allt mer kan betraktas som entreprenörer, en titel som fått hög status och som associeras med hårt arbete och höga inkomster (Audretsch, Falck, Heblich & Lederer, 2012). Kan denna utveckling hjälpa influencers att minska följares misstro och stärka deras förtroende?

Detta väckte intresset att undersöka huruvida följares reaktioner skiljer sig åt beroende på om influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med sina egna varumärken eller ett samarbete med andra varumärken.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Sociala medier och influencers

På grund av den digitala utvecklingen och användandet av sociala medier blir dagens konsumenter exponerade för enorma mängder av reklam och övertalande budskap, vilket gör att det är svårare för marknadsförare att fånga konsumentens uppmärksamhet

(Childers, Lemon & Hoy, 2018). Sociala medier används av 83% av internetanvändare i Sverige (Internetstiftelsen, 2019) och har drastiskt transformerat hur marknadsförare når konsumenter (Kumar & Gupta, 2016). Mediet Instagram är det näst största sociala nätverket i Sverige med 42% daglig användning av internetanvändarna (Internetstiftelsen, 2019). Allt fler företag och organisationer har börjat använda Instagram som kommunikationskanal (Svemarknad, 2015) då mediet möjliggör en gemenskap och ett skapande av långsiktiga relationer (Bevins, 2014).

På Instagram och andra sociala medier har inflytelserika personer, influencers, tidigare byggt upp relationer med sina följare genom att dela med sig av sina vardagliga liv, upplevelser, åsikter och känslor vilket bidragit till att de har uppfattats som personliga och trovärdiga (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Även om influencer marketing kan ses som ett relativt nytt fenomen, kan det jämföras med andra typer av tredje-parts rekommendationer, såsom användandet av kändisar i reklam för en produkt – detta kallas "celebrity endorsement" (McCracken, 1989). Enligt "the meaning transfer model" kan en kändis personlighet och kulturella mening överföras på produkten vid ett samarbete med ett varumärke. Marknadsförare har länge därför använt kändisars rekommendationer för att öka medvetenhet och förbättra attityden till varumärket. Kändisen som ger rekommendationer i samarbete med ett företag kallas då "celebrity endorser" (McCracken, 1989). Influencer marketing är liknande konceptuellt, men istället för att använda filmstjärnor eller sportstjärnor för att influera konsumenter används influencers från sociala medier som har en stor publik (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015). Likt kändisar kan influencers ha stora följarskaror, men till skillnad från kändisar har influencers upplevts vara mer tillgängliga, trovärdiga och genuina. Därmed har influencers varit lättare att relatera till eftersom de har delat med sig av personliga händelser ur deras liv samt interagerat med följare (Abidin 2016). Då följare har upplevt influencers som en mer trovärdig källa än en annonsör, har de fått en mer positiv uppfattning till budskapet i reklamen (de Vries, Gensler & Leeflang 2012). Genom att samarbeta med influencers kan företag få dem att rekommendera deras produkt eller tjänst, i förhoppning om att bygga associationer till varumärket och öka försäljningen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att motivera influencers erbjuder företag direktbetalning eller andra förmåner som exempelvis events eller gratis tester av deras produkt eller tjänst (De Veirman et al., 2017). Influencer marketing på sociala medier har blivit en mycket populär form av marknadsföring bland företag för att nå ut med sitt budskap till konsumenter (Phua, Jin & Kim, 2017).

1.2.2. Skärpta krav på reklammarkering

Influencers sociala medier innehåller en blandning av personliga och sponsrade inlägg (Williamson, 2018). För att undvika att användare av sociala medier blir vilseledda, är det därmed nödvändigt med reklammarkeringar (Konsumentverket, 2020). På grund av tidigare bristfällig reklammarkering har Konsumentverket stämt ett flertal influencers,

däribland Alexandra Nilsson i det så kallade “Kissie-målet” (Konsumentverket, 2019). Till följd av detta har Patent- och marknadsöverdomstolen skärpt kraven och tydliggjort att även reklam på sociala medier ska följa marknadsföringslagen. Enligt Marknadsföringslagen (MFL, SFS 2008:486) ska marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring samt vilket företag som står bakom den. Med detta krav har det blivit tydligare och mer synligt när influencers gör samarbeten med företag och marknadsför deras produkter och tjänster.

1.2.3. Influencers egna varumärken

I takt med att influencers börjat inse värdet av sina personliga varumärken och att de med stora följarskaror har makten att påverka både kommersiellt och politiskt (DN, 2019), har flera influencers startat egna företag och varumärken (Klarna, 2020). De kan därmed marknadsföra produkterna direkt genom sina egna kanaler vilket resulterar i att rätt målgrupp kan nås utan några marknadsföringskostnader. Några exempel på svenska influencers som startat egna företag och varumärken är Isabella Löwengrip, Kenza Zouiten, Bianca Ingrosso, Therese Lindgren och Ida Warg. Flera andra influencers än de nämnda har dessutom annonserat att egna varumärken snart är redo att lanseras (Resumé, 2019).

Forskning kring fenomenet att influencers lanserar egna varumärken är obefintlig, enligt vår vetskap. Vidare har inga jämförelser tidigare gjorts mellan detta nya fenomen och den mer traditionella marknadsföring där influencers ägnar sig åt samarbeten med generiska varumärken. Som tidigare nämnts kan influencers däremot likställas med kändisar. Under de senaste åren har allt fler av den gamla tidens kändisar gått utanför traditionella samarbeten med olika företag och istället lanserat egna varumärken (Hunter, 2009). Med hjälp av ett redan välkänt namn används detta som en resurs för att bidra med framgång till deras egna varumärken som innefattar ett allt högre engagemang. Enligt Hunter (2009), är en “celebrity entrepreneur” en kändis som bedriver entreprenörsverksamhet och innehar ägande i bolaget, antingen helt eller till viss del. Således kan även influencers som lanserar egna varumärken likställas med detta fenomen.

1.3. Problemområde

Forskning inom influencer marketing har tidigare fokuserat på lojalitet från följare och samarbeten med företag. Därtill har studier gjorts på reklammarkeringar och hur dessa påverkar konsumenters attityder och intentioner. Däremot saknas studier på det nya fenomenet där influencers startar egna varumärken och hur konsumenternas reaktioner påverkas när detta förmedlas i en reklammarkering. Det identifierade problemområdet som studien utforskar är således följares reaktioner på detta nya fenomen och hur det skiljer sig från traditionella samarbeten med generiska varumärken. Mer specifikt

undersöks den potentiella påverkan på följares attityder och intentioner, samt uppfattningar om genuinitet och kongruens mellan influencern och varumärket. Slutligen undersöks även hur följares tidigare relation till en influencer kan påverka den här effekten. Denna studie har därmed för avsikt att bidra till att fylla det forskningsgap som framkommit i takt med utvecklingen inom branschen, och på så sätt medföra nya värdefulla insikter till området influencer marketing.

1.4. Syfte och frågeställning

Utifrån problemområdet är det huvudsakliga syftet med studien att undersöka huruvida följares reaktioner skiljer sig beroende på om en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke eller ett samarbete med ett annat varumärke. Mer detaljerat undersöker den här studien följares reaktioner på samarbeten i Instagram-inlägg i form av kongruens mellan influencern och varumärket, influencerns genuinitet, attityd till reklamen, attityd till varumärket och upplevd köpintention. Därtill är syftet även att undersöka hur följares tidigare relation till en influencer kan påverka dessa reaktioner.

Utifrån syftet formuleras den övergripande frågeställningen: Hur skiljer sig följares reaktioner när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke i jämförelse med ett samarbete med ett annat varumärke?[1]

Därtill formuleras följande delfrågeställningar: Beroende på om följare exponeras för reklammarkeringar som förmedlar en influencers eget varumärke eller ett annat varumärke, hur skiljer sig deras…

- uppfattning om kongruens?
- uppfattning om genuinitet?
- attityd till reklamen?
- attityd till varumärket?
- köpintention?
- attityd och intention beroende på nivå av parasocial interaktion?

1.5. Avgränsningar

Populationen denna studie ämnar undersöka är kvinnor som följer influencers på Instagram i Sverige. Detta är av intresse då kvinnor är de som använder Instagram mest frekvent i Sverige (Internetstiftelsen, 2019). Således kan den här studien inte appliceras på andra populationer än denna utan vidare undersökningar. För att ingå i urvalet behöver därför deltagarna identifiera sig som kvinnor samt anses vara “följare” till

[1] Följare till influencers är användare eller potentiella användare av Instagram.

influencers. En följare syftar i denna studie till en person som antingen följer influencern på Instagram (får automatiska uppdateringar från influencern) eller som inom den närmsta månaden kommer att bli exponerad för influencern, prata om influencern med vänner, använda någon av influencerns rabattkoder i ett köp eller köpa en produkt som influencern rekommenderat.

1.6. Förväntat kunskapsbidrag

Då influencer marketing är en av de snabbast växande delarna inom reklambranschen (SvD, 2019), antas denna studie bidra med aktuell och relevant kunskap, såväl praktisk som akademisk. Mer specifikt ämnar denna studie bidra med empiri till det outforskade området inom influencer marketing där influencers lanserar egna varumärken. Förhoppningen är att bringa en djupare förståelse för hur följare reagerar på denna alltmer aktuella form av marknadsföring. Vidare önskas centrala upptäckter att erhållas kring huruvida det är gynnsamt för influencers att starta eget företag, eller om traditionella samarbeten i annat fall är att föredra. Därtill önskar uppsatsen ge värdefulla insikter till de företag som idag jobbar tillsammans med influencers, och därmed bidra till en mer effektiv kommunikation.

2. Tidigare forskning och referensram

2.1. Konsumenters uppfattningar

2.1.1. Effekten av reklammarkering

Reklammarkeringar informerar konsumenter och aktiverar deras medvetenhet om övertalning (Friestad & Wright, 1994). "The persuasion knowledge model" ger en konceptuell förståelse för hur konsumenter förstår och svarar på budskap som har för avsikt att övertala dem. Modellen menar att människors medvetenhet om övertalning utvecklas kontinuerligt genom livet och förändrar därför människors attityder och beteenden över tid när försäljare försöker övertala dem. Därmed utvecklar människor en större medvetenhet och kan välja att gå med på övertalningen eller att motstå den (Friestad & Wright, 1994). Synliga reklammarkeringar har i tidigare studier visat sig öka konsumenters medvetenhet om att sponsrat innehåll är reklam som har en övertalande avsikt (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2014). Med tillämpning av principen tyder detta på att följare till influencers kommer att vara medvetna om att Instagram-inlägg är reklam samt att det har för avsikt att övertala, när influencers avslöjar ett samarbete i reklammarkeringen. Tidigare forskning har även visat att reklammarkeringar kan leda till sämre attityder och lägre köpintentioner hos konsumenter (Boerman et al., 2012). Däremot skiljer sig reaktionerna åt och beror på konsumentens övertygelse om budskapet är lämpligt och rättvist. För att hantera reklamen och budskapet gör konsumenten en kritisk utvärdering och en generell känsla av misstro kan utvecklas (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994).

2.1.2. Kongruens mellan influencer och varumärke

Om ett samarbete mellan en influencer och ett varumärke uppfattas som lämpligt eller inte kan påverkas av kongruens. Teorin "match-up hypothesis" menar att en starkare kongruens mellan en offentlig person och produkt leder till en mer effektiv kommunikation (Kamins, 1990). Detta koncept har forskats vidare på ur olika perspektiv och kallas "celebrity-brand congruence" vid applicering på samarbeten mellan kändisar och varumärken (Misra & Beatty, 1990; Pradhan, 2014). Kongruens är alltså den upplevda matchningen och likheten mellan kändisen och varumärket som denne gör reklam för (Bergkvist & Zhou, 2016; Misra & Beatty, 1990). Enligt Lynch och Shuler (1994) är kongruens mellan kändisen och varumärket som marknadsförs ett av de viktigaste kriterierna för att stärka reklamens effektivitet. En stark sådan kan öka chansen att kändisens positiva egenskaper överförs på varumärket samt att mottagaren lägger varumärket på minnet (Misra & Beatty, 1990). Däremot kan svag kongruens mellan en kändis och ett varumärke vara en orsak till misslyckade samarbeten (McCracken, 1989). Graden av upplevd kongruens baseras på specifika attribut och socio-kulturella betydelser relaterade till kändisen, utöver trovärdighet och attraktivitet,

som kan associeras med varumärket (Kirmani, 1998). En kändis, i den här studien influencer, som startar ett eget varumärke antas inte bara vara associerad utan även väl kopplad till varumärket. Med tillämpning av denna teori bör därmed uppfattningen om kongruens mellan en influencer och ett varumärke vara starkare när reklammarkeringen förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett annat varumärke. Således formuleras följande hypotes:

H1: Följares uppfattning om kongruens är starkare när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke

2.1.3. Genuinitet och dess påverkan på mottaglighet av reklammarkering

Utöver kongruens mellan influencern och varumärket kan även influencerns upplevda genuinitet påverka följarens mottaglighet för reklam som förmedlas på Instagram. Även om det finns forskning som tyder på att reklammarkeringar leder till högre misstänksamhet, visar även undersökningar att konsumenter generellt uppskattar öppenhet och ärlighet från marknadsförare och influencers (Williamson, 2018). Därför har studier gjorts som visar på hur olika typer av upplysningar om reklam och rekommendationer påverkar konsumenters attityder. Ett exempel är en studie av Hwang och Jeong (2016) som undersökte om sponsrade inlägg tas emot olika beroende på om en mottagare exponeras för en enkel reklammarkering eller reklammarkering med tillägg "det här är min ärliga åsikt". Resultatet visade att mottagare som fått se inlägget med endast reklammarkering hade en negativ attityd till budskapet och uppfattade avsändaren som minde trovärdig, medan de som fått se reklammarkeringen samt tillägg om att åsikten var ärlig inte visade någon negativ attityd till varken budskapet eller avsändaren. Genom att betona sina ärliga åsikter kan därmed ett sponsrat inlägg uppfattas ha autentiska motiv (Hwang & Jeong, 2016). Den här effekten av reklammarkering grundar sig i och beror bland annat på hur människor uppfattar trovärdigheten hos avsändaren. När kändisen upplevs vara mindre trovärdig har reklammarkeringen visat sig resultera i en negativ påverkan på konsumentens mottaglighet för budskapet (Dekker & van Reijmersdal, 2013).

"The source-credibility model" analyserar vilka faktorer som leder till trovärdighet hos avsändaren (Riley, Hovland, Janis & Kelley, 1954). Modellen menar att de faktorer som påverkar effektiviteten av ett budskap beror på den upplevda nivån av expertis och ärlighet som är associerad med marknadsföraren (Erdogan, 1999). Med utgångspunkt i den här modellen har definitionen "celebrity credibility" utvecklats, som enligt Goldsmith, Lafferty och Newell (2000) handlar om en kändis trovärdighet. Trovärdighet refererar till kändisens upplevda expertis och den mängd förtroende mottagaren har till att dennes rekommendationer är genuina och sanna (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Högre trovärdighet hos en offentlig person har visat sig öka den

övertygande effekten i marknadsföringen (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). När mottagaren däremot upplever att den offentliga personen har andra intentioner än att ge autentiska råd kan uppfattningen om trovärdighet minska (Lee & Koo, 2012).

Enligt Hunter (2009) bortser ”the source-credibility model” från externa faktorer som kan komma att påverka effektiviteten av kommunikationen och budskapet. Därav utvecklades ”the extended source model” som tar hänsyn till huruvida det finns ett entreprenöriellt engagemang hos den offentliga marknadsföraren (celebrity entrepreneurship). En kändis som gör reklam för ett generiskt varumärke skiljer sig på flera sätt jämfört med en kändis som gör reklam för sitt eget varumärke (Hunter, 2009). Att initiera och grunda företag har genom tiderna blivit högt respekterat i samhället (Hart, 2003), och att titulera sig som entreprenör innebär en viss status (Audretsch et al., 2012). Således kan det argumenteras för att denna allmänna uppfattning bör öka sannolikheten för positiva perceptioner av marknadsförarens attribut, till förmån för kändisar som startar egna företag (Hunter, 2009). Därtill framställs kändisen ofta som VD eller chef för sitt eget företag, vilket visar på att denne har en position med ett mer permanent engagemang. Detta permanenta engagemang innebär ofta ansvarsområden som sträcker sig längre än bara marknadsföring av en produkt, som exempelvis deltagande i produktutveckling. Sådana utvidgade ansvarsområden är ovanligt för en offentlig person att inneha, som i vanliga fall samarbetar med och gör reklam åt generiska varumärken (Hunter, 2009). Faktum är att ett oväntat engagemang kan göra att en offentlig person får mer uppmärksamhet och att dennes egenskaper utvärderas utförligare (Stiensmeier-pelsterm Nartubu & Reisenzein, 1995). Genom denna uppmärksamhet lägger mottagaren märke till den offentliga personens titel som exempelvis grundare eller chef, vilket sannolikt leder till positiva korrigeringar av den initiala och automatiska uppfattningen kring personens egenskaper (Hunter, 2009). Därtill förmodas en kändis som startar eget företag både använda produkten själv samt känna en högre passion, vilket kan antas leda till högre upplevd genuinitet och autenticitet. Enligt en studie utförd av Hunter (2009) kunde detta påvisas genom att ställa frågor och påståenden som: ”Tror du att kändisen använder produkten själv?” och ”kändisen känner passion för sitt företag”. Resultatet visade att en kändis med ett entreprenöriellt engagemang gav mer positiva reaktioner än en kändis kortvariga engagemang i ett samarbete med ett generiskt varumärke.

Därmed kan kändisar, i den här studien influencers, när reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke uppfattas som mer genuina och trovärdiga då de antas ha expertis i ämnet och ett högre engagemang. Således formuleras följande hypotes:

H2: Följares uppfattning om en influencers genuinitet i Instagram-inlägg är starkare när reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke

2.1.4. Effekten av influencers upplevda genuinitet på attityder

Enligt "the persuasion knowledge model" kan konsekvensen av reklammarkeringar leda till högre misstro och motstånd som i sin tur potentiellt kan leda till en negativ effekt på attityder till både reklam och varumärke (Boerman et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Däremot kan avsändarens upplevda trovärdighet och genuinitet påverka denna uppfattning positivt vad gäller att influera konsumenters attityd till produkten som kändisen associeras med (Goldsmith et al., 2000). Enligt Lafferty och Goldsmith (1999) är en offentlig persons trovärdighet grunden för mottagarnas utvärdering av reklamen och varumärket som denne gör reklam för, där en stark uppfattad trovärdighet kan leda till positiva attityder. Detta styrks av modellen "conceptual framework of A_{ad} antecedents" utvecklad av MacKenzie och Lutz (1989) och MacKenzie, Lutz och Belch (1986) som visar att avsändarens trovärdighet är en av de faktorer som påverkar attityd till reklam och attityd till varumärke. Med tillämpning av principen bör en rekommendation från en genuin influencer leda till en mer positiv effekt på konsumenters attityd till reklamen samt attityd till varumärket.

Om hypotes H2 har empiriskt stöd, förväntas en högre uppfattad genuinitet hos en influencer med eget varumärke leda till en mer effektiv marknadsföring än vid samarbete med andra varumärken. Det vill säga, följares attityd till reklamen och varumärket bör vara mer positiv vid exponering av influencers egna varumärken. Således formuleras följande hypoteser:

H3a: Följares attityd är mer positiv till reklamen när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke

H3b: Följares attityd är mer positiv till varumärket när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke

2.2. Konsumenters intentioner

2.2.1. Upplevd köpintention

"The theory of planned behavior" av Ajzen (1991) förklarar att en persons intention att genomföra ett beteende bygger på tre konceptuella faktorer av motivation. Attityd är den första faktorn som en person beslutar sig ha till ett objekt efter en utvärdering av om något är fördelaktigt eller inte (Ajzen, 1991). Vad en konsument kommer fram till under utvärderingen kan bero på ett antal orsaker. Vi har tidigare i teoriavsnittet tagit upp att avsändarens upplevda trovärdighet och genuinitet kan påverka mottagarens attityd (Goldsmith et al. 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999; MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Ju mer trovärdig en säljare är i konsumentens ögon,

desto högre sannolikhet är det att budskapet från marknadsföringen når fram (Woodside & Davenport, 1976).

Den andra faktorn i "the theory of planned behavior" är sociala normer, vilket är en persons upplevelse av social påverkan att utföra eller att inte utföra ett beteende (Ajzen, 1991). Genom kändisar, som ofta är symboler för mode, och deras rekommendationer vill människor bygga sin självbild och fylla behovet av självkänsla. Då en kändis attribut kan associeras med varumärket som denne samarbetar med, kan rekommendationer av en kändis leda till symbolisk konsumtion (Kirmani, 1998; Park & Yang, 2010).

Den tredje faktorn av modellen är en persons upplevda förmåga att kontrollera ett beteende och hur denne uppfattar enkelheten eller svårigheten i att utföra ett beteende. Dessa tre faktorer - attityd, social norm och upplevd kontroll av beteende - kan påverka i olika grad beroende på situation men förväntas enligt teorin motivera till intention och därefter beteende (Ajzen, 1991). Därmed, om hypotes H3a och H3b (attityd till reklam och varumärke) har empiriskt stöd förväntas detta tillsammans med den sociala påverkan av influencers leda till köpintention. Denna påverkan kan antas vara högre när en influencer marknadsför sitt eget varumärke än ett generiskt varumärke då influencerns attribut inte bara blir associerade till varumärket, utan även överförs och blir en del av varumärket. Således formuleras följande hypotes:

H4: Följares köpintention är högre när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke

2.3. Modererande effekt av parasocial interaktion

Parasociala interaktioner uppstår då en åskådare upplever en verklig relation med en mediepersonlighet, känd från radio, tv eller film (Horton & Wohl, 1956). Graden av parasociala interaktioner består bland annat av upplevd intimitet, tycke för karaktären och upplevd känsla av osäkerhet (Perse & Rubin, 1989). Parasociala interaktioner kan leda till förändringar av attityder (Rubin & Step, 2000), och kan även komma att påverka en åskådares handlingar i form av köp för att på så sätt bekräfta lojalitet (Horton & Wohl, 1956). På grund av detta upplevda affektiva band och den känslomässiga anknytning en åskådare känner gentemot en offentlig person i media, bildas en föreställd vänskaplig relation (Horton & Wohl, 1956). Denna illusion av en relation gör konsumenter mer mottagliga för en offentlig persons åsikter och beteenden (Colliander och Dahlén 2011; Knoll, Schramm, Schallhorn & Wynistorf, 2015).

En intim relation mellan en konsument och en mediepersonlighet utvecklas genom den sistnämndas exponering i media (Stever & Lawson, 2013). Personer som följer en

mediepersonlighet under återkommande tillfällen kan uppleva en ökad känsla av intimitet (Rubin, Perse & Powell 1985). Sociala medier är väl lämpade för att följare ska utveckla parasociala interaktioner då man kontinuerligt kan följa influencers liv med möjligheten att interagera med dem (Colliander & Dahlén, 2011). Då graden av parasociala interaktioner bland annat beror på upplevd intimitet och tycke för karaktären (Perse & Rubin, 1989), kommer följare vara benägna att i högre grad lita på den offentliga personen i mediet (Labrecque, 2014). I en studie genomförd av Labrecque (2014), visade resultatet att högre nivåer av parasociala interaktioner ledde till högre lojalitet och tvärtom, låga nivåer av parasociala interaktioner ledde till lägre lojalitet.

Hur denna lojalitet tar sig i uttryck på attityder och intentioner kan förklaras med hjälp av "the expectancy-value model of attitudes" (Ajzen, 1991). Enligt modellen formas attityder och beteenden av den uppfattning människor har om föremålet, såsom dess attribut och egenskaper. Med applicering av modellen kan följares starka parasociala interaktioner som innebär en positiv uppfattning om influencers egenskaper leda till mer positiva attityder. Enligt Ajzen (1991) kan attityder i sin tur leda till beteenden. I motsats till detta innebär svaga parasociala interaktioner en sämre uppfattning kring influencerns egenskaper, vilket kan leda till en negativ påverkan på attityder och därmed även beteenden.

Om hypotes H1 har empiriskt stöd, bör den starka upplevda kongruensen mellan en influencer och ett eget varumärke leda till att följare med stark parasocial interaktion vill bekräfta sin lojalitet i en högre utsträckning, i jämförelse med ett samarbete med ett annat generiskt varumärke. Detta i form av mer positiva attityder och intentioner vid exponering av influencerns eget varumärke. Tvärtom gäller då för låga parasociala interaktioner, som med lägre lojalitet bör leda till lägre nivåer av attityder och intentioner. Baserat på detta resonemang kan följares olika grad av parasocial interaktion påverka och moderera deras reaktioner på ett Instagram-inlägg när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke eller ett samarbete med ett annat varumärke. Således formuleras följande hypotes:

H5: Följares parasociala interaktioner har en modererande effekt mellan en influencers reklammarkering i Instagram-inlägg och attityd till reklamen, attityd till varumärket samt köpintention

3. Metod

3.1. Val av ansats

I denna uppsats används en deduktiv ansats då befintliga teorier ligger till grund för studien (Bryman, Bell & Harley 2018). Dessa teorier används för kausal forskning inom det valda området av marknadsföring där den huvudsakliga metoden är experiment. Studien utfördes därmed av experimentell karaktär där deltagarna i studien slumpmässigt delades in i grupper och fick olika behandlingar. För att upptäcka eventuella olikheter jämfördes sedan resultaten från de olika grupperna (Söderlund, 2018). Experimentet genomfördes i enlighet med en kvantitativ metod då det möjliggör generalisering av resultat i större utsträckning än en kvalitativ metod (Bryman et al., 2018). Vid en kvalitativ metod är urvalet oftast mycket mindre, där endast några få individer undersöks. Det kan därmed argumenteras för att det är svårt att generalisera dessa resultat då ett såpass litet urval inte kan anses vara representativt för en hel population. Vanligtvis används resultatet endast för att göra teoretiska generaliseringar. Då många kvalitativa metoder anses vara relativt ostrukturerade där undersökningen beror på forskarens uppfinningsrikedom, är det svårt att genomföra en korrekt replikering då det inte finns några riktiga procedurer att följa. Därtill är en kvalitativ undersökning ofta mer subjektiv än en kvantitativ. Experiment i enlighet med en kvantitativ metod fungerar ofta som ett kriterium för att kunna skapa trovärdighet i slutsatserna. Dessutom anses kvantitativa metoder även vara lättare att replikera i jämförelse med kvalitativa metoder (Bryman et al., 2018).

3.2. Val av undersökningsdesign

Valet att utföra en enkätundersökning av experimentell karaktär grundade sig i uppsatsens syfte att undersöka resultat från en provgrupp som sedan skulle kunna appliceras på en större grupp. Vidare kan enkätundersökningar på ett relativt enkelt och smidigt sätt nå ett brett omfång av respondenter. En annan fördel med enkäter som deltagaren gör vid valfritt tillfälle är att de själva kan avgöra när de har tid och möjlighet att svara på frågorna (Bryman et al., 2018). Av denna anledning delades inga fysiska enkäter ut, för att undvika att respondenterna skulle känna sig stressade att svara.

Enkätundersökningen utformades på ett så tydligt sätt som möjligt med en enkel design, för att i största möjliga mån undvika oavsiktliga svar och missuppfattningar. Då det finns en risk att respondenterna tröttnar på omfattande enkäter bör undersökningar vara så korta som möjligt för att minimera bortfall (Bryman et al., 2018). Av den här anledningen granskades urvalet av frågor noggrant innan utskick för att minimera överflödig information och onödigt tidsödslande av respondenterna. Enkätundersökningen estimerades ta ungefär fem minuter att genomföra.

3.3. Experimentmaterial

Syftet med experimentmaterialet var att skapa Instagram-inlägg med olika manipulationer för att undersöka skillnader på följares reaktioner när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med sitt eget varumärke i jämförelse med ett samarbete med ett annat varumärke. Samtliga deltagare utsattes för ett av fyra slumpmässigt distribuerade Instagram-inlägg. Dessa fyra inlägg var uppdelade på två influencers som i sin tur förmedlade två olika reklammarkeringar. Vi använde oss av Bianca Ingrosso och Therese Lindgren som är två influencers med ett stort antal följare på Instagram i den målgrupp, kvinnor i Sverige, denna studie ämnar undersöka (SvD, 2018).[2] Valet att undersöka reaktioner för två olika influencers grundade sig i att resultatet skulle kunna bidra med mer generella insikter till området influencer marketing, och inte endast till ett specifikt fall med en viss vald influencer. Således skapas mer bredd i undersökningen och resultatet blir mer relevant.

Texten i reklammarkeringarna var utformade efter influencers ofta använda uttryck för att skapa ett realistiskt stimuli. Den ena reklammarkeringen beskrev att inlägget var ett samarbete med ett generiskt företag och den andra reklammarkeringen förmedlade ett samarbete med influencerns eget varumärke. Alla varumärken var fiktiva för att undvika tidigare uppfattningar, erfarenheter och åsikter som i annat fall skulle kunna påverka utfallet. Valet av bild till Instagram-inlägget baserades på tre olika faktorer. Dels skulle produkten på bilden inte vara sammankopplad med varken Bianca Ingrossos nuvarande varumärke (CAIA Cosmetics) eller Therese Lindgrens nuvarande varumärke (Indy Beauty). Produkten skulle också vara neutral i den mening att båda influencers teoretiskt skulle kunna lansera ett eget varumärke för att sälja den. Därtill skulle produkten ej vara sammankopplad med nuvarande externa samarbeten. Således valdes en bild från Bianca Ingrossos Instagram-konto på en enkel, grå tröja utan synliga varumärken. För att undvika att respondenterna skulle känna till bilden valdes den från ett Instagram-inlägg längre bak i arkivet.

Då syftet var att mäta skillnaden på deltagarnas reaktioner på reklammarkeringar och inte skillnaden på val av bild eller produkt, redigerades Instagram-inlägg för att göra detta möjligt. Eftersom Bianca Ingrosso visade upp tröjan på originalbilden behövdes ingen redigering göras på den. Däremot, för att Therese Lindgren skulle kunna visa upp samma tröja redigerades originalbilden och hennes ansikte klistrades in med hjälp av bildredigeringsprogrammet Photoshop.[3] Med hjälp av detta kunde vi säkerställa att bilderna liknade varandra i så hög grad som möjligt där den enda skillnaden som fanns var vilken influencer respondenterna blev exponerade för. Således kunde inga andra

[2] 1,1 miljoner följer Bianca Ingrosso och 1 miljon följer Therese Lindgren. Valet av dessa influencers kan begränsa generalisering av resultaten då de kan antas ingå i samma kategori av influencers (mode och skönhet).

[3] Att använda och redigera bilder från någon annans Instagram-konto kan etiskt och legalt ifrågasättas då bilderna är upphovsrättsligt skyddade. Denna redigering kan dock motiveras av forskningsskäl.

attribut gällande val av Instagram-inlägg, produkt eller dess utseende komma att spela någon roll och påverka respondenternas svar oavsett vilket inlägg och influencer de slumpmässigt utsattes för. Experimentmaterialet kan hittas i avsnitt 7.1 i Appendix.

3.4. Förstudie

För att säkerställa att experimentmaterialet var trovärdigt och relevant för syftet genomfördes inledningsvis en förstudie. Förstudien undersökte två olika influencers med olika manipuleringar i reklammarkeringen för att klargöra vilka fiktiva varumärken som skulle användas i huvudstudien. Därtill undersöktes huruvida inlägget och samarbetet var trovärdigt eller ej. Förstudien besvarades av 50 studenter vid Handelshögskolan i Stockholm den 28 februari 2020.

Resultatet av förstudien gjorde att vi kunde konstatera att manipulationerna och redigeringen av bilden uppfyllde sitt syfte då respondenterna upplevde att de såg ut som riktiga Instagram-inlägg. Därav behövdes inga ändringar göras i själva utformandet av inläggen. Av de fiktiva varumärken som testades ansåg respondenterna att både Bianca Ingrosso och Therese Lindgren med stor sannolikhet skulle kunna tänkas göra ett samarbete med det fiktiva varumärket “Style-it” samt ”Fashion by x” (x=Bianca eller Therese). Därmed valdes dessa varumärken för huvudstudien. Dessutom upplevde respondenterna att båda influencers skulle kunna tänkas lansera ett eget varumärke och sälja produkttypen på bilden. Vidare visade resultatet att respondenterna uppfattade det som högst troligt att dessa influencers skulle kunna skapa ett Instagram-inlägg likt det som de utsattes för, vilket även bekräftade att manipulationen var trovärdig och fyllde sitt syfte. Slutligen ställdes två kontrollfrågor för att säkerställa de grundläggande förutsättningarna, att deltagarna uppfattade vem avsändaren av Instagram-inlägget var samt vad undersökningen handlade om. Resultatet på dessa frågor indikerade på ett tydligt experimentmaterial.

3.5. Huvudstudie

3.5.1. Utformning av enkät

Enkäten bestod av 25 frågor som formulerades på svenska med hänsyn till målgruppen och studiens avgränsning. Fyra manipulerade Instagram-inlägg randomiserades med en jämn fördelning mellan respondenterna. Utöver det manipulerade Instagram-inlägget där influencer och varumärke skiljde sig åt var resterande frågor identiska. I enkäten fanns tre kontrollfrågor utspridda för att säkerställa uppmärksamhet under tidens gång. Deltagarna svarade på frågorna med hjälp av en Likertskala från 1 till 7 då följares reaktioner ur ett teoretiskt perspektiv antas variera mellan ytterligheter såsom “låg/hög” (Söderlund, 2005). Samtliga frågor som ställdes till deltagarna var slutna frågor.

Fördelen med detta är att jämförbarheten i svaren ökar och gör innebörden tydligare för deltagarna (Bryman et al., 2018).

Inledningsvis möttes deltagarna av en välkomnande och förklarande text om vad studien skulle handla om. Dessutom informerades de om en estimerad tidsåtgång samt att alla svar var anonyma. För att uppmuntra till att genomföra hela enkäten blev deltagarna även erbjudna möjligheten att vinna ett presentkort på Åhléns till ett värde av 500 kr. Redan innan experimentmaterialet visades bads respondenten göra sig redo för att läsa texten noggrant och titta på bilden. Därefter blev de exponerade för ett av de fyra manipulerade Instagram-inläggen och bads återigen läsa texten noggrant och titta på bilden. Frågorna i enkäten var uppdelade utefter olika områden innehållande varumärke, influencer, produkt och avslutande frågor. Inledningsvis ställdes frågor kring varumärket som ansågs vara det mest centrala området för studiens syfte och frågeställning. Därefter ställdes frågor kring influencern och följares relation till denne, följt av frågor gällande produkten som visades i inlägget. Avslutningsvis fick respondenterna svara på hur de upplevde kopplingen mellan influencern och varumärket samt frågor gällande kön, ålder och i vilken utsträckning de använde Instagram. För att upprätthålla transparens till respondenterna samt uppträda i enlighet med god forskningssed och de etiska regler som bör följas vid utformning av en enkätundersökning (Vetenskapsrådet, 2019), blev respondenterna till sist även tydligt presenterade med information gällande att Instagram-inlägget inte fanns i verkligheten utan var skapat för undersökningens syfte. I Appendix, avsnitt 7.3., bifogas enkäten i sin helhet.

3.5.2. Undersökningsdeltagare

Undersökningsdeltagarna har i denna studie bestått av målgruppen för studien, de som identifierar sig som kvinnor och är följare på Instagram. Majoriteten, 51%, av de svarande var i åldersgruppen 16-20 år. Därefter var 26% i åldersgruppen 21-25 år. Detta går i linje med Internetstiftelsens rapport (2019) som visar att de mest frekventa användarna av Instagram i Sverige är i åldrarna 16-25 år. Vidare presenterar rapporten att yngre (12-15 år) och äldre (över 25 år) använder Instagram i en lägre utsträckning, vilket även bekräftar fördelningen av åldrarna i urvalet för denna studie. Detta tyder på att urvalet, sett till ålder, speglar populationen som studien ämnar undersöka. Därtill svarade 97 % av respondenterna att de använde mediet Instagram dagligen. Därmed kan det antas att den absoluta majoriteten av undersökningsdeltagarna känt sig bekanta med den miljö som frågorna beskrivits utifrån. Se Tabell 3 i Appendix för en översikt av undersökningsdeltagarna.

Enkäten fanns tillgänglig och öppen för alla att frivilligt delta i och har inte distribuerats till någon under tvång. För att värna om respondenternas integritet hölls enkätundersökningen anonym och platsinformation samt IP-adresser filtrerades bort i analysverktyget i SPSS.

3.5.3. Datainsamling

Experimentet utfördes i form av en enkätundersökning som skapades med hjälp av verktyget Qualtrics och publicerades digitalt i färdigt format den 25 mars 2020. För att få ett representativt urval till populationen som studien ämnar undersöka – kvinnor som följer influencers på Instagram i Sverige – distribuerades enkäten på sociala medier med en förklaring om vilka personer undersökningen var riktad till och vad enkäten handlade om. Detta kan anses vara ett "självurval" (self-selection) då individer själva bestämmer om de vill medverka och om de anser sig tillhöra målgruppen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). För att nå målgruppen skedde därmed distribueringen av enkäten från författarnas privata Facebook-profiler men även via appen Instagram, där både ett inlägg och en story lades upp. För att säkerställa ett brett urval ombads vänner att dela inlägget på egna profiler, såväl på Facebook som på Instagram. Därtill annonserades enkäten i form av en kampanj på Instagram som distribuerades slumpmässigt till den valda målgruppen kvinnor i Sverige. Med hjälp av kampanjen klickade sig 623 personer vidare till enkäten. Genom den statistik som Instagram delger visade sig majoriteten av respondenterna komma från Västra Götaland (17%), Stockholm (15%), Skåne (13%), Östergötland (7%), och Uppsala (4%). Resterande respondenter var utspridda i Sverige. Stickprovet antas därmed vara representativt för kvinnor som använder Instagram i Sverige.

Enkätundersökningen låg öppen i sex dagar och genererade totalt 795 svar, varav 87 förklarades ogiltiga på grund av oavslutade enkäter och togs bort. För att säkerställa svarskvalité och uppmärksamhet togs sedan ytterligare 49 svar bort då respondenterna svarade fel på någon av de tre kontrollfrågor som löpte genom enkätundersökningen. Kontrollfrågorna som ställdes var: "vilket varumärke kommer tröjan på bilden ifrån?", "vad heter influencern i Instagram-inlägget?" och "den här studien handlade om:". Beroende på vilken influencer och vilket varumärke respondenterna blev exponerade för såg svarsalternativen olika ut på de två första kontrollfrågorna. Vidare togs 88 svar bort som inte kunde anses tillhöra målgruppen. För att kontrollera detta fick deltagarna svara på vilket kön de identifierade sig med, och svara på frågor som indikerade om de kunde räknas som en följare enligt den här studiens definition. För att uppfylla kravet som följare skulle respondenten antingen svarat "ja" på frågan om denne följer influencern i Instagram-inlägget eller svarat minst fyra (på en sjugradig skala) på följande påståenden: Inom den kommande månaden är det sannolikt att jag kommer…"bli exponerad för denna influencer", "prata om denna influencer med vänner", "använda någon av influencerns rabattkoder i ett köp" eller "köpa en produkt som influencern har rekommenderat". När de svar som inte nådde kriterierna för att ingå i undersökningen hade filtrerats bort bestod det slutgiltiga datasetet av svar från 571 deltagare.

Svarsfrekvensen i en enkätundersökning är den procentuella andel försök till svar som blir till avslutade och användbara svar (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Enkätundersökningar tenderar överlag att generera lägre svarsfrekvens än en jämförbar

strukturerad intervju (Bryman et al., 2018). Detta då det är lättare för en respondent att ej slutföra sina svar i en online-baserad enkät jämfört med i en intervju. Med en låg svarsfrekvens blir sannolikheten för snedvridning av resultatet högre i och med den miss av respondenter som väljer att inte slutföra sina svar och som i annat fall kan antagits haft en påverkan på resultatet. I denna studie genererades ett totalt urval av 795 svar, där 571 av dessa ansågs användbara. Svarsfrekvensen för den här enkäten uppgick därmed till 71,8%, vilket kan anses vara en relativt hög svarsfrekvens för en enkätundersökning (Bryman et al., 2018).

3.5.4. Undersökningsvariabler och mätningar

För att undersöka deltagarnas reaktioner på det experiment de blev utsatta för skapades de beroende variablerna "kongruens", "genuinitet", "attityd till reklamen", "attityd till varumärket", "köpintention" och "parasocial interaktion". Vidare skapades två oberoende variabler "reklammarkering" och "influencer" för att undersöka de olika manipulationerna. Alla svar mättes på en sjugradig Likertskala då detta anses lämpligt för att mäta skillnader i respondenternas reaktioner på ett noggrant sätt (Bryman et al., 2018). Medelvärden och standardavvikelser är baserade på alla respondenter. För att se hur de beroende variablerna korrelerar med varandra, se Tabell 4 i Appendix.

Variabel 1: "Kongruens": Variabeln mättes genom tre olika påståenden som baseras på teorin "celebrity-brand congruence" som även använts i tidigare forskning (Keller & Aaker, 1992; Spry, Pappu & Cornwell, 2011). Respondenterna ombads svara på hur de uppfattade kopplingen mellan influencern och varumärket, på en sjugradig skala mellan "inte alls passande/mycket passande", "inte alls naturlig/mycket naturlig" och "inte alls logisk/mycket logisk". (M=5,01, SD=1,40; Cronbach's alfa=0,91).[4]

Variabel 2: "Genuinitet": För att mäta respondenternas uppfattningar om influencerns genuinitet i Instagram-inlägget, formulerades frågor om den mängd förtroende mottagaren har till att influencerns rekommendationer är genuina och sanna (Erdogan, 1999; Hunter, 2009; Ohanian, 1990). Denna variabel mättes med hjälp av tre frågor, "i vilken grad anser du influencern vara genuin i det här Instagram-inlägget?", "i vilken utsträckning tror du influencern själv använder detta varumärke?" och "i vilken utsträckning tror du influencern själv använder tröjan på bilden". Svaren mättes på en sjugradig skala från "låg" till "hög". Medelvärdet av dessa frågor används för att mäta influencerns upplevda genuinitet (M=3,75, SD=1.49; Cronbach's alfa=0,83).[5]

[4] Det genomsnittliga medelvärdet ligger 1,01 över skalans mittpunkt vilket kan tolkas som att respondenterna upplevde en tydlig koppling oavsett vilken influencer och vilket varumärke de exponerats för.

[5] Det genomsnittliga medelvärdet ligger 0,25 under skalans mittpunkt vilket kan tyda på att respondenterna upplever influencers genuinitet som relativt låg oavsett vilken manipulation de exponerats för.

Variabel 3: ”Attityd till reklamen”: Variabeln baserades på tidigare forskning med empiriskt stöd (MacKenzie & Lutz, 1989). Respondenterna fick svara på hur de uppfattade reklamen i Instagram-inlägget på en sjugradig skala mellan “negativ/positiv”, “dålig/bra” och “tycker inte om/tycker om”. Medelvärdet av dessa svar används för att mäta attityden till varumärket (*M*=4,06, *SD*=1,37; Cronbach’s alfa=0,96).[6]

Variabel 4: ”Attityd till varumärket”: Variabeln baserades även denna på MacKenzie och Lutz (1989) tidigare forskning. Respondenterna bads svara på hur deras inställning till varumärket i Instagram-inlägget var på en sjugradig skala mellan “negativ/positiv”, “dålig/bra” och “tycker inte om/tycker om” (*M*=4,08, *SD*=1,11; Cronbach’s alfa=0,95).[7]

Variabel 5: ”Köpintention”: För att mäta deltagarnas intention att köpa något från varumärket som förmedlades i Instagram-inlägget, formulerades en specifik fråga angående detta för att uppnå hög validitet enligt Rossiter (2002). Frågan som ställdes var “hur stor sannolikhet är det att du skulle köpa något från varumärket?” och besvarades på en sjugradig skala mellan “inte alls sannolikt” och “högst sannolikt” (*M*=2,88, *SD*=1,46).[8]

Variabel 6: ”Parasociala interaktioner”: Variabeln skapades för att mäta den relation som följare upplever att de redan har till den influencer de exponerats för. Enligt teorin om vilka faktorer som parasociala interaktioner grundar sig i (Colliander & Dahlén, 2011; Russel & Stern, 2006), formulerades påståenden där respondenten fick svara på hur väl influencern stämde in på dessa: “Någon som delar med sig av saker som intresserar mig”, “någon jag skulle vilja träffa i verkligheten” och “någon som känns som en gammal vän”. Svaren mättes på en sjugradig skala från “instämmer inte alls” till “instämmer helt”. Dessa slogs ihop till ett medelvärde för variabeln “parasocial interaktion” (*M*=3,49, *SD*=1,54, Cronbach’s alfa=0,81).[9]

Variabel 7: ”Reklammarkeringar”: Eget varumärke: Deltagare som slumpmässigt blev exponerade för ett Instagram-inlägg med reklammarkeringen “I samarbete med mitt eget varumärke Fashion By x (namnet på influencern)”. Samarbete: Deltagare som slumpmässigt blev exponerade för ett Instagram-inlägg med reklammarkeringen “I samarbete med Style-it”.

Variabel 8: ”Influencer”: Bianca Ingrosso: Deltagare som slumpmässigt blev exponerade för ett fiktivt Instagram-inlägg av influencern Bianca Ingrosso. Therese

[6] Det genomsnittliga medelvärdet ligger endast 0,06 över skalans mittpunkt vilket kan betyda att respondenterna inte förstod vad som var reklam eller ej hade en åsikt kring denna.
[7] Det genomsnittliga medelvärdet ligger endast 0,08 över skalans mittpunkt vilket kan bero på att respondenterna inte kände igen varumärket (eftersom detta var fiktivt) och därmed blev osäkra.
[8] Det genomsnittliga medelvärdet ligger 1,12 under skalans mittpunkt vilket kan tyda på att respondenterna har en låg köpintention oavsett vilken manipulation de exponerats för.
[9] Det genomsnittliga medelvärdet ligger 0,51 under skalans mittpunkt vilket kan tolkas som att respondenterna har låga tankar om de två influencers eller missförstår frågan.

Lindgren: Deltagare som slumpmässigt blev exponerade för ett fiktivt Instagram-inlägg av influencern Therese Lindgren.

3.6. Kritisk granskning av metoden

Syftet med enkätundersökningen var att på ett effektivt och systematiskt sätt samla in data om människors reaktioner på Instagram-inlägg. Detta kan dock medföra vissa risker och osäkerhetsfaktorer. Dels kan man inte med säkerhet veta vem det är som har svarat på enkäten, även om denne uppgett viss information, vilket medför en ovisshet kring huruvida "rätt" målgrupp för studien har lyckat nås. Därtill finns ytterligare en risk att förlora viktig data då respondenter i en enkätundersökning inte har någon som helst förpliktelse att fullfölja studien, utan kan lämna den helt- eller delvis obesvarad. (Bryman et al., 2018). Detta fenomen kallas för bortfall och har även observerats i denna studie, men med enkätens stora svarsmängd i åtanke (se avsnitt 3.5.3. för denna information) anses existerade bortfall inte påverka studiens slutgiltiga resultat.

Förstudien genomfördes på universitetsstudenter på Handelshögskolan vilket kan anses vara ett bekvämlighetsurval. Universitetsstudenter som bekvämlighetsurval är något som kritiserats då det äventyrar validitet och generaliserbarhet till följd av att studenter anses tänka och agera på ett sätt som skiljer sig från den allmänna befolkningen (Hooghe, Stolle, Mahéo & Vissers, 2010). Då syftet var att testa om manipulationen upplevdes vara trovärdig och realistisk anses inte ett bekvämlighetsurval påverka utfallet.

Huvudstudien distribuerades på författarnas privata Facebook- och Instagram-konton vilket kan räknas som ett icke-sannolikhetsurval då ofta en homogen grupp av människor nås. Däremot samlades majoriteten av svaren in med hjälp av en kampanj på Instagram för att säkerställa ett mer representativt stickprov då annonsen slumpmässigt visades för kvinnor i Sverige. Dessa kunde då göra ett självurval om de ansåg sig tillhöra målgruppen "följare". Med hjälp av detta kunde vi få ett urval från populationen – kvinnor som följer influencers på Instagram i Sverige. Utöver detta visade statistiken från Instagram-kampanjen att respondenterna kom från olika delar av Sverige, vilket kan säkerställa en geografisk spridning.

3.7. Tillförlitlighet: Validitet och reliabilitet

Reliabilitet är en egenskap hos ett mått som mäter tillförlitligheten i en mätning (Sireci, 1998). I denna studie har flerfrågemått använts vid majoriteten av frågor och påståenden med intervallskalor. Detta innebär att respondenterna har fått svara på liknande frågor under enkätens gång för att kunna mäta om svaren är internt konsistenta. Detta innebär att olika mätfel i en undersökning kan uteslutas mot varandra (Peter, 1979), distinktioner kan möjliggöras mellan olika människor och tillförlitligheten tenderar att

öka vilket resulterar i högre nivå av reliabilitet på mätningen (Churchill, 1979). Vidare har Cronbach's alfa använts som reliabilitetsindikator för dessa flerfrågemått, där gränsvärdet i denna uppsats satts till 0,70 då det anses vara det lägsta accepterade värdet (Bryman et al., 2018). Då alla flerfrågemått i denna studie haft värden över 0,70 innebär detta att reliabilitetsnivån är tillfredsställd.

Validitet är en egenskap hos ett mått som beskriver vilka faktorer som kan komma att påverka kvalitén i en undersökning. Om de variabler som önskas mätas i en undersökning har en acceptabel nivå av innehållsvaliditet innebär det att dess mätning på ett relevant och representativt sätt har mätt det den hade för avsikt att mäta (Haynes, Richard & Kubany 1995). Enligt Haynes, Richard och Kubany (1995) kan exempelvis en utvärdering av olika experter i ett pilottest hjälpa till att utvärdera innehållsvaliditeten när det kommer till faktorer såsom: relevans, klarhet, representativitet och specificitet. Innan utformandet av enkäten för huvudstudien gjordes därför ett pilottest som distribuerades till två experter på ämnet för att på så sätt säkerställa en innehållsvaliditet. Experterna bestod av två kvinnor som i sitt yrke arbetar med influencer marketing och kunde därmed antas vara insatta i ämnet och bidra med relevanta synpunkter kring utformandet av frågor och stimuli. Således kan det argumenteras för att en innehållsvaliditet har blivit säkrad.

En viktig princip inom forskning är att varje egenskap eller sammansättning bör mätas genom minst två olika mått eller metoder för att säkerställa att svaren inte endast är en artefakt i mätningsproceduren (Churchill, 1979). I denna studie har flerfrågemått använts för flera variabler som handlar om attityder, där alla uppmätt ett Cronbach's alfa över 0,70. Därmed kan en acceptabel nivå av begreppsvaliditet anses vara uppnådd för dessa. Däremot användes inte flerfrågemått för köpintention då Rossiter (2002) starkt hävdar att intentioner inte skall mätas med flera objekt då detta riskerar att ge lägre validitet, vilket inte heller kan kompenseras med en hög alfa. I dessa fall anses en tydlig fråga om köpintention vara tillräcklig och giltig för att uppnå validitet.

För att säkerställa den "uppenbara" validiteten (face validity), mer specifikt ekologisk validitet, användes två välkända influencers i huvudstudien som dagligen använder Instagram för att kommunicera med sina följare. Därtill ställdes frågor kring Instagram-inläggets utseende (den manipulerade bilden samt texten) redan i förstudien för att säkerställa att inlägget såg verkligt ut. Dessa faktorer har tillsammans bidragit till att huvudstudien uppfattas illustrera en naturlig och verklighetstrogen miljö (Bryman et al., 2018).

3.8. Analysverktyg

För att analysera den insamlade datan från enkätundersökningen användes datorprogrammet SPSS för statistisk analys (version 26). Efter filtreringsprocessen kvarstod 571 antal svar som uppnådde kriterierna för att ingå i datasetet. Den interna

reliabilitetsnivån ansågs tillfredsställd för värden på Cronbach's alfa över 0,70 (Bryman et al., 2018), vilket uppmättes för samtliga flerfrågemått. Inledningsvis utfördes en randomiseringskontroll för att säkerställa att randomiseringen i urvalet var lyckad. Vidare sammanställdes data för att analysera medelvärden och standardavvikelser för de beroende variablerna. Då undersökningen bestod av två oberoende variabler, reklammarkering och influencer, användes en tvåvägs ANOVA. Däremot presenterades endast den ena oberoende variabeln, reklammarkering, då denna var i fokus i hypoteserna (se Tabell 1 i avsnitt 4.2.). Därtill användes tilläggsprogrammet PROCESS macro (version 3.1) för att göra en modererande analys med 5000 bootstraps (modell 1; Hayes, 2017). För alla hypotesprövningar har en signifikansnivå på fem procent använts då det anses vara den högsta acceptabla statistiska signifikansnivå som idag används (Bryman et al., 2018).

4. Resultat

4.1. Randomiseringskontroll

För att säkerställa att randomiseringen i urvalet var lyckad utfördes ett Chi-två-test för att undersöka distributionen av deltagare mellan den oberoende variabeln för reklammarkeringar och de beroende variablerna parasocial interaktion samt användandet av sociala mediet Instagram. Distributionen av deltagare som hade en låg eller hög parasocial interaktion[10] skiljde sig inte åt mellan de två grupperna som blev exponerade för antingen en influencers eget företag eller samarbete med annat företag, χ^2 (1) =0,43, p=0,84, inte heller distributionen av användandet av Instagram χ^2 (1)=0,45, p=0,98. Därmed anses randomiseringen i urvalet vara lyckad.

4.2. Prövning av hypoteser

För att undersöka huruvida det fanns signifikanta skillnader mellan de oberoende variablerna och de beroende variablerna genomfördes en envägs-ANOVA. För alla hypotesprövningar har en signifikansnivå på högst fem procent använts. Variablerna presenterades i avsnitt 3.5.4.

Tabell 1. Envägs-ANOVA: Deskriptiv data på skillnader i medelvärde samt standardavvikelse beroende på Reklammarkering: Eget varumärke eller Samarbete.

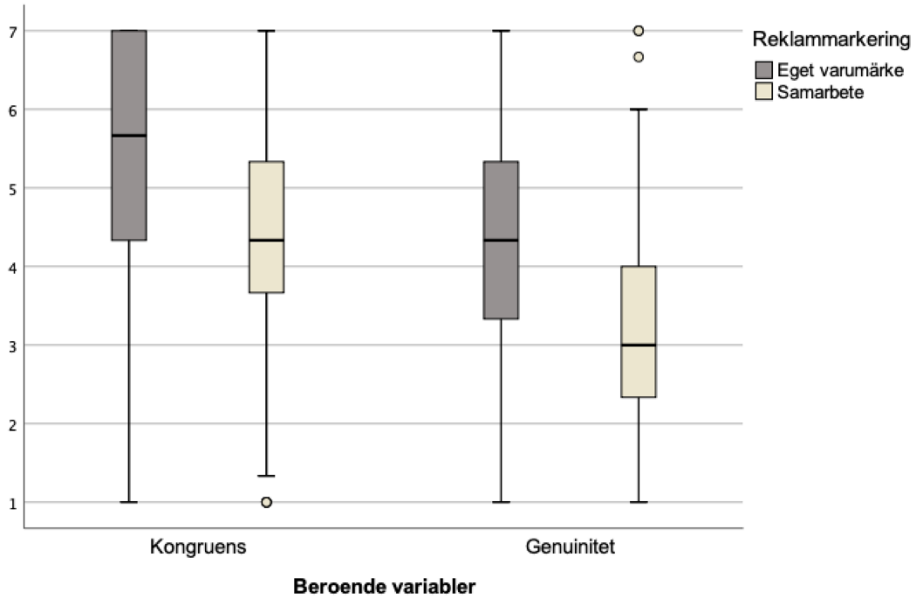
	Eget varumärke (n=291)		Samarbete (n=280)	
Variabler	*M*	*SD*	*M*	*SD*
Kongruens	5,51***	1,33	4,50***	1,27
Genuinitet	4,34***	1,41	3,14***	1,30
Attityd till reklamen	4,25**	1,40	3,86**	1,31
Attityd till varumärket	4,21*	1,29	3,94*	0,87
Köpintention	3,00	1,49	2,77	1,43

Not: Medelvärden (på en skala 1 till 7) samt standardavvikelse.[11]
* = $p < 0,05$ ** = $p < 0,01$ *** = $p < 0,001$

[10] Parasociala interaktioner delas upp i låg och hög med medelvärdet 3,49 som cut-off-point, i enlighet med Hayes PROCESS där värden för låg mäts vid Medelvärde -1 *SD* = 1,95 och hög +1 *SD*= 5,03. Låg och hög är i förhållande till vad respondenterna svarat. Hög kan argumenteras endast vara ”måttligt hög”.
[11] Skillnad på de två influencernas upplevda kongruens: F=0,88 p=0,35. Interaktion (Reklammarkering x Influencer): F= 0,00 p=1,00. Influencers genuinitet: F= 35,44 p=0,00. Interaktion: F = 1,636 p=0,20. Influencers attityd till reklamen: F=15,65 p=0,00. Interaktion: F= 1,87 p=0,17. Influencers attityd till varumärke: F=12,03 p=0,00. Interaktion: F= 13,89 p=0,00. Influencers köpintention: F=1,82 p=0,18. Interaktion: F= 0,11 p=0,74. Respondenterna upplever att genuinitet och attityd till reklam skiljer sig signifikant beroende på influencer, oavsett vilken reklammarkering de exponerats för. Respondenternas attityd till varumärket skiljer sig beroende på vilken influencer som visar upp ett Eget varumärke eller Samarbete. Vidare analys och specificering av skillnaderna mellan utvalda influencers i denna studie har inte genomförts då detta kan anses vara känsligt samt inte ansetts vara nödvändigt för syftet.

H1 förutsåg att följares uppfattning om kongruens mellan en influencer och ett varumärke är högre när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke. En analys av detta visade att det fanns en signifikant skillnad, $F(1,567)=85,83$, $p<0,001$. Mer specifikt visade analysen att medelvärdet var signifikant högre för eget varumärke ($M=5,51$, $SD=1,33$) än för samarbete ($M=4,50$, $SD=1,27$). Därmed har H1 empiriskt stöd. För grafisk illustration, se Figur 1.

H2 förutsåg att följares uppfattning om en influencers genuinitet i Instagram-inlägg är högre när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke. En analys av detta visade att det fanns signifikant skillnad, $F(1,567)=118,10$, $p<0,001$. Mer specifikt betyder detta att medelvärdet var signifikant högre för eget varumärke ($M=4,34$, $SD=1,41$) än för samarbete ($M=3,14$, $SD=1,30$). Därmed har H2 empiriskt stöd. För grafisk illustration, se Figur 1.



Figur 1. Lådagram: Skattning för de beroende variablerna "kongruens" och "genuinitet", utifrån de olika reklammarkeringarna.

H3a förutsåg att följares attityd är mer positiv till reklam i Instagram-inlägg när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke. En analys av detta visade att det fanns signifikant skillnad, $F(1,567)=11,89$, $p<0,01$. Mer specifikt visade analysen att medelvärdet var signifikant högre för eget varumärke ($M=4,25$, $SD=1,41$) än för samarbete ($M=3,86$, $SD=1,31$). Därmed har H3a empiriskt stöd.

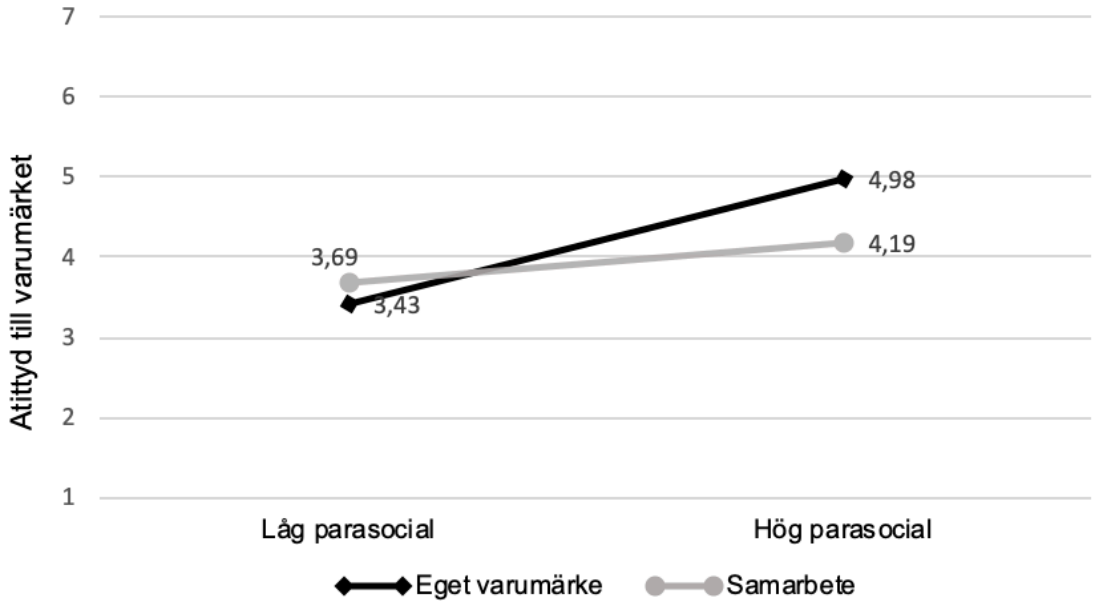
H3b förutsåg att följares attityd är mer positiv till varumärket i Instagram-inlägget när en influencers reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett

samarbete med ett annat varumärke. En analys av detta visade att det fanns signifikant skillnad, $F(1,567)=9,34$, $p < 0,05$. Mer specifikt visade analysen att medelvärdet var signifikant högre för eget varumärke ($M=4,21$, $SD=1,29$) än för samarbete ($M=3,94$, $SD=0,87$). Därmed har H3b empiriskt stöd.

H4 förutsåg att följares köpintention är högre när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke. En analys av detta visade att det inte fanns signifikant skillnad, $F(1,567)=7,82$, $p=0,055$. Mer specifikt visade analysen att medelvärdet inte var signifikant högre för eget varumärke ($M=3,00$, $SD=1,49$) än för samarbete ($M=2,77$, $SD=1,43$). Därmed har H4 ej empiriskt stöd.

H5 förutsåg att parasociala interaktioner har en modererande effekt mellan reklammarkeringar och attityd till reklam, varumärke och köpintentioner. För att beräkna detta användes Hayes (2017) PROCESS macro (model 1) med 5000 bootstraps för att estimera om parasociala interaktioner modererar effekten av reklammarkeringar på attityder och intentioner. Det första som undersöktes var relationen mellan reklammarkeringar och attityd till varumärket. Reklammarkeringar (1=eget varumärke, 2=samarbete) var den oberoende variabeln (X-variabel), parasociala interaktioner var moderator (M-variabel) och attityd till varumärket var den beroende variabeln (Y-variabel).

Resultatet visade en signifikant interaktion mellan reklammarkering och parasocial interaktion, gällande attityd till varumärket ($\beta=-0,340$, $t=0,05$, $p<0,001$, 95% CI=[-0,44, -0,24]). När värdet på parasociala interaktioner är hög finns en signifikant negativ relation mellan reklammarkeringen och attityden till varumärket ($\beta=-0,789$, $t=7,09$, $p<0,001$, 95% CI=[-1,01, -0,57]). Däremot när värdet på parasociala interaktioner är låg, finns en signifikant positiv relation mellan reklammarkeringen och attityd till varumärket ($\beta=0,257$, $t= 2,31$, $p<0,05$, 95% CI=[-0,04, -0,48]). Med andra ord, relationen mellan reklammarkeringar och attityd till varumärket är olika beroende vad följare har för parasocial interaktion till influencern. För höga värden av parasocial interaktion ökar attityden till varumärket när följare blivit exponerade för ett eget varumärke men är lägre vid exponering av samarbete. Däremot, för låga värden av parasocial interaktion ökar attityden till varumärket när följare blivit exponerade för ett samarbete men är lägre vid exponering av eget varumärke. För grafisk illustration, se Figur 2.



Figur 2. Effekten av olika reklammarkeringar på attityd till varumärket, modererad av parasociala interaktioner.

Nästa relation som undersöktes var den mellan reklammarkeringar och attityd till reklamen. Resultatet visade dock ingen signifikant interaktion mellan reklammarkering och parasocial interaktion gällande detta (β=-0,103, t=-1,57, p=0,116, 95% CI=[-0,23, 0,03]). Däremot upptäcktes en signifikant interaktion mellan reklammarkering och parasocial interaktion gällande köpintention (β=-0,191, t=-2,70, p<0,01, 95% CI=[-0,33, -0,06]). Dock fanns endast en signifikant negativ relation för höga värden av parasocial interaktion (β=-0,524, t=-3,40, p<0,001, 95% CI=[-0,83, -0,22]), och inte för låga värden (p=0,67). Med andra ord, för höga värden av parasocial interaktion ökar köpintentioner när följare blivit exponerade för eget varumärke men är lägre vid exponering av samarbete. Låga värden av parasociala interaktioner visade däremot ingen signifikant skillnad på om respondenterna blev exponerade för eget varumärke eller samarbete. Sammanfattningsvis har H5 därmed delvis empiriskt stöd.

Tabell 2. Sammanfattning av hypotesprövning

H1	Följares uppfattning om kongruens är starkare när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke	Empiriskt stöd
H2	Följares uppfattning om en influencers genuinitet i Instagram-inlägg är starkare när reklammarkeringar förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke	Empiriskt stöd
H3a	Följares attityd är mer positiv till reklamen när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke	Empiriskt stöd
H3b	Följares attityd är mer positiv till varumärket när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke	Empiriskt stöd
H4	Följares köpintention är högre när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke	Ej empiriskt stöd
H5	Följares parasociala interaktioner har en modererande effekt mellan en influencers reklammarkering i Instagram-inlägg och attityd till reklamen, attityd till varumärket samt köpintention	Delvis empiriskt stöd

5. Diskussion

Studiens övergripande syfte var att undersöka hur följares reaktioner skiljer sig när en influencers reklammarkeringar i Instagram-inlägg förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke jämfört med ett samarbete med ett annat varumärke. Utifrån detta syfte formulerades sex hypoteser som i resultatet visade att en influencer som marknadsför sitt eget varumärke kan få följare att uppfatta en högre nivå av kongruens och genuinitet, och dessutom få mer positiv attityd till reklamen samt varumärket. Däremot fanns inte signifikant stöd för att en influencers eget varumärke ökar en följares köpintention. Slutligen visade resultatet på en delvis modererande effekt för parasociala interaktioner. Dessa resultat diskuteras mer ingående nedan, där vi även drar slutsatser och presenterar tänkbara implikationer.

5.1. Diskussion utifrån hypoteser

5.1.1. Effekten av kongruens mellan influencer och varumärke

Som förväntat utifrån hypotes H1 visar resultatet på en signifikant skillnad vad gäller kongruens mellan influencer och varumärke. När reklammarkeringen i Instagram-inlägget förmedlar en influencers eget varumärke uppfattas en starkare kongruens än vid ett samarbete. De respondenter som exponeras för en influencer som samarbetar med ett generiskt varumärke visar sig uppfatta en svagare kongruens än vid eget varumärke - men värt att notera är att medelvärdet för samarbete är M=4,5 till skillnad från exempelvis genuinitet vid samarbete som är M=3,14 på en sjugradig skala. Detta tyder på att följare på Instagram idag är vana vid att influencers gör samarbeten och visar sig trots ett fiktivt varumärke vid samarbete uppleva att kopplingen är över medianen. Däremot är kongruens och genuinitet starkt positivt korrelerade, $r(571)=0{,}58$, $p<0{,}001$, med andra ord innebär detta att en stark kongruens kan leda till hög upplevd genuinitet och en hög upplevd genuinitet kan leda till en stark upplevd kongruens. Enligt teorin "celebrity-brand congruence" bör denna starka kongruens mellan en influencer och ett eget varumärke göra att konsumenter tar emot budskapet väl och att det stärker marknadsföringens effektivitet (Lynch & Shuler, 1994).

5.1.2. Effekten av eget varumärke på upplevd genuinitet

En grundläggande faktor inom influencer marketing är det förtroende som följare känner för en influencer. Förtroendet bygger på att influencern ger genuina rekommendationer om produkter och varumärken som influencern själv gillar. I den här studien har en signifikant skillnad mellan reklammarkeringarna påvisats då ett eget varumärke leder till en högre upplevd genuinitet hos influencern i jämförelse med ett samarbete med annat varumärke. Detta bekräftar antagandet i enlighet med "the extended source model" som menar att en influencer som ses som en entreprenör antas

ge mer genuina rekommendationer och använda varumärket och produkten själv (Hunter, 2009). På grund av detta anses följaren uppleva influencern som mer genuin, vilket är i linje med Hwang och Jeongs (2016) studie som visade att man genom att upplysa mottagaren om sina ärliga åsikter i tillägg vid reklammarkeringen kunde uppfattas inneha autentiska motiv. Att starta sitt eget varumärke kan alltså ge samma effekt som att upplysa följare om att åsikterna är ärliga. Å andra sidan visar denna tidigare studie endast signifikant förbättrad attityd till reklamen och inte förbättrad attityd till varumärket. Effekt på attityd till varumärket kan däremot påvisas i den här studien, vilket tyder på att en reklammarkering som förmedlar ett eget varumärke kan påverka mottagaren i en ännu högre grad än att endast lägga till texten "det här är min ärliga åsikt" tillsammans med reklammarkeringen.

5.1.3. Effekten av upplevd genuinitet på attityder

Tidigare forskning har visat att reklammarkeringar påverkar följares attityder och intentioner negativt (Boerman et al., 2012), men att graden av detta kan bero på avsändarens trovärdighet (Dekker & van Reijmersdal, 2013). Den trovärdighet och upplevda genuinitet som influencers har visat sig få av att marknadsföra ett eget varumärke har därmed som förväntat bidragit till en mer positiv attityd till både reklam och varumärke än vid samarbete med annat varumärke. Detta är i linje med tidigare forskning som visat att avsändarens trovärdighet påverkar mottagarens attityder till reklam och varumärke (MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Trots att "the persuasion knowledge model" menar att reklammarkeringar kan leda till större misstro och motstånd till reklamen (Friestad & Wright, 1994), kan denna studie påvisa att en influencer med hjälp av ett eget varumärke i reklammarkeringen kan påverka följares attityder positivt.

5.1.4. Effekten på köpintention

Denna studie har inte funnit empiriskt stöd för hypotesen som förutsåg att influencers reklammarkeringar som förmedlade eget varumärke skulle leda till högre köpintention, än ett samarbete med ett generiskt varumärke. Hypotesen tar avstamp i "the theory of planned behavior" som påstår att en människas motivation, bestående av attityder, sociala normer och upplevd kontroll av beteende, ska leda till intentioner (Ajzen, 1991). Trots att en influencer som marknadsför sitt eget varumärke visar sig få följare att uppfatta en högre nivå av kongruens och genuinitet samt även leder till en mer positiv attityd till både reklamen och varumärket, har en högre köpintention inte kunnat påvisas. Däremot är både attityd till reklam och attityd till varumärke positivt korrelerade med köpintention (för korrelationsmatris, se Tabell 4 i Appendix). Då vi använt fem procent som den högsta acceptabla statistiska signifikansnivå i denna studie, kan köpintention p=0,055 inte visa på empiriskt stöd.

Vidare visar datan på genomgående låga värden av köpintention då medelvärdet är *M*=3,00 för eget varumärke och *M*=2,77 för samarbete på en sjugradig skala. Att hypotesen inte får empiriskt stöd och att resultatet visar på genomgående låga värden kan förklaras av den intuitiva motiveringen att det krävs mer för en följare att vilja köpa något än att ha en attityd till något. Detta grundar sig i att de flesta människor är ointresserade av att titta på reklam och annonser. Även om viss reklam kan antas vara relevant kan en annan uppfattas som påträngande och något som gör intrång på den personliga integriteten (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015). I Sverige är det allt fler som uppger att reklam är något som stör (Dagens Media, 2017). På grund av denna något negativa grundinställning till reklam, anses det därför vara en gigantisk utmaning för marknadskommunikatörer att idag få folk att köpa saker. Ett köp är trots allt en relativt dramatisk aktivitet där människor måste ta sig någonstans, webbsida eller fysisk butik, och lämna ifrån sig pengar. Om man sätter detta i relation till att endast ha en attityd till något, som varken kostar pengar eller innebär något engagemang överhuvudtaget, krävs det mer för att få en konsument att vilja köpa något. Därför anser vi att det bör vara svårare att få effekt på en beteendeliknande variabel som köpintention vilket går i linje med resultatet som uppnåtts i denna studie.

5.1.5. Effekter av parasocial interaktion

Parasociala interaktioner visar sig moderera effekten mellan reklammarkering och attityden till varumärket. Följare med en hög grad av parasociala interaktioner har en mer positiv attityd till varumärket när en reklammarkering förmedlar ett samarbete med eget varumärke än ett generiskt varumärke. Detta kan delvis förklaras av det faktum att man som följare med hög grad av parasociala interaktioner känner en stark lojalitet gentemot testinfluencern, vilket även har bekräftats av Rubin et al., (1985) och Labrecque (2014) som påvisar att graden av parasociala interaktioner består av en upplevd intimitet och tycke för karaktären som i sig leder till lojalitet. Enligt Ajzens (1991) “expentancy-value model of attitudes” ska denna upplevda lojalitet leda till mer positiva attityder vilket går i linje med studiens uppnådda resultat. Därtill är influencern i samarbete med sitt eget varumärke starkt sammankopplad med varumärket genom en hög nivå av kongruens enligt konceptet “celebrity-brand congruence” (Misra & Beatty, 1990; Pradhan, 2014). Därför antas denna starka kongruens påverka följare med hög nivå av parasociala interaktioner då de känner en intim relation med influencern och vill bekräfta sin lojalitet genom en mer positiv attityd till varumärket. Detta bekräftades i denna studie. Att bygga en associerande länk mellan ett varumärke och en influencer är dock inte utan risk, då negativa associationer även kan bli kopplade dem emellan (Till & Shimp, 1998). Detta kan förklara varför den starka kongruensen mellan en influencer och det egna varumärket gjort att följare med låg grad av parasociala interaktioner visar på motsatt effekt och har en mer positiv attityd till varumärket när en influencer marknadsför ett generiskt företag än dennes eget företag.

Hypotesen H5 visar däremot inte på empiriskt stöd gällande attityd till reklam. Detta går inte i linje med resonemanget ovan där högre lojalitet på grund av starka parasociala interaktioner enligt Ajzens "the expectancy-value model of attitudes" (1991), kan leda till mer positiva attityder. Däremot kan detta resultat istället förklaras av att reklamen i sig inte behöver ha samma koppling till influencern som varumärket har. Trots att influencern och eget varumärke visar på en stark kongruens behöver inte detta betyda att kopplingen är lika stark mellan influencern och reklamen.

Att parasociala interaktioner skulle moderera effekten för köpintention grundar sig på "the expectancy-value model of attitudes", som med applicering på denna studie innebär att höga nivåer av parasocial interaktion leder till en upplevd lojalitet vilket skapar mer positiva attityder och därefter beteenden (Azjen, 1991). Resultatet visar att det finns en signifikant interaktionseffekt mellan parasociala interaktioner och reklammarkering gällande köpintention. Respondenternas intentioner visar sig vara starkare vid höga nivåer av parasociala interaktioner än vid låga nivåer. Studien har inte kunnat påvisa att följare med låga parasociala interaktioner upplever någon skillnad på köpintention oavsett reklammarkering då detta resultat inte är signifikant. Även om följare med starka parasociala interaktioner visar en högre nivå av köpintention för influencers egna varumärken än vid samarbete med andra varumärken, bör det tilläggas att medelvärdet är genomgående lågt. Detta resultat pekar återigen på att följare kan ha positiva attityder till ett varumärke som en influencer visar upp utan att det behöver leda till köpintention.

5.2. Kritisk granskning av studien

En begränsning för den här studien rör urvalet av influencers. För att göra resultatet mer generaliserbart skulle ett större antal influencers kunnat användas för att undvika möjlig påverkan av särskilda influencers attribut. Vidare hade ett större urval av undersökningsdeltagare bidragit till fler allmänna slutsatser kring resultatet. Vad som dock kan tilläggas är att antalet respondenter i denna studie var relativt högt i förhållande till undersökningens omfattning.

Vidare har enkätundersökningen baserats på fiktiva varumärken vilket kan medföra risken att respondenterna blir osäkra när de inte känner igen varumärket. I denna studie kan de fiktiva varumärken som användes dock anses fungera för syftet då medelvärdet för kongruens mellan influencern och varumärket var över medianen i båda fallen. För externa samarbeten med Style-it var medelvärdet för kongruens M=4,5 och för egna varumärken Fashion by x (x = Bianca eller Therese) var medelvärdet M=5,51. Det vill säga, trots fiktiva varumärken upplevde följare dessa som passande för en influencer att samarbeta med. Därtill ansågs risken större att använda verkliga varumärken då detta troligtvis skulle framkalla reaktioner från tidigare associationer, upplevelser och åsikter vilket därmed skulle kunna påverka mätningen negativt. Vidare kan experimentet anses

vara artificiellt i den mening att manipulerade bilder används som experimentmaterial. Möjligheterna att kunna applicera resultatet på den verkliga världen utanför experimentet begränsas därmed. Experimentmaterialet kan dock anses vara mer verklighetstroget då inspiration till att skapa den manipulerade bilden och texten har tagits från influencers verkliga Instagram-inlägg. Därtill visar resultatet i förstudien på att respondenterna uppfattat Instagram-inlägget som verkligt.

Inför experimentet valdes två influencers med stora följarskaror för att öka sannolikheten att nå den valda målgruppen. Eftersom dessa två influencers är drivande inom detta nya fenomen har de redan startat egna varumärken, vilket kan ses som en möjlig kritik till den här studien. Detta skulle kunna leda till att en deltagares åsikt om det redan existerande varumärket påverkar uppfattningen om det nya (fiktiva) varumärket. Resultatet hade kunnat bli annorlunda om vi istället använt influencers utan egna varumärken. Enligt Hunters (2009) resonemang kan ett oväntat entreprenöriellt engagemang göra att en offentlig persons egenskaper utvärderas mer utförligt, vilket kan leda till positiva korrigeringar av den initiala uppfattningen och därmed innebära mer positiva reaktioner. Detta skulle betyda att skillnaderna på respondenternas reaktioner möjligen hade blivit ännu starkare.

5.3. Slutsatser och implikationer

För att knyta an till den övergripande frågeställningen om hur följares reaktioner skiljer sig beroende på reklammarkering i Instagram-inlägg, kan vi se att följare är mer positiva när influencers förmedlar ett samarbete med ett eget varumärke än ett samarbete med ett annat varumärke. Resultatet visar att följare uppfattar en starkare kongruens mellan influencern och dess eget varumärke än vid samarbete med ett annat varumärke. Dessutom upplevs influencern vara mer genuin och följarna har därmed en mer positiv attityd till reklam och varumärke. Således kan det argumenteras för att egna varumärken är att föredra då det bidrar till en mer effektiv kommunikation. Någon signifikant effekt på köpintention har däremot inte kunnat påvisas. Därmed kan man utifrån detta resultat inte bevisa att ett eget varumärke leder till högre försäljning, vilket rimligtvis kan antas vara en influencers huvudsakliga syfte med sin kommunikation. Därtill visar sig parasociala interaktioner moderera effekten mellan reklammarkering och attityd till varumärke. Följare med starka parasociala interaktioner har en mer positiv attityd till varumärket vid exponering för influencers eget varumärke och följare med svaga parasociala interaktioner har en mer positiv attityd till varumärket vid exponering av ett annat varumärke.

Denna studie bidrar med såväl praktiska som teoretiska implikationer. Då en studie om detta inte gjorts tidigare bidrar resultaten med intressanta upptäckter och empiri till det outforskade området inom influencer marketing där influencers lanserar egna varumärken. Med hjälp av resultatet i denna studie är det numera möjligt att till viss del

förstå hur följare reagerar på den här alltmer aktuella formen av kommunikation. Genom vår studie framgår det att influencers kommunikation som förmedlar ett eget varumärke är mer effektiv än kommunikation som förmedlar ett samarbete med annat varumärke. För influencers med stor räckvidd och en följarskara med intima relationer i form av parasociala interaktioner kan vi rekommendera att lansera ett eget varumärke då denna effekt blir ännu starkare. Har man däremot en svagare relation med sina följare kan denna studie inte ge några incitament för influencers att starta egna varumärken för att stärka varken köpintention eller attityd till varumärket. Däremot ökar följares uppfattning om genuinitet om en influencer lanserar ett eget varumärke, oavsett om följaren har låga eller höga nivåer av parasocial interaktion.

Studien bidrar inte endast med relevanta insikter till svenska influencers, utan även till företagen som i allt större utsträckning idag samarbetar med dem. Resultatet indikerar att de som samarbetar med influencers bör prioritera långsiktighet och att erbjuda influencers ett permanent engagemang. Detta skulle kunna leda till att influencern inte endast associeras med varumärket utan att dennes attribut även överförs på varumärket. Om man kan efterlikna egenskaperna och innebörden av en influencers eget varumärke – genom att sätta influencerns namn på en del av varumärket, tänka långsiktigt och låta influencern ha ett permanent engagemang – bör detta ge liknande effekter som bland annat mer positiva attityder till varumärke och reklam. Därtill, om influencern har följare med höga parasociala interaktioner, kan detta även leda till högre köpintention. Det kan dock finnas en risk med en stark kongruens mellan influencern och varumärket, om denne har följare med låga nivåer av parasociala interaktioner – i sådant fall bör företagen hålla sig till ett traditionellt samarbete. För framtida forskning kan den här typen av långsiktiga samarbeten vara av intresse att undersöka.

Utifrån ovan nämnda slutsatser och implikationer kan vi därmed argumentera för att följares reaktioner påverkas positivt när influencers lanserar egna varumärken i den bemärkelse att attityder till reklam och varumärke förbättras, samtidigt som influencern uppfattas vara mer genuin. Dessutom framgår det att influencers med eget varumärke och följare med starka parasociala interaktioner leder till en mer effektiv kommunikation. Vi som uppsatsförfattare hoppas därmed att detta resultat kan bidra med insiktsfull empiri till området och reducera det forskningsgap som uppkommit på grund av utvecklingen i branschen. Slutligen vill vi även uppmuntra till vidare forskning inom det nya fenomenet där influencers lanserar egna varumärken.

6. Referenser

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing, 91*(1), 34-49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005

Ahlström, K. (2019, 5 juni). Influerare - makthavarna som aldrig granskas. *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad från https://www.dn.se/kultur-noje/influerare-makthavarna-som-aldrig-granskas/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t

Apple. (2020). App store - Instagram. Hämtad 2020-03-10 från https://apps.apple.com/se/app/instagram/id389801252

Audretsch, D., Falck, O., Heblich, S., & Lederer, A. (2012). *Handbook of Research on Innovation and Entrepreneurship* (1. ed.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods* (5. ed.). Oxford: Oxford University Press

Bergkvist, L., & 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

Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. (Masters Theses., Liberty University, Virginia) Hämtad från https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1329&context=masters

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication, 62*(6), 1047–1064. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising, 44*(3), 196–207. doi:10.1080/00913367.2014.967423

Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing who really influencer your customers* (1. ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-17. doi:10.1080/10641734.2018.1521113

Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64-73. doi:10.2307/3150876

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 313–320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation* (3. uppl.). Stockholm: Liber AB.

Dekker, K., & van Reijmersdal, E. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotion Management, 19*(2), 224–240. doi:10.1080/10496491.2013.769473

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(3), 291–314. doi:10.1362/026725799784870379

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31. doi:10.1086/209380

Goldsmith, R.E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616

Hart, D. M. (2003). *The emergence of Entrepreneurship policy: Governance, Start-Ups, and Growth in the U.S Knowledge Economy* (1. ed.). UK: Cambridge University Press.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2. ed.). New York: Guilford Publications.

Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment, 7*(3), 238–247. doi:10.1037/1040-3590.7.3.238

Hooghe, M., Stolle, D., Mahéo, V., & Vissers, S. (2010). Why Can't a Student Be More Like an Average Person?: Sampling and Attrition Effects in Social Science Field and Laboratory Experiments. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 628*(1), 85-96. doi:10.1177/0002716209351516

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction - Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049

Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*. (Avhandling, Jönköping International Business School, Jönköping, no. 057).

Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blogposts. *Computers in Human Behavior, 62*, 528–535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026

Institutet för reklam- och mediestatistik. (2019). Nya tal för influencer marketing. Hämtad 2020-05-04 från https://www.irm-media.se/nyheter/2019/nya-tal-for-influencer-marketing

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Hämtad från https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf

Jones, E., & Lucas, D. (2020, 7 januari). Makthavarna som aldrig granskas har börjat granskas. *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad från https://www.dn.se/ekonomi/makthavarna-som-aldrig-granskas-har-borjat-granskas/

Kamins, M. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13. doi:10.1080/00913367.1990.10673175

Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 35-50. doi:10.2307/3172491

Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration. *Journal of Consumer Psychology, 7*(1), 25–47. doi:10.1207/s15327663jcp0701_02

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising, 34*(5), 720–743. doi:10.1080/02650487.2015.1009350

Konsumentverket. (2019). Dom i Kissie-målet: Reklammarkering i sociala medier måste vara tydlig. Hämtad 2020-03-20 från https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2019/dom-i-kissie-malet-reklammarkering-i-sociala-medier-maste-vara-tydlig/

Konsumentverket. (2020). Marknadsföringslagen. Hämtad 2020-03-20, från https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising, 45*(3), 302-317. doi:10.1080/00913367.2016.1199335

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134-148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibilty's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is

Used in the Ad. *Journal of Business Research, 44*(2), 109-116. doi:10.1016/s0148-2963(98)00002-2

Lee, K.-T. & Koo, D.-M. (2012) Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1974–1984. doi:10.1016/j.chb.2012.05.018

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing, 11*(5), 417–445. doi:10.1002/mar.4220110502

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143. doi:10.1177/002224378602300205

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65. doi:10.2307/1251413

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied approach* (5. ed.). New York: Pearson.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321. doi:10.1086/209217

Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence - An assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research, 21*(2), 159-173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-n

Nationalencyklopedin [NE]. (2020). Kongruens. Hämtad 2020-05-01 från https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kongruens

Nestius, T. S. (2015) Marknadsföringstips för Instagram. Hämtad 2020-05-01 från http://svemarknad.se/marknadsforingstips-for-instagram/

Nilsson, T. (2019, 25 oktober) Margaux Dietz bok var mest poppis på Bokmässan - snart lanserar hon egna varumärket. *Resumé*. Hämtad från https://www.resume.se/insikt/helgintervjuer/margaux-dietz-bok-var-mest-poppis-pa-bokmassan-snart-lanserar-hon-egna-varumarket/

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Park, S.-Y., & Yang, Y. (2010). The Effect of Celebrity Conformity on the Purchase Intention of Celebrity Sponsorship Brand: The Moderating Effects of Symbolic Consumption and Face-Saving. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(4), 215–229. doi:10.1080/20932685.2010.10593073

Perse, E.M., & Rubin, R.B. (1989) Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research, 16*(1), 59-77. doi:10.1177/009365089016001003

Persson, S. (2019). 5 INFLUENCER MARKETING-TRENDER 2019. Hämtad 2020-05-05 från https://www.curemedia.com/sv/5-influencer-marketing-trender-2019/

Peter, J. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research,16*(1), 6-17. doi:10.2307/3150868

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior, 72*, 115–122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 22*(5), 456–473. doi:10.1080/13527266.2014.914561

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004) Congruence effects on sponsorships: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions on sponsor motive. *Journal of Advertising, 33*(1), 30-42. doi:10.1080/00913367.2004.10639151

Riley, M. W., Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review, 19*(3), 355-357. doi:10.2307/2087772

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing, 19*(4), 305–335. doi:10.1016/s0167-8116(02)00097-6

Rubin, A. M., & Step, M.M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44*(4), 635-654. doi:10.1207/s15506878jobem4404_7

Rubin, A.M., Perse, E.M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180. doi:10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x

Russell, C. A., & Stern B.B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effect. *Journal of Advertising 35*(1), 7–21. doi:10.2753/joa0091-3367350101

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies* (1. ed.). New Jersey: Wiley

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students* (5.ed.). Harlow: Pearson Education Limited

Sinclair S., & Nordevik, A. (2019, 7 november). Ex-anställd: "Blåste upp siffrorna för Löwengrip". *Svenska Dagbladet Näringsliv* [SvD]. Hämtad från https://www.svd.se/sa-fick-anstallda-skruva-upp-siffrorna

Sireci, S.G. (1998). The construct of Content Validity. *Social Indicators Research 45*(⅓), 83-117. doi:10.1023/a:1006985528729

Sjöström, M. (2018, 13 januari). Youtubern: "Jag gjorde inga medvetna val före 25". *Svenska Dagbladet* [SvD]. Hämtad från https://www.svd.se/youtubestjarnan-jag-var-en-egoistisk-snorunge

Spry, A., Pappu, R. T., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45*(6), 882–909. doi:10.1108/03090561111119958

Stever, G.S., & Lawson, K. (2013) Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology, 15*(2), 339-354.

Stiensmeier-pelster, J., Martini, A., & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition & Emotion, 9*(1), 5-31. doi:10.1080/02699939508408963

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld* (1. uppl.). Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing* (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Thambert, F. (2020). Influencers Are Building Their Own Brands. Threat or Opportunity?. Hämtad 2020-03-23 från https://www.klarna.com/knowledge/articles/influencers-building-brands/

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67–82. doi:10.1080/00913367.1998.10673543

Törner, A. (2017, 29 juni). De vill minska reklamtröttheten. *Dagens Media*. Hämtad från https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/de-vill-minska-reklamtrottheten-6859148

Utbildningsdepartementet. (2019). Fler undersköterskor men färre influencers behövs. Hämtad 2020-04-25 från https://www.regeringen.se/debattartiklar/2018/02/fler-underskoterskor-men-farre-influencers-behovs/

Vetenskapsrådet. (2018). Etik i forskningen. Hämtad 2020-05-05 från https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html

Williamson, D. A. (2018). *Influencer Marketing 2018: Why Disclosure Is a Must - and How Branded Content Tools Fit In*. Hämtad från eMarketers webbsida: https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-2018-Why-Disclosure-Mustand-How-Branded-Content-Tools-Fit/2002202

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising, 45*(2), 157–68. doi:10.1080/00913367.2015.1115380

Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1976). Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behaviour. *Journal of Business, 49*(1), 51-59. doi: 10.1086/295805

7. Appendix

7.1. Experimentmaterial

Figur 3. Instagram-inlägg med Bianca Ingrosso. Reklammarkering: Eget varumärke.

Figur 4. Instagram-inlägg med Bianca Ingrosso. Reklammarkering: Samarbete.

Figur 5. Instagram-inlägg med Therese Lindgren. Reklammarkering: Eget varumärke.

Figur 6. Instagram-inlägg med Therese Lindgren. Reklammarkering: Samarbete.

7.2. Tabeller och figurer

Tabell 3. En översikt av undersökningsdeltagarna.

Variabler	Typ	n	%
Kön	Kvinnor	571	100
	Män	0	0
Ålder	Under 15	34	5,95
	16-20	291	50,96
	21-25	147	25,74
	26-30	73	12,78
	31-35	7	1,23
	36-40	9	1,58
	Över 41	10	1,75
Användande av Instagram	Aldrig	0	0
	En gång i månaden	0	0
	En gång i veckan	2	2,3
	Flera gånger i veckan	13	97,4
	Varje dag	556	97,4

Tabell 4. Korrelationsmatris: Medelvärden, standardavvikelser och korrelationer av beroende variabler (n=571)

Variabler	*M*	*SD*	1	2	3	4	5
1. Kongruens	5,01	1,40					
2. Genuinitet	3,75	1,49	0,58*				
3. Attityd till reklamen	4,06	1,37	0,47*	0,55*			
4. Attityd till varumärket	4,08	1,11	0,30*	0,39*	0,54*		
5. Köpintention	2,88	1,46	0,28*	0,43*	0,45*	0,48*	
6. Parasocial interaktion	3,49	1,54	0,21*	0,40*	0,47*	0,47*	0,45*

Note: * = p <0,001

7.3. Enkät för huvudstudien

Hej,

Tack för att du tar dig tiden att svara på vår enkät! Undersökningen handlar om **reklam på Instagram** och tar ca **5 minuter** att genomföra. Svaren är givetvis **anonyma**. Resultatet kommer att användas i en studie till vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.

Som tack för att du deltar i undersökningen har du möjlighet att vinna ett presentkort till ett värde av 500 kr på Åhléns. Vid eventuella frågor får du gärna kontakta oss på mejl: 24283@student.hhs.se

Stort tack för din medverkan!

Hälsningar,
Julia Svan och Alma Pedersen

Du kommer i nästa steg få se ett Instagram-inlägg. Läs texten noga och kolla på bilden. När du granskat inlägget klickar du på 'nästa' för att svara på frågor om inlägget och dess innehåll.

<u>Läs texten noga</u> och titta på bilden.

➔ Här visades slumpmässigt ett av de fyra Instagram-inläggen, se avsnitt 7.1.

Nu kommer några frågor om varumärket i Instagram-inlägget:

Q1 Vilket varumärke kommer tröjan på bilden ifrån?

- ○ Gina Tricot
- ○ NA-KD
- ○ Fashion By Bianca
- ○ CAIA Cosmetics

Q2 Min inställning till varumärket är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om

Q3 Hur stor sannolikhet är det att du skulle gå vidare till varumärkets hemsida för att ta reda på mer information?

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

Q4 Hur stor sannolikhet är det att du skulle köpa något från varumärket?

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

Q5 Hur stor sannolikhet är det att du skulle rekommendera varumärket till en vän?

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

Nu kommer några frågor om influencern i Instagram-inlägget:

Q6 Vad heter influencern i Instagram-inlägget?

- ○ Isabella Löwengrip
- ○ Therese Lindgren
- ○ Linn Ahlborg
- ○ Bianca Ingrosso

Q7 Följer du denna influencer på Instagram?

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Vet ej

Q8 Inom den kommande månaden är det sannolikt att jag kommer:

1 = Instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7
Bli exponerad för denna influencer	○	○	○	○	○	○	○
Prata om denna influencer med vänner	○	○	○	○	○	○	○
Använda någon av influencerns rabattkoder i ett köp	○	○	○	○	○	○	○
Köpa en produkt som influencern har rekommenderat	○	○	○	○	○	○	○

Q9 Min inställning denna influencer är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om

Q10 Jag upplever att influencern i Instagram-inlägget är:

1 = Instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7
Någon som delar med sig av saker som intresserar mig	○	○	○	○	○	○	○
Någon jag skulle vilja träffa i verkligheten	○	○	○	○	○	○	○
Någon som känns som en gammal vän	○	○	○	○	○	○	○

Q11 I vilken grad anser du influencern vara entusiastisk över varumärket?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg	○	○	○	○	○	○	○	Hög

Q12 I vilken grad anser du influencern vara genuin i det här Instagram-inlägget?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg	○	○	○	○	○	○	○	Hög

Q13 I vilken utsträckning tror du influencern själv använder detta varumärke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg	○	○	○	○	○	○	○	Hög

Q14 I vilken utsträckning tror du influencern själv använder tröjan på bilden?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg	○	○	○	○	○	○	○	Hög

Nu kommer några frågor om tröjan i Instagram-inlägget.

Q15 Min inställning till tröjan på bilden är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om

Q16 Hur stor sannolikhet är det att du skulle köpa tröjan på bilden?

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

Q17 Hur stor sannolikhet är det att du skulle rekommendera tröjan på bilden till en vän?

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

Nu kommer några avslutande frågor:

Q18 Hur uppfattar du kopplingen mellan Bianca Ingrosso och Fashion By Bianca?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls passande	○	○	○	○	○	○	○	Mycket passande
Inte alls naturlig	○	○	○	○	○	○	○	Mycket naturlig
Inte alls logisk	○	○	○	○	○	○	○	Mycket logisk

Q19 Min inställning till reklamen i Instagram-inlägget är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om

Q20 Min inställning till yrket influencer är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om

Q21 Hur ofta använder du Instagram?

- ○ Aldrig
- ○ En gång i månaden
- ○ En gång i veckan
- ○ Flera gånger i veckan
- ○ Varje dag

Q22 Den här studien handlade om:

- ○ Sportutrustning
- ○ Energidryck
- ○ Reklam på Instagram
- ○ Husdjur

Q23 Kön:

- ○ Kvinna
- ○ Man
- ○ Annat
- ○ Vill ej ange

Q24 Vilket år är du född?

_____

Q25 Om du vill delta i utlottningen av ett presentkort värt 500kr på Åhléns, fyll i din mejladress här:

_____

Instagram-inlägget finns inte i verkligheten, utan är skapat för att undersöka reaktioner på den här typen av inlägg.