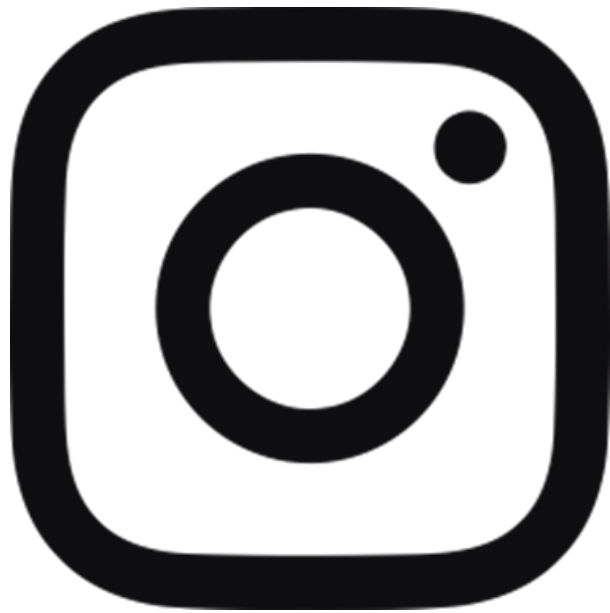




Färre är inte värre

- En kvantitativ studie om siffrornas påverkan på Instagram

Handelshögskolan Stockholm
Retail Management

Författare
Renée Winström
Sofie Nilsson

Handledare
Micael Dahlén

Publicerad
Maj 2020

Examinator
Angelica Blom

Abstract

Influencer marketing has become a hygiene factor in the marketing mix where companies to a greater extent rely on paid collaborations to reach higher sales. Despite the importance of influencer marketing, best practice is to pursue paid collaborations with big and expensive influencers, without knowing potential consequences. In this thesis, best practice is called into question – is higher likes and followers always better? Previous research shows that people's opinions are influenced by what others think. On Instagram, validation is expressed by the count of likes and followers. The signals of using micro vs macro influencers on Instagram have not yet been explored. Through a quantitative study, this thesis found that micro influencers generate higher purchase intention, positive emotions, and perceived effort. The mechanism responsible for this outcome is most likely the illusion of a friendship between the micro influencer and the follower. In order to support the allocation of marketing resources and effort, the study also found that new brands benefit from collaborating with micro influencers. On the contrary, established brands profit from collaborating with macro influencers where likes and followers are higher.

Keywords: Influencer marketing, Macro- and Micro influencers, Signal theory, PSI, Social validation, Congruence

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till:

Micael Dahlén

Tack för att du genom din kreativitet och erfarenhet bidragit med ovärderlig kunskap och lärdomar. Och framförallt stort tack för den tid och energi du lagt ner i denna uppsats, emvehål!

Center For Retailing

Vi vill även tacka CFR för dessa tre lärorika år och all den forskning vi fått ta del av. Kunskap vi nu tar med oss vidare i livet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	3
1.3 Avgränsningar	3
2. Teoretiskt ramverk	4
2.1 Micro- vs macro influencers och positiva känslor	4
2.2 Signalteori inom marknadsföring	5
2.2.1 Micro- vs macro influencers och upplevd ansträngning	6
2.2.2 Micro- vs macro influencers och köpintention	7
2.3 Nya- vs etablerade bolag och reaktans	8
2.4 Matchningen mellan influencer och företag	8
3. Metod	9
3.1 Syfte och val av vetenskapligt förhållningssätt	9
3.2 Val av ämnesområde	10
3.2 Studiens design	10
3.2.1 Fiktivt scenario	11
3.2.2 Stimuli och moderator	12
3.2.3 Val av marknadsförd produkt	12
3.3 Undersökningsmetod	13
3.4 Studiens frågeformulär	13
3.4.1 Mätmått	15
3.5 Urval	16
3.6 Utförande	17
3.8 Studiens tillförlitlighet	17
4. Resultat & Analys	20
5. Diskussion	23
5.1 Micro -vs macro influencers	23
5.2 Nya- vs etablerade företag	24
5.3 Effekten av en korrekt matchning mellan influencer och företag	25
6. Slutsats	26
7. Implikationer för praktiker	27
8. Begränsningar	28
9. Vidare studier	29
10. Källor	30
10.1 Tryckta källor	30
10.2 Internetbaserade källor	32
11. Bilagor	33

1. Inledning

Macro influencers är betydligt dyrare än micro influencers att ingå betalda samarbeten med. Betyder den högre prislappen att macro influencers är bättre än micro influencers? Idag tycks företag sträva efter samarbeten med macro influencers utan några egentliga bevis för att detta är att föredra. Därför ställs frågan, hur bör företag egentligen tänka i sin influencer marketing strategi och bör strategin skilja sig mellan nya och etablerade företag? Är dyra macro influencers alltid att föredra?

Människor har i alla tider varit mer benägna att köpa produkter eller tjänster utifrån rekommendationer, främst från personer vi litar på. Detta är framgången bakom fenomenet influencer marketing där företag med hjälp av både micro och macro influencers marknadsför sig på bland annat Instagram. Men hur påverkas vi egentligen av företagets val av influencers på Instagram? Och hur påverkas företaget bakom samarbetet med micro och macro influencers?

Micro influencers är profiler med under 100.000 följare. Där följarna befinner sig inom användarens sociala och geografiska närhet. På grund av micro influencers storlek upplever följarna en likhet som gör att relationen stärks, likt en vänskap. Till skillnad från micro finns macro influencers. Dessa har ett följantal över 100.000 och når nationella och internationella målgrupper med hjälp av sin breda räckvidd, till följd av en dyrare prislapp (Godwin, Richard 2018). Jonas Colliander menar att macro influencers ekonomiska kompensationen lättare gör att de faller utanför följarens vänsfär vilket skapat en ökad efterfrågan hos marknadsförare av samarbeten med micro influencers (Janson 2019). Den växande efterfrågan har sedan skapat ett intresse och behov att förstå hur företag optimalt bör tänka i sin influencer marketing strategi.

Huruvida företag påverkas olika av att ingå samarbeten med micro och macro influencers kan förklaras med hjälp av signalteori. En teori som bygger på antagandet att "hur företag gör något" kan sända ett lika starkt budskap som "vad företag gör" (Milgrom, Roberts 1986). Det är dessa signaler som påverkar mottagarens uppfattning om varumärket, en uppfattning som sedan är svår att förändra (Colliander, working paper 2020). Detta motiverar vikten av att undersöka vilken influencer som bäst lämpar sig för betalda samarbeten.

1.1 Problemformulering

Instagram är den snabbast växande sociala plattform i modern tid och det förklarar varför många företag nu hittat hit (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi 2019). En stark närvaro på Instagram i kombination med betalda samarbeten med influencers har nästintill blivit en hygienfaktor, särskilt inom sällanköpshandeln. I Sverige omsatte influencer marketing strax över en miljard år 2019 (Torner 2020). I takt med framväxten ställs högre krav på den reklam som mottagaren exponeras för då allt fler företag idag slåss om utrymmet och individens uppmärksamheten (Törnwall 2019). Dessutom visar forskning att upp till 40% av all marknadskommunikation inte bearbetas av mottagaren (Dahlén, Lange, Rosengren 2017). Det här visar att det finns potential för marknadsförare att i sin strategi på Instagram skapa effektivare reklam för att på så sätt tränga igenom mediebruset.

Trots att influencer marketing blivit en viktig del i marknadsföringmixen, saknas tydliga riktlinjer för hur företag bör tänka vid olika samarbeten. Praxis är att lockas av influencers storlek snarare än att fokusera på hur väl influencern faktiskt påverkar företaget på önskat vis (Törnwall 2019). Primärt uppmanas företag att välja samarbete utifrån räckvidd och demografiska variabler för att uppnå lyckade samarbeten vilket gjort att företag oftare arbetar med macro influencers framför micro influencers (MS Media 2020). Studien ifrågasätter huruvida företag kan lyckas bättre beroende på vilken influencer, micro eller macro, de inleder samarbete med. Är dyra macro influencers att föredra och är samarbetet verkligen värt investeringen?

Via observationer på plattformen Instagram är det tydligt att företag använder olika strategier vid betalda samarbeten med både micro och macro influencers i förhoppning att uppnå reklameffektivitet. Denna oenighet antyder att företag saknar medvetenhet om vilka signaler influencers storlek signalerar till följaren. Det antas således ligga i bolagets intresse att skapa en bättre förståelse för hur betalda samarbeten påverkar följarnas uppfattning om företaget. Effekterna av vald influencer är ett område som ännu inte belysts och det saknas forskning som redogör för hur varumärken påverkas av influencers signaleffekter, det vill säga hur företag påverkas av att ingå betalda samarbeten med micro och macro influencers. Därför, i ljuset av

denna studie, undersöks influencers effekt på användarens utvärdering av ett företag vid ett betalt samarbete.

1.2 Syfte

Denna studie syftar till att generera insikter om hur företag som marknadsför sig via Instagram påverkas av att ingå betalda samarbeten med influencers. Studien har i avsikt identifiera eventuella skillnader mellan nya och etablerade bolag vid val av influencers. Arbetet består av två komponenter. Initialt undersöks huruvida signaleffekterna skiljer sig mellan micro och macro influencers samt hur detta påverkar företaget bakom det betalda samarbetet. Slutligen undersöks om det finns en bättre matchning mellan företags etableringsgrad och storleken på influencern.

I och med den ökade betydelsen av marknadsföring på sociala medier syftar studien till att få en förståelse för hur företag bör arbeta i sin strategi vid valet av influencers. Målet med studien är att skapa relevanta underlag som företag kan använda för att optimera effektiviteten av marknadsföringsbudgeten på medieplattformen Instagram. Sammantaget ämnar studien att besvara:

Bör företag samarbeta med micro eller macro influencers och skiljer resultatet mellan nya och etablerade bolag?

1.3 Avgränsningar

Denna studie undersöker enbart företags val av influencers vid marknadsföring på Instagram. Därav undersöks inte marknadsföringens grafiska aspekter och samtliga respondenter exponeras för identiska och fiktiva inlägg. På grund av tid och resursbegränsningar är studien begränsad till Instagram, en del av marknadsföring via sociala medier. Valet grundar sig till storleken och plattformens ökade betydelse inom marknadsföring. Studien undersöker kundens utvärdering av marknadsföring och undersöker således inte senare delar av köpprocessen. Det fiktiva scenariot

innehöll begränsad information där respondenten inte kunde genomföra eventuella köp till följd av samarbetet. Detta på grund av de tekniska svårigheter att möjliggöra hela köpresan i en kvantitativ studie. Vidare är studien begränsad till teorier som berör signaleffekter och *Parasocial Interaction*.

1. Teoretiskt ramverk

2.1 Micro- vs macro influencers och positiva känslor

Micro influencers förväntas genererar högre positiva känslor än macro influencers. Detta beror på den uppfattade närhet som enklare uppstår mellan en micro influencer och profilens följare. Närheten kan förklaras med *Parasocial Interaction* (PSI), en teori om relationen mellan en mottagare och en medieaktör. Teorin innebär att en personlig anknytning skapas, likt en vänskapsrelation, där en envägskommunikation upplevs som en verklig tvåvägskommunikation (Colliander, Dahmén 2011). Givet micro influencern storlek är det därför sannolikt att fler interaktioner uppstår som leder till att influencern får ökat inflytande och en starkare personlig anknytning till mottagaren (Ballantine, Martin 2004).

Fenomenet är mer framträdande inom icke-traditionella mediekanaler, såsom sociala medier (Colliander, Dahmén 2011). Den främsta anledningen till att PSI är mer framgångsrikt inom icke-traditionell medier beror på möjligheten för följare att kommentera och interagera med influencern. Det är sedan dessa interaktioner som skapar illusionen av en tvåvägskommunikation (Daniel, Crawford Jackson, Westerman 2018).

Vidare stärks PSI mellan mottagare och avsändare när samhörighet och identifikation uppstår (Daniel et al., 2018). Något som antas enklare för en micro influencer då denne inte betraktas som en kändis i lika hög utsträckning (Janson 2019). Identifikation är även något som Cialdini menar är en framgångsrik marknadsföringsfaktor då människor tenderar att lyssna på och agera efter människor de känner eller tror sig känna. Genom identifikationen blir mottagaren mer benägen att säga ja, då människor tenderar att föredra det som går i samma riktning som oss själva (Cialdini 2001). En studie genomförd av Daniel et al., (2018) menar att mindre kända

personer inom nischer kan ha lika hög om inte högre PSI då mottagarens identifierar sig med personen. Detta resonemang, att mindre kända personer innebär högre PSI, testas i följande hypotes.

H1: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre positiva känslor än via en macro influencer.

2.2 Signalteori inom marknadsföring

Signalteori grundar sig i ett informationsgap som finns mellan två parter. Idén är att en transaktion eller ett utbyte först kan genomföras när båda parter är upplysta, vanligtvis en köpare och en säljare. För att minimera informationsgapet signalerar en part till en mindre upplyst part. Signalteori är ett område som framkommer inom många olika discipliner där bland inom marknadsföring. Från ett konsumentperspektiv tillämpas signalteori för att upplysa köpare om produkten eller tjänstens olika egenskaper (Kirmani, Rao 2000).

En produkts olika egenskaper kan översättas av många olika variabler, såsom pris, varumärkesnamn, design, ansträngning och reklambudget. Dessa variabler har länge varit avgörande i konsumenters köpprocess och de strategiska marknadsföringsbeslut ett bolag gör. Gemensamt skapar variablerna olika genvägar och beteenden en kund antar för att enklare skapar en uppfattning och underlättar för köpbeslut mellan produkter och varumärken. Därmed fungerar marknadsföringsbeslut som olika signaler till en rationell kund om vad företaget utlovar (Kirmani, Rao 2000).

2.2.1 Micro- vs macro influencers och upplevd ansträngning

Då tid, pengar och arbete är olika aspekter inom signalteorin som signalerar ansträngning förväntas företag genererar högre upplevd ansträngning vid samarbeten med macro influencers (Modig, Dahlén et al. 2014; Kirmani, Wright 1989). Givet företagets ekonomiska investering av ett dyrare samarbete med en macro influencer så antas samarbetet signalera en högre ansträngning. Studier visar att företagets ansträngning leder till ökat intresse för varumärket (Modig, Dahlén et al. 2014) vilket i sin tur är en av de grundläggande förutsättningarna för en lyckad marknadskommunikation (Dahlén et al, 2017). En hög upplevd ansträngning går i symbios med att mottagaren uppfattar varumärket som mer framgångsrikt, detta eftersom en hög ansträngning indikerar att varumärket tror på sin produkt (Milgrom, Roberts 1986).

I och med det förändrade medielandskapet blir det allt viktigare att skapa intressant reklam som tränger sig igenom bruset. På grund av det hårda klimatet har marknadsföringssignaler blivit allt viktigare för att nå kunden uppmärksamhet. (Dahlén, Rosengren, Törn 2008). Teorin från Milgrom och Roberts (1986) bygger på en studie inom företagskommunicerad marknadsföring inom traditionella medier. Däremot finns det studier som menar att en allt för hög reklambudget signalerar desperation vilket inte är fördelaktigt för produktens kvalitet (Kirmani 1990). Spenderad reklambudget är relevant i denna studie då hög ansträngning är en viktig faktor för att få användare att uppmärksamma reklam på Instagram. I studien redovisas investerat kapital som företagets ansträngning bakom marknadsföringen. Detta då betalda samarbeten med macro influencers är mer påkostade.

H2a: Marknadsföring via en macro influencer genererar högre upplevd ansträngning än via en micro influencer.

Däremot finns det andra delar av signalteorin som menar att kreativitet är en annan viktig marknadsföringssignal för ansträngning. Enligt Dahlén et al., (2017) kan kreativitet fungera på samma sätt som investerat kapital. Det är med utgångspunkt från Dahlén et al., (2017) som

micro influencers förväntas generera högre upplevd ansträngning. Detta beror på den tid och ansträngning som företaget investerat för att hitta en influencers att ingå ett betalt samarbete med. Kreativitet i sin tur signalerar kvalitet och företags förmåga att skapa värdefulla produkter (Dahlén et al., 2008). Att hitta rätt influencers till sitt varumärke kräver kreativitet och framförallt ansträngning, i synnerlighet vid användandet av micro influencers.

H2b: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre upplevd ansträngning än via en macro influencer.

2.2.2 Micro- vs macro influencers och köpintention

Målet med marknadskommunikation är att köp ska komma till stånd, vilket innebär att köpintention anses vara ett av de viktigaste målen med marknadsföring (Dahlén et al., 2017). Köpintention definieras som konsumentens bedömning av sannolikheten att köp genomförs (Söderlund 2001). Tidigare forskning inom området för word-of-mouth (WOM) menar att varumärkesattityd och köpintention förstärks när WOM uppstår (Colliander, Dahlén 2011).

Givet att micro influencers har högre samhörighet och identifikation med sina följare menar Cialdini (2001) att följarna kommer lyssna och agera på budskapet i större utsträckning. Människor tenderar nämligen att gilla det som går i samma riktning som de själva. Givet H1 och H2, att micro influencers genererar högre positiva känslor och signalerar en högre ansträngning från företaget, förväntas även micro influencers att genererar högre köpintention.

H3: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre köpintention än macro influencers.

2.3 Nya- vs etablerade bolag och reaktans

Begreppet reaktans handlar om huruvida en mottagare av ett budskap vill göra tvärt emot vad en avsändare ämnar att förmedla (Åkestam, Rosengren et al. 2017). För bolag är det viktigt att minimera reaktans eftersom det försämrar reklameffektiviteten. Därför är det intressant att jämföra om nya och etablerade företag genererar skillnader i reaktans mellan betalda samarbeten med influencers. I studien används reaktans för att förstå hur social validering på Instagram påverkar mottagaren att lyssna på budskapet. Social validering är en övertygelseprincip som innebär tendensen att följa vad andra gör eller har gjort i samma situation. På så sätt godkänner mottagaren en idé eller ett budskap som en följd av att andra redan validerat det (Cialdini 2001). Då etablerade bolag redan validerats av både marknaden och mottagaren förväntas etablerade bolag att generera en lägre reaktans än nya bolag. Detta är intressant inom ramen för influencer marketing eftersom en hög reaktans bör leda till att mottagaren inte lyssnar på budskapet och istället agerar tvärtemot.

H4: Etablerade bolag genererar lägre reaktans än nya bolag.

2.4 Matchningen mellan influencer och företag

Kongruens definieras som “att stämma överens” (Törn 2010). I denna studie förväntas nya företag generera högre kongruens när de ingår betalda samarbeten med micro influencers då de två parternas storlek bättre stämmer överens än samarbeten mellan nya företag och macro influencers. Kongruens är centralt att uppnå då det påverkar mottagarens uppfattning och attityd gentemot företaget och produkten eller tjänsten som marknadsförs (Puccinelli, Deshpande et al. 2007). Positiva effekter av kongruens är en förbättrad varumärkesutvärdering (Kirmani, Shiv 1998) och en förstärkt minnesbild av annonsen (Misra, Beatty 1990). Tidigare forskning menar att kongruens även påverkar köpintentionen positivt och att inkongruens å andra sidan, reducerar trovärdighet och marknadsföringens effektivitet (Kamins, Gupta 1994). Dessa effekter

tydliggör betydelsen av att undersöka huruvida det finns en bättre kongruens mellan influencers storlek och företagets etableringsgrad.

Då forskning visar att etablerade varumärken har svårigheter i att förändra sin varumärkesuppfattning är betydelsen att skapa rätt associationer med rätt influencer centralt från start. (Colliander, working paper). Givet en korrekt matchning förväntas bolag generera högre effekter på positiva känslor, ansträngning och köpintention. Då kongruens definieras som att stämma överens, testas denna studie om nya företag stämmer bättre överens med micro influencers. Då storleken på en micro influencer harmonierar bättre med storleken på ett nya företag och vice versa.

H5a: Effekterna av matchningen mellan micro influencers och nya bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

H5b: Effekterna av matchningen mellan macro influencers och etablerade bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

3. Metod

3.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Studien bygger på existerande teori inom i huvudsak marknadsföring och klassificeras därav som en deduktiv studie (Bryman, Bell 2015). En experimentell studie ansågs vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att undersöka orsakssambandet mellan manipulerade oberoende variabler och dess påverkan på de beroende variablerna (Bryman, Bell 2015). I sammanhanget anses experiment vara den fördelaktiga metoden för att finna bidragande och övertygande bevis (Iacobucci, Churchill 2015). Därmed utformades ett experiment i syfte att efterlikna ett verkligt betalt samarbete på sociala medier. Enligt metodologin genomförs experiment genom kvantitativa metoder och följer ett positivistiskt förhållningssätt (Bryman, Bell 2015).

3.2 Val av ämnesområde

Intresset för att undersöka huruvida micro och macro influencers påverkar mottagarens varumärkesuppfattning olika, grundar sig i författarnas intresse för marknadsföring på sociala medier, främst Instagram. Idag använder företag, både nya och etablerade, olika strategier i sina val av influencers vid samarbeten där strategierna inte är konsekventa. Denna inkonsekvens har väckt intresset att djupdyka i ämnet och testa om det finns en optimal marknadsföringsstrategi vid användandet av influencer marketing.

Tidigare studier har gjorts inom området för influencer marketing men till författarnas vetskap finns det inga tidigare studier som undersöker hur valet av influencer påverkar företaget som en influencer marknadsför. Ämnet är av intresse då precision blivit allt viktigare för att nå önskat segment (Dahlén, Rosengren et al. 2008). Dessutom finns ett allt större behov av att förstå vilka samarbeten som är mer förmånliga för företaget då en stor del av marknadsföringsbudgeten investeras på sociala medier (Colliander, working paper).

I en tid då Instagram blivit en allt viktigare marknadsföringskanal för både etablerade och nya företag (Arora, Bansal et al. 2019) finner författarna även det intressant att undersöka om nya och etablerade bolag bör tänka olika i sin influencer marketing strategi. Något som även är relativt outforskat.

3.2 Studiens design

Den experimentella studien omfattas av en enkät fördelat i tre sektioner; 1) introduktion av fiktivt sponsrat inlägg, 2) frågeformulär, 3) demografiska frågor. Ordningen valdes eftertänksamt för att undvika oönskad påverkan av respondentens svar (Söderlund 2010). Enkäten inleddes med en introduktion till syfte av studien, författarnas namn samt information om ekonomisk kompensation, se bilaga 1.

3.2.1 Fiktivt scenario

Enkäten tar fart genom en presentation av ett scenario där respondenten ombeds föreställa sig att de sitter hemma och “scrollar” på Instagram, när de plötsligt kommer i kontakt med ett fiktivt inlägg som presenteras i enkäten. Inlägget föreställer ett betalt samarbete mellan en influencer som marknadsför en produkt för antingen ett nytt eller etablerat företag. Att samarbetet är betalt tydliggörs genom bildtexten “Paid collaboration, #advertising, #ad”. Företagets namn framkommer inte, detta för att säkerställa att respondentens tidigare erfarenhet eller okunskap om företaget inte ska påverka respondentens svar. Vidare tydliggörs det i scenariobeskrivningen att influencern som marknadsför produkten är en person som respondenten själv följer. Samtliga beskrivning presenteras i bilaga 2 och nedan redovisas ett av enkätens scenario.

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the established brand.

The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion #Advertising #Ad

Bild 1: Illustration av fiktivt scenario från enkät

3.2.2 Stimuli och moderator

Studiens stimuli utgörs av en kombination av antalet följare och likes ett samarbete har. Detta för att mäta om siffrorna påverkar respondentens uppfattning om företaget. Totalt har två scenarion manipulerats med olika sifforstimulis, få eller många likes respektive följare. Antalet likes och följare uppskattades utifrån verkliga observationer på plattformen. Få följare och få likes bestämdes därför till 3 741 följare för en micro influencer med 352 likes. Vidare bestämdes 1,2 miljoner följare och 23 577 likes för en macro influencer.

Företagets etableringsgrad används som moderator för att testa hur studiens resultat förhåller sig till nya och etablerade företag. Därav återfinns fyra olika kombinationer av följare och likes samt etableringsgrad. All övrig information, med undantag för studiens stimuli, moderator och marknadsförd produkt var lika i samtliga scenarier.

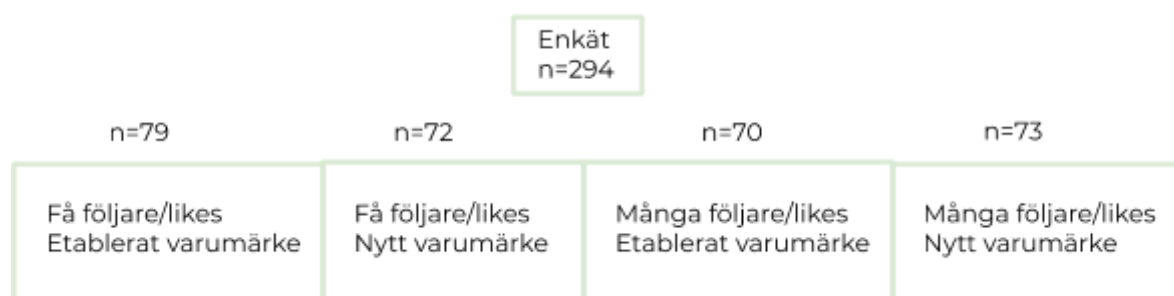


Bild 2: Antal respondenter i varje grupp

3.2.3 Val av marknadsförd produkt

Inom varje scenario har tre unisex produkter använts; kaffe, solglasögon och mobilskal. Nämda produkter besitter en hedonisk karaktär för att hela urvalet ska kunna relatera till produktens egenskaper. Produkterna var alla framträdande och verklighetstroga i de fiktiva inläggen och valdes med utgångspunkt från tidigare studier inom ämnet.

De specifika produktbilderna hämtades från Internet och redigerades för att efterlikna ett instagraminlägg (se bilagor). För att säkerställa att respondenterna inte påverkas av tidigare

varumärkesassociationer framgick varken varumärkesnamn i bilden eller i scenariot. Med hjälp av de tre olika produkter minimeras vikten av produktens påverkan på studiens resultat och möjliggör generalisering för hedoniska produkter. Analys på produktnivå genomförs inte.

3.3 Undersökningsmetod

Studien genomförs med en kvantitativ undersökningsmetod då metoden anses lämplig för avhandlingens syfte att undersöka signaleffekter av betalda samarbeten mellan micro och macro influencers. Då området för signaleffekter inom influencer marketing är relativt outforskat ansågs det vara relevant att fånga ämnet ur ett bredare kontext vilket möjliggörs via en kvantitativ studie (Eliasson 2018). Vidare ansågs den primära anledningen till en kvantitativ metod vara möjligheten till generalisering samtidigt som metoden möjliggör ett representativt resultat för en större population (Patel, Davidson 2011). Däremot är en brist i den kvantitativa metoden möjligheten för respondenterna att uttrycka egna subjektiva och djupgående tankar (Eliasson 2018).

3.4 Studiens frågeformulär

Innan studiens distribuerades genomfördes ett förtest. Syftet med förtestet var att säkerställa att det fiktiva scenariot, valda bilder samt bildtext uppfattades korrekt. Förtestet bestod av samma enkät som senare användes i huvudstudien och distribuerades genom sociala medier till personer i författarnas nätverk. Efter respondenterna genomfört enkäten följde några kortare frågor för att säkerställa att enkäten var optimalt utformad. Förtestet visade ett positivt resultat och den enkät som användes i förtestet användes sedan i huvudstudien.

Enkätstudien utformades utifrån presenterad teori där frågebatterier skapades utifrån publicerade studier, genomförda av remitterade forskare inom marknadsföring. Valda variabler diskuteras vidare under avsnittet mätmått. I huvudsak har studien utformats för att vara så kort och effektiv som möjligt, för att minska risken att respondenten tröttnar (Söderlund 2005).

Studien innefattar fyra olika scenarion varpå varje scenario utgörs av tre olika produkter. Totalt skapades tolv identiska enkäter med undantag för stimuli, moderator och marknadsförd produkt som slumpmässigt distribuerades ut till respondenterna.

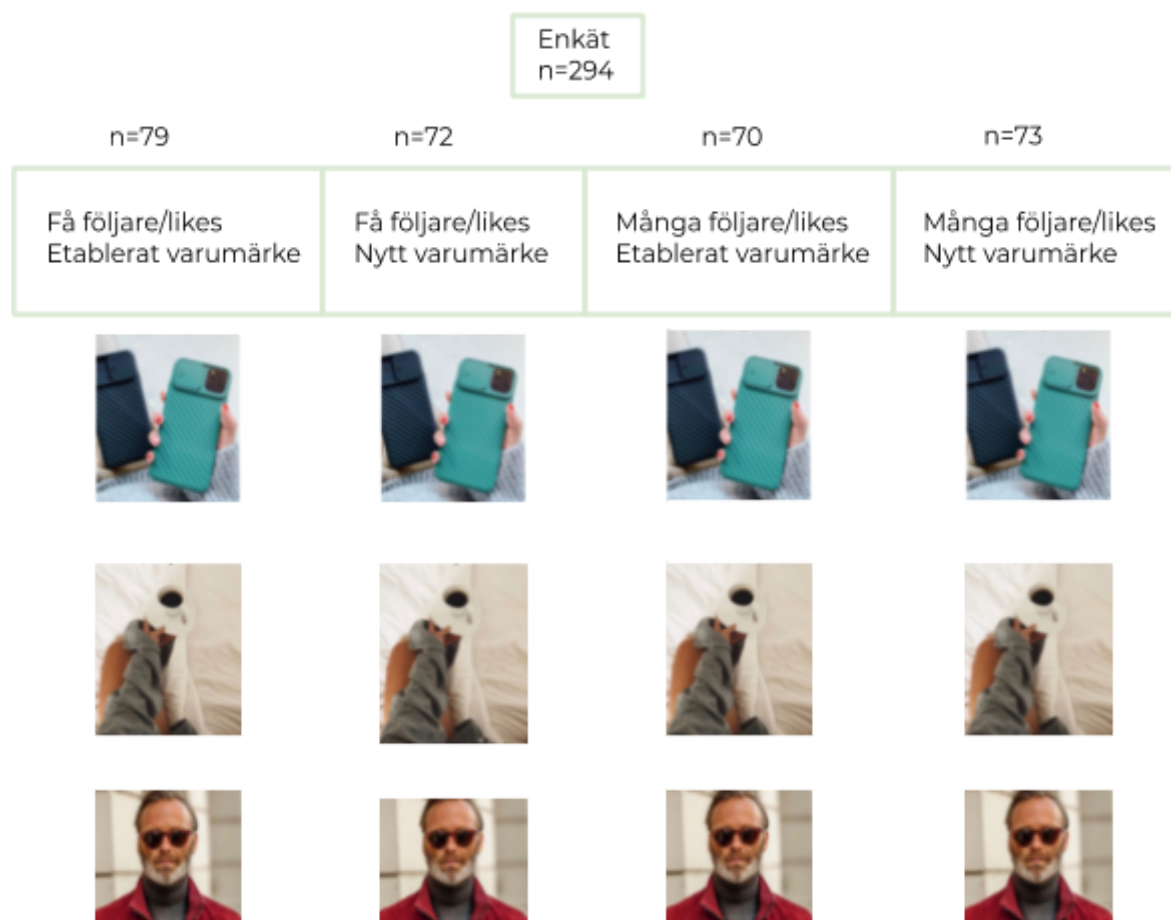


Bild 3: Fördelning av produkter mellan grupper.

Vidare innehåller enkäten dels kontrollfrågor samt en manipulationskontroll. En första kontrollfråga ämnade att tydliggöra respondents tidigare erfarenhet och användning av plattformen Instagram. Frågan formulerades “How often do you use the platform Instagram?” och följdes av 5 svarsalternativ; Never, Once a week, A few times a week, Once a day, A few times a day. Frågan avsåg säkerställa att respondenten på ett verklighetstroget sätt kan skapa en uppfattning av det fiktiva scenariot där respondenter som svarade att de aldrig använt plattformen exkluderades (n=8). En andra kontrollfråga ämnade att säkerställa att respondenten uppfattat studiens moderatorer korrekt och således varit uppmärksam på undersökningens

fiktiva beskrivning. Frågan formulerades som “The brand X from the survey was.....” med svarsalternativen; An established brand eller A new brand. Även här exkluderades felaktiga svar då det antas att moderatoren inte uppmärksammats vid genomförandet av enkäten (n=71).

För att säkerställa ett tillförlitligt resultat användes en manipulation bestående av två delfrågor som följer en tio gradig likert-skala. Frågan “How many followers did the influencer in the survey have? (1=*Few* och 10=*Many*)” besvarade huruvida respondenten uppfattat storleken på influencern korrekt. Vidare användes frågan “How many likes did the paid collaboration post have?” (1=*Few* och 10=*Many*) för att på liknande sätt säkerställa att respondenten uppfattat antalet likes på det sponsrade inlägget.

3.4.1 Mätmått

Samtliga frågor från enkäten har hämtats från tidigare forskning och en tiogradig likert-skala har använts (1=*Strongly Disagree* och 10=*Strongly Agree*). Flerfrågemått har använts i syfte att skapa tillförlitlighet, där intern konsistens har säkerställts med hjälp av Cronbach's Alpha (Söderlund 2005). En sammanställning av Cronbach Alpha redovisas nedan.

Tabell 1: Cronbach Alpha för oberoende variabler

Cronbach Alpha	
Upplevd Ansträngning	0,942
Köptention	0,949
Positiv känslor	0,914
Reaktans	0,889

Upplevd Ansträngning

För att mäta hur mycket ansträngning respondenten upplever att företaget lagt ner på det betalda samarbetet fick respondenten ta ställning till påståenden “The brand devotes much efforts to its

advertising”, “The brand devotes great resources to its advertising” samt “The brand devotes time and energy to its advertising”. Frågorna är hämtade från tidigare studier (Dahlen, Thorbjørnsen et al. 2020).

Köpintention

Respondenternas upplevda köpintention motiveras av Dahlén et al., (2020). Påståenden löd: “I want to try the product”, “I want to buy the product” samt “I would recommend the brand”.

Positiva Känslor

Positiva känslor mättes genom att respondenterna fick ta ställning till huruvida de instämmer helt eller inte alls till påståendena: “When I see this paid collaboration I feel...”, “Dull/Excited”, “Sad/Happy” samt “Apathetic/Glad”. Vidare föreslås frågorna av Dahlen et al., (2020).

Reaktans

I enlighet med forskning från Åkestam et al., (2017) modifierades följande flerfrågemått för att mäta reaktans “The paid collaboration makes me want to be the exact opposite”, “I do not approve of how the paid collaboration tries to affect me” samt “The choice of models in the paid collaboration annoys me”.

3.5 Urval

Enkätstudien distribuerades via Amazon Mechanical Turk (M-Turk), en webbplats där privatpersoner och företag enkelt kan publicera *Human Intelligence Tasks (HITs)* som individer på förfrågan besvarar mot ekonomisk ersättning (, Amazon M-Turk 2020). Distributionskanalen ämnade att säkerställa ett ekologiskt validerat resultat. Fördelen med distributionsmetoden är ett representativt urval för hela populationen vilket möjliggör generalisering av resultatet (Eliasson 2018).

Antalet respondenter som deltog i enkätundersökningen uppgick till 387 varav 296 enkätsvar klassificerades som godkända. Åtta respondenterna exkluderades då de saknade tidigare

erfarenhet från plattformen Instagram och kunde således inte föreställa sig det fiktiva scenariot. Vidare exkluderades tolv respondenter vars enkätsvar understeg 60 sekunder samt svar inom en rak linje. 71 respondenter exkluderades på grund av felaktigt svar på en av kontrollfrågorna. Samtliga respondenter eliminerades för att inte påverka studiens reliabilitet.

Slutligen besvarade 79 respondenter enkät 1, 72 enkät 2, 70 enkät 3 och 73 enkät 4, se bild 1. Totalt 106 män och 187 kvinnor besvarade enkäten och medelåldern uppgick till 35 år.

3.6 Utförande

Enkätstudien skapades i Qualtrics och testades på 18 respondenter i författarnas nätverk för att säkerställa att respondenterna förstått frågorna. Eftersom frågebatterierna testats i tidigare studier krävdes inga korrigeringar. Vidare distribuerades enkätstudien via M-Turk mellan den 17 mars och den 23 mars. För att säkerställa jämn fördelning mellan de fyra olika scenarier och de tre olika produktbilderna använder en funktion som slumpmässigt fördelade respondenterna jämt, se bild 2.

3.8 Studiens tillförlitlighet

Enligt Söderlund (2005) används begreppen reliabilitet och internt respektive extern validitet för att utvärdera en studies tillförlitlighet och kvalitet samt eventuella mätfel, både slumpmässiga och systematiska.

Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida resultatet för studien skulle bli samma om respondenterna besvarade frågorna en gång till, det vill säga hur tillförlitliga studiens mätmått är. Hög reliabilitet är centralt ur ett flertal olika aspekter, inte minst för att korrelationen mellan olika variabler ska vara representativ utan även för att t-värdet vid t-tester ska vara korrekt (Berntson, Bernhard-Oettel, Hellgren, Näswall, Sverke 2016).

För att kontrollera reliabiliteten testades frågornas interna konsistens, alltså huruvida frågor som ämnar att mäta samma sak faktiskt gör det. Den interna konsistensen testades genom Cronbach Alpha. Ett Alpha om 1 innebär perfekt reliabilitet mellan frågorna (Berntsson et al., 2016) där värden över 0,7 anses godtagbart enligt Söderlund (2005). För att säkerställa god reliabilitet användes även tidigare beprövade och tillförlitliga frågebatterier i studien med mindre justeringar för att frågorna skulle stämma överens med studiens syfte.

På slutet av enkäten ställdes även två kontrollfrågor för att säkerställa att respondenterna uppfattat enkätens stimuli. Frågorna ställdes på slutet i enlighet med Söderlund (2010) för att enkelt kontrollera om respondenten uppfattat vad studien undersökt. Respondenter som besvarat enkäten på kortare tid än 60 sekunder samt som svarat i ett rakt led uteslöts i syfte att erhålla en god reliabilitet.

Validitet

Validitet berör studiens giltighet och den kvaliteten som kan antas på studien slutsatser och påståenden samt huruvida studien faktiskt mäter det som studien ämnar att undersöka.

Validiteten är således central vid genomförandet (Berntsson et al., 2016).

Intern validitet

Den interna validiteten berör hur troligt eller sannolikt studiens resultat är. Genom användandet av tidigare beprövade frågor från renommmerade forskare inom forskningsområdet stärks den interna validiteten. Dessutom används nästintill utesluttande en tioskalig likert-skala vilket förtydligar skillnader mellan olika respondenter (Söderlund 2005).

Vidare utformades enkäten på ett sådant sätt som ämnade att skapa ett verklighetstroget scenario och således minska eventuella subjektiva preferenser. Detta genom att eliminera varumärke och namn på influencern. Istället ombads respondenten föreställa sig en influencer som denne själv följer på Instagram. För att minimera att respondenten påverkas av tidigare svar överväges frågornas ordning i enkäten noggrant.

Extern validitet

Begreppet extern validitet handlar om huruvida studiens resultat kan generaliserad och således tillämpas på hela populationen (Bryman, Bell 2015). För att säkerställa extern validitet användes signifikansnivån genomgående för att avgöra om det statistiska testet kan antas generaliserbart för populationen. Även sättet som enkäten spreds, via M-Turk kan antas påverka den externa validiteten positivt.

4. Resultat & Analys

Inledningsvis genomförde författarna en kontroll av manipulationsfrågorna vilket tydliggjorde att respondenterna uppfattat studiens stimuli korrekt. En första manipulationskontrollen visade att gruppen som exponerats för en macro influencer ($M_{\text{Likes}}=9,08$) upplevde antalet likes som större än gruppen med micro influencer ($M_{\text{Likes}}=6,58$), $t(11,198) =$, ($p<0,01$). Slutligen visade studiens andra manipulation att gruppen som exponerats för en macro influencer ($M_{\text{Follower}}=8,16$) upplevde antalet följare som större än gruppen med micro influencer ($M_{\text{Follower}}=5,52$), $t(10,92) =$, ($p<0,01$).

Ett t-test genomfördes på de beroende variablerna, upplevd ansträngning, köpintention, positiva känslor och där den oberoende variabeln bestod av micro och macro influencer, se tabell 2.

Tabell 2: Effekten av micro respektive macro influencer: Medelvärden

	Macro Influencer	Micro Influencer
Positiva känslor	5,874**	6,353**
Upplevd ansträngning	6,342**	6,802**
Köpintention	5,368*	5,812*

* $p < .10$ ** $p < .05$

Givet medelvärdestestet och angivna signifikansnivåer accepteras H1, H2b samt H3. Vidare förkastas H2a då medelvärdet för upplevd ansträngning var högre för micro än macro influencer.

Accepteras - H1: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre positiva känslor.
Förkastas - H2a: Marknadsföring via en macro influencer genererar högre upplevd ansträngning.
Accepteras - H2b: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre upplevd ansträngning.
Accepteras - H3: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre köpintention än macro influencers.

Vidare genomfördes ett medelvärdestest med företagets etableringsgrad som oberoende variabel och med reaktans som beroende variabel. Resultatet visar att etablerade företag ($M_{\text{Etablerade}}=4,320$) har lägre reaktans än nya företag ($M_{\text{Nya}}=4,894$) oberoende vilken influencer, micro eller macro som företaget samarbetar med, ($p=0,034$). Givet medelvärdestestet fan författarna empiriskt bevis för att accepteras H4.

Accepteras - H4: Etablerade varumärken genererar lägre reaktans

För att undersöka moderatorns effekt utfördes en medelvärdesjämförelse om fyra grupper med hjälp av ett ANOVA Scheffe. De fyra grupperna som studerades var micro och macro influencer i kombination till företagets etableringsgrad, enligt tabell 3.

Tabell 3: Matchningen mellan influencer och företaget: Medelvärden

	Micro influencer & Etablerat företag n=79	Micro influencer & Nytt företag n=72	Macro influencer & Etablerat företag n=70	Macro influencer & Nytt företag n=73
Positiva känslor	6,693	7,060*	6,924	6,237*
Upplevd ansträngning	6,185	6,485	6,962	6,648
Köptention	5,561	6,088	5,586	5,160

* $p < .10$ ** $p < .05$

Testet visade ett signifikant resultat då nya företag i kombination med micro influencers genererar högre positiv känslor. Givet ovan presenterat resultat undersöktes interaktionseffekter mellan de oberoende variablerna, influencer och företagets etableringsgrad och samtliga beroende variablerna presenterade i tabell 3 i ett tvåvägs ANOVA (MANOVA), $F(4, 291)=1,1$, Wilk's A = .98. Med utgångspunkt av resultatet från studiens tvåvägs ANOVA finner studien bevis för H5a samt H5b.

H5a: Effekterna av matchningen mellan micro influencers och nya bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

H5b: Effekterna av matchningen mellan macro influencers och etablerade bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

Sammantaget finner studien stöd för att betalda samarbeten med micro influencers genererar högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor. Vidare konstaterar resultatet att etablerade företag genererar lägre reaktans och interaktioneffekter stödjer att nya företag matchar bättre med micro influencers.

5. Diskussion

Är macro influencers alltid bättre? Enligt studiens hypoteser är micro influencers, det vill säga ett lägre antal likes och följare att föredra, oberoende företaget bakom samarbetet. Resultatet stärker antagandet att hur företag gör något sänder ett lika starkt budskap som vad företag gör. Det bekräftas att micro influencers, allt annat lika, har en effekt på användarens upplevelse av marknadsföringen. I sammanhanget är därför micro influencer bättre och studien ifrågasätter därav dagens praxis. Marknadsförare bör skifta fokus från macro influencers och räckvidd till att investera tid och ansträngning på att ingå samarbete med micro influencers där följare upplever en vänskap till profilen. Dessutom visar resultatet att nya företag bäst ingår betalda samarbeten med micro influencers då macro influencers genererade signifikant högre positiva känslor. Detta antyder att nya företag, som är beroende av positiva associationer för att attrahera kunder, inte bör spendera stora delar av sin marknadsföringsbudget på macro influencers. När det kommer till ett företags strategiska marknadsföringsbeslut vid influencer marketing, är färre inte värre.

5.1 Micro- vs macro influencers

En viktig framgångsfaktor för influencer marketing är den relation följare har till influencers. Denna aspekt återfinns i den kontinuerliga kontakten mellan influencer och följare, som skapar en illusion (PSI) av en vänskapsrelation. Det är denna vänskapsrelation som möjliggör ett ökat inflytande där budskapet enklare når fram till följarna. Att marknadsföring via micro influencers leder till högre positiva känslor, kan rimligtvis förklaras med hjälp av att följarna enklare kan finna samhörighet och identifikation med en micro influencer då denna befinner sig inom social och geografisk närhet. Macro till skillnad från micro influencers, faller enklare utanför följarens vänsfär då denne i större utsträckning betraktas som en kändis (Janson 2019). Givet teorin om PSI samt forskning från Cialdini (2001), argumenteras att upplevelsen av en vänskap leder till högre positiva känslor eftersom människor tenderar att tycka om personer som är lika en själv, vilket så är fallet vid micro influencers. Resultatet från studien utmanar bolag som vill uppnå

positiva känslor med sin reklam och som idag enbart eller dels använder macro influencers. I syfte att uppnå positiva känslor finner studien empiriskt stöd i att företag bör inkorporera micro influencers i sin influencer marketing.

Inom signalteorin fann författarna två ömsesidigt exklusiva hypoteser om signaleffekter av betalda samarbeten. Delar av teorin stödjer att macro influencers bör generera högre upplevd ansträngning till följd av signaleffekten av deras ekonomiska kompensation (Kirmani, Wright 1989). På samma sätt menar Dahlén et al., (2008) att hög reklamkreativitet också signalerar upplevd ansträngning. I studien har kreativitet tolkats som ansträngning och tid bakom vald influencers.

Resultatet förkastar att macro influencers genererar högre upplevd ansträngning än micro influencers. En förklaring kan vara att mottagaren av kommunikationen finner att företaget bakom det betalda samarbetet lagt ner med tid, energi och kreativitet i att hitta vald micro influencer vilket går i linje med Dahlén et al., (2008). Kreativitet bakom upplevd ansträngning är rimligtvis att micro influencers är mindre kända då de har färre följare inom geografisk och social närhet vilket gör dessa svårare att hitta. Således krävs det mer ansträngning av marknadsförare för att hitta rätt profil att ingå betalda samarbeten med. Milgrom och Roberts(1986) teori är därav inte applicerbar vilket kan bero på att teorin bygger på marknadsföring kommunicerad av företag och inte via en mellanhand. I det nya medielandskapet har medvetenheten om influencers ekonomiska kompensationen ökat. Detta har gjort att följare inte upplever företagets ekonomisk investering som ansträngning. Köpintentionen stärks av micro influencers eftersom följarna upplever företagets ansträngning som högre. Detta då ansträngning signalerar kvalitet (Dahlén et al., 2008).

5.2 Nya- vs etablerade företag

Oberoende av vald influencer visar resultatet att etablerade företag genererar lägre reaktans. Det finns således en skillnad i reaktans mellan nya och etablerade företag. Resultatet går i linje med Cialdinis (2001) teorin om social validering. Studien argumenterar att resultatet kan antas bero på

att etablerade företag redan validerats på marknaden och mottagaren upplever således en lägre risk till produkten eller tjänsten. Influencer marketing antas även generera lägre reaktans än traditionell marknadsföring då följarna enkelt kan se hur andra på plattformen förhåller sig till kommunikationen. Det är till följd av reaktansen som följarna sedan väljer att lyssna på budskapet i högre utsträckning. Givet detta bör nya företag eftersträva en ökad social validering för att uppnå lägre reaktans vilket medför högre reklameffektivitet på samarbetet. Nya företag bör vara mer eftertänksamma när de ingår betalda samarbeten eftersom mottagarens vilja att ta till sig företagets budskap kan vara svåra att förändra senare (Colliander, working paper).

5.3 Effekten av en korrekt matchning mellan influencer och företag

Idag råder en oenighet vid influencer marketing där bolag inte tycks veta vilket signaler samarbeten med micro och macro influencers signalerar. Bolag använder olika kombinationer av micro och macro influencers i syfte att uppnå reklameffektivitet. Då studiens stimuli utgörs av siffrornas storlek, antas matchningsprincipen bero på den kongruens som uppstår mellan influencern och företagets storlek. Resultatet från studien visar att vid korrekt matchning uppnår företaget högre effekter på positiva känslor, upplevd ansträngning och köpintention. Studien klargör således- för att uppnå reklameffektivitet bör nya företag samarbeta med micro influencers och etablerade företag med macro influencers.

Positiva känslor är signifikant högre när nya företag ingår betalda samarbeten med micro influencers. Detta resultat kan bero på att micro influencers ingår i följarens vänsfär där upplevelsen av en vänskap leder till positiva känslor. Genom att nya företag ingår betalda samarbeten med micro influencers får företaget tillgång till influencerns positiva egenskaper och följarna kan antas uppleva lägre risk och högre trovärdighet. Etablerade företag bör istället samarbeta med macro influencers för att uppnå social validering och lägre reaktans.

Givet matchningsprincipen, mellan influencerns storlek och företagets etableringsgrad, kommer mottagaren minnesbild av företaget förstärkas, vilket förklarar den positiva effekten på köpintentionen (Misra, Beatty 1990). Om matchningsprincipen inte uppfylls riskerar företaget att

uppnå inkongruens i sin marknadsföring vilket påverkar reklameffektiviteten negativt. Ett misslyckande i matchningen mellan företag och influencers kan istället reducera företagets trovärdighet vilket författarna i synnerhet argumenterar är centralt för nya företag som ännu inte validerats av marknaden.

Colliander (2020) menar att existerande varumärkesassociationer är svåra att förändra. Det är på grund av dessa svårigheter som företag måste lägga både tid och resurser i sin strategi för influencer marketing tidigt. Företag som lyckas med sin matchning kan även antas signalera en högre ansträngning då både tid och resurser signalerar kreativitet, något som ligger bakom en korrekt matchning (Milgrom, Roberts 1986). En möjlig förklaring till varför nya företag inte bör ingå betalda samarbeten med macro influencers är då detta kan signalera desperation. Enligt Kirmani (1990) kan oproportionerliga investeringar i marknadsföring signalera att företagets produkt inte är av bra kvalitet och företaget kan direkt skadas av denna typ av samarbeten.

6. Slutsats

Macro influencers är inte alltid att föredra. Den höga prislappen går att ifrågasätta då studiens resultat påvisar att betalda samarbeten med micro influencers genererar högre positiva effekter på samtliga undersökta variabler oavsett företagets etableringsgrad. Micro influencers har därav en bekräftad signaleffekt på användarnas bedömning av företaget. Att micro influencers genererar bättre resultat beror på den vänskapsrelation som uppstår mellan influencer och följare. Dessutom signalerar den tid och ansträngning som företaget investerat bakom samarbetet kreativitet, vilket påverkar köpintention positivt. Matchningen mellan företag och influencers uppstår på grund av kongruens mellan parternas storlek, där samtliga undersökta variabler går i linje med att nya företag bäst matchar med micro influencers. En korrekt matchning leder till högre effekter på studiens variabler vilket innebär att nya företag kan dra nytta av att samarbeta med micro influencers.

Praktiker som vill dra nytta av signaleffekter i sin marknadskommunikation måste förstå hur valet av influencer påverkar användarna. Följarna tolkar signaler för att skapa genvägar och en förståelse för produkter och företaget bakom kommunikationen. Betalda samarbeten fungerar därav som en signal vilket gör resultatet applicerbart på andra sociala plattformar där följarna bygger upp en relation till avsändaren. Resultatet är således relevant för bolag som arbetar med marknadsföring på sociala medier vilket dessutom blivit en allt större del av företags marknadsföringsstrategi. Detta betonar betydelsen av att förstå hur användare reagerar och agerar på kommunikationen. Studien ger klarhet hur företag bör investera och allokera sin marknadsföringsbudget för att optimera effektiviteten. Där dyra macro influencers inte nödvändigtvis är värt investeringen.

Marknadsförare bör ifrågasätta dagen praxis, strävan efter räckvidd genom dyra samarbeten med macro influencers. Nya företag bör vara särskilt försiktiga i sin strategi då samarbeten med macro influencers skapar en miss-match vars effekt påverkar positiva känslor, ansträngning och köpintention negativt. Studien klargör att valet av influencer påverkar företaget och det finns en skillnad mellan hur micro och macro influencers påverkar följares uppfattning om företaget. Macro influencers är alltså inte alltid att föredra och färre är inte värre.

7. Implikationer för praktiker

Från en praktikers perspektiv visar resultatet från denna studie att företag uppnår högre upplevd ansträngning, positiva känslor och köpintention vid samarbete med micro influencers. Detta då micro influencers har en relation till sina följare. Effekterna påverkar reklameffektivitet positivt och är således att föredra. Däremot undersöker studien inte huruvida företagets faktiska försäljning påverkas. Studiens fynd föreslår att marknadsföring på sociala medier nu funnit en möjlig "best practice". Följaktligen måste företag och dess marknadsförare nu se över sin strategi och anpassa samarbetet efter dessa nya fynd. Om företaget finner micro influencers som ett bra alternativ till macro influencers kan företaget gynnas av ekonomiska besparingar. Pengar som kan användas till annat.

Om marknadsförare istället väljer att bortse från dessa råd finns risk att företag investerar i betalda samarbeten som inte uppnår önskad effekt på köpintention och varumärkesuppfattning. Då allt fler företag idag använder sociala medier i sin marknadsföringsmix upplever allt fler konsumenter ett mediebrus och företag får svårare att nå fram med sitt budskap. Detta gör att marknadsföringsstrategin på sociala medier blir allt mer central för att säkerställa långsiktig lönsamhet. Trots studiens resultat är det centralt för marknadsförare att förstå att marknadsföringsstrategier inte kan kopieras och att varje företag arbetar utifrån olika förutsättningar. Företaget måste applicera denna möjliga "best practice" utifrån sina egna förutsättningar och kunder för att lyckas i sin influencer marketing.

Resultatet tyder på att valet av influencer, micro eller macro, fungerar som informationsbärare på sociala medier, något som tidigare varit relativt outforskat. Då köpintentionen var signifikant högre för micro influencers kan marknadsförare tillämpa detta fynd för att köp ska komma till stånd. Dessutom innebär kommunikation via micro influencers en mer positiv varumärkesattityd vilket är relevant för långsiktig lönsamhet.

8. Begränsningar

Den här studien är inte utan begränsningar. Där fyra huvudsakliga begränsningar uppmärksammas. En första generell begränsning är att studien bygger på att förflytta något verkligt till något fiktivt där viktiga funktioner och aspekter inte med säkerhet transkriberats. Detta skapar ett artificiellt och påhittat scenario vilket medför en form av begränsning i respondenternas svar. Däremot användes en kontrollfråga tidigt i enkäten för att eliminera de respondenter utan tidigare erfarenhet från plattformen för att limitera denna begränsning.

Vidare finns det begränsningar att hämta i utformningen av enkäten. Där tekniska begränsningar gjorde det svårt att översätta funktioner från Instagram till enkätformatet vilket kan ha medfört en distansering mellan fiktivt scenario och verkligheten. Detta kan ha påverkat hur respondenterna besvarat enkäten. Denna tekniska begränsning medför att studien inte kan undersöka faktiska köp utan enbart köpintention. En tredje kritik till studien är att respondenterna saknade tidigare erfarenheter från företaget då detta var benämnt som "brand

X". Detta innebär att respondenterna var ovetande om både företagets kontext och saknar tidigare varumärkesuppfattning. Däremot användes verkliga produktbilder i syfte att skapa ett mer verklighetstroget scenario. Slutligen uppmanades respondenten att föreställa sig en influencer som denne själv följer på plattformen. Studien kan således ha påverkats av personlighetsdrag för vald influencer, något som inte kan undersökas. Däremot togs detta beslut med bakgrund att samtliga respondenter med stor säkerhet inte känner till samma influencers.

9. Vidare studier

Fortsatta studier kan utveckla resultatet på flera olika sätt. Dels kan studien inte finna bevis för faktiskt köpbeteende som följd av marknadsföring via micro och macro influencers utan enbart för köpintention. Detta skapar en möjlighet för vidare forskning att undersöka om samarbeten med micro influencers leder till fler faktiska köp. Detta kan göras i samarbete med företag där både micro och macro influencers marknadsför samma produkt under olika tidsperioder och där försäljningen senare analyseras.

Vidare finner studien intressanta slutsatser inom området för Instagram. Dessa slutsatser antas kunna appliceras på andra sociala plattformar där social validering förekommer. Liknande studier skulle därav vara av intresse på andra plattformar. En annan intressant aspekt är att undersöka hur nano- och mega influencers förhåller sig till studiens resultat. Dessutom är det av intresse att undersöka hur personliga aspekter hos en influencer, såsom status, ekonomi och egenskaper påverkar resultatet. Upplever följarna att en större influencer är mer ärlig i sina rekommendationer om denne inte är ekonomisk beroende av sina samarbeten?

Då PSI inte undersökts men användes som en lämplig teori vars effekt påverkar studiens resultat. bör PSI undersökas i sammanhanget för micro och macro influencers. Om framtida studier finner stöd för att micro influencers genererar högre PSI stärks studiens slutsats.

10. Källor

10.1 Tryckta källor

- ARORA, A., BANSAL, S., KANDPAL, C., ASWANI, R. and DWIVEDI, Y., 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, pp. 86-101.
- BALLANTINE, P. and MARTIN, B., 2004. Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Urbana: Association for Consumer Research*.
- BERNTSON, E., BERNHARD-OETTEL, C., HELLGREN, J., NÄSWALL, K., & SVERKE, M. 2016. Enkätmetodik, (1.utg.). *Stockholm: Natur & Kultur*
- BRYMAN, A. and BELL, E., 2015. Business research methods. 4 edn. *Oxford: Oxford Univ. Press*.
- COLLIANDER, J. and 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), pp. 313.
- DAHLÉN, M., ROSENGREN, S. and TÖRN, F., 2008. Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, **48**(3), pp. 392-403.
- DAHLÉN, M., LANGE, F. and ROSENGREN, S., 2017. Optimal marknadskommunikation. 3 edn. *Stockholm: Liber*.
- DAHLEN, M., THORBJØRNSSEN, H., COLLIANDER, J., ROSENGREN, S., GEMVIK, A. and THORWID, C., 2020. The Effects of Communicating Passion in Advertising: How Messages Like "We Love What We Do!" Shape People's Product and Brand Evaluations. *Journal of Advertising Research*, **60**(1), pp. 3.
- ELIASSON, A., 2018. Kvantitativ metod från början. 4 edn. *Lund: Studentlitteratur AB*.
- GAUFFIN, E. and OLANDER, J., 2018. Värdet av en microinfluencer - En kvantitativ studie om reklameffektivitet till följd av antal följare och kongruens. *Stockholm: Handelsbögskolan i Stockholm*.
- IACOBUCCI, D., CHURCHILL, G., 2015. Marketing Research: Methodological Foundations. 12 edn. *Createspace Independent Publishing Platform*.
- KAMINS, M.A. and GUPTA, K., 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, **11**(6), pp. 569-586.
- KIRMANI, A., 1990. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, **17**(2), pp. 160.

KIRMANI, A. and RAO, A.R., 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, **64**(2), pp. 66-79.

KIRMANI, A. and 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), pp. 25-47.

KIRMANI, A. and WRIGHT, P., 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Pro. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), pp. 344.

MILGROM, P. and ROBERTS, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, **94**(4), pp. 796-821.

MISRA, S. and BEATTY, S.E., 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, **21**(2), pp. 159-173.

MODIG, E., DAHLÉN, M. and COLLIANDER, J., 2014. Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising: Investigating the roles of expense and effort. *International Journal of Advertising*, **33**(1), pp. 137-154.

PATEL, R. and DAVIDSON, B., 2011. Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 4 edn. *Lund: Studentlitteratur*.

PUCCINELLI, N.M., DESHPANDE, R. and ISEN, A.M., 2007. Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, **60**(6), pp. 640-648.

SÖDERLUND, M., 2010. Experiment med människor. *Malmö: Liber*.

SÖDERLUND, M., 2005. Mätningar och mått : i marknadsundersökarens värld. 1 edn. *Malmö: Liber ekonomi*.

SÖDERLUND, M., 2001. Den lojala kunden. 1 edn. *Malmö: Liber ekonomi*.

TÖRN, F., 2010. Utmana varumärket! : ökad effektivitet med inkongruent kommunikation /c Fredrik Törn. *Stockholm: Economic Research Institute EFI, Stockholm School of Economics*.

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, **34**(8), pp. 795-806.

10.2 Internetbaserade källor

Amazon M-Turk. Tillgänglig: <https://www.mturk.com/>
[Hämtad 17 april, 2020].

DEMERS, J., 19 februari 2015, The Importance Of Social Validation In Online Marketing. *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/19/the-importance-of-social-validation-in-online-marketing/>
[Hämtad 16 april, 2020].

GODWIN RICHARD, 14 november 2018, The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. *The Guardian*. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>
[Hämtad 17 april, 2020].

JANSON KARIN, 2 december 2019, LITEN, STOR ELLER MELLAN? Konsten att välja influencer. *Sälj!*. Tillgänglig: <https://www.saljarnas.se/salj/artiklar/2019/12/liten-stor-eller-mellan-konsten-att-valja-influencer>
[Hämtad 4 april 2020].

MS MEDIA, Influencer Marketing. Tillgänglig: <https://mamasaid.se/influencer-marketing>
[Hämtad Apr 28, 2020].

SVERIGES RADIO 25 september 2019, *Influencers lockar konsumenter att köpa skräpvaror, Plånboken (Radioprogram), P1*. Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=7302641>
[Hämtad 28 april, 2020].

TÖRNER AMANDA, 7 januari 2020, Medieinvesteringarna minskade 2019 – utomhus går om print. *Resume*. Tillgänglig: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/medieinvesteringarna-minskade-2019-utomhus-gar-om-print/?fbclid=IwAR2xCvIw4xMuaapcQvN20Q41IKnfoilX9Wgo7-3Z04EiIV7I9TTH6ZT0k6g>
[Hämtad Maj 5, 2020].

TÖRNWALL, M., 2019. Influencerbranschen spås spränga miljardvallen. *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen>
[Hämtad 28 april, 2020].

11. Bilagor

Bilaga 1a: Introduktionen till HIT på M-Turk

Survey Link Instructions (Click to expand)

We are conducting an academic survey about social networks. We need to understand your opinion about social networks. The survey takes 5 minutes to complete and you will receive 1 dollar upon completion.

Select the link below to complete the survey. At the end of the survey, you will receive a code to paste into the box below to receive credit for taking our survey. *Thank you!*

Make sure to leave this window open as you complete the survey. When you are finished, you will return to this page to paste the code into the box.

Template note for Requesters - To verify that Workers actually complete your survey, require each Worker to enter a **unique** survey completion code to your HIT. Consult with your survey service provider on how to generate this code at the end of your survey.

Survey:
[https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?](https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhcsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU)
[Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhcsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU](https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhcsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU)

Bilaga 1b: Introduktion till enkäten från Qualtrics

Welcome to this survey!

Thank you for agreeing to take part in this important survey regarding Instagram marketing. This survey will take approximately 4-5 minutes to complete and you will be rewarded 1\$ upon completion.

All answers you provide will be kept in the strictest confidentiality. Please click "Next" to begin.

We are two students from Stockholm School of Economics conducting a survey for our final bachelor thesis. We are writing about social media networks and need your opinion to understand the subject better.

// Renee Winström (50545@student.hhs.se) & Sofie Nilsson (50555@student.hhs.se)

Bilaga 2: Fiktiva scenarion

Macro influencer/Etablerade företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



Micro influencer / etablerat företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.

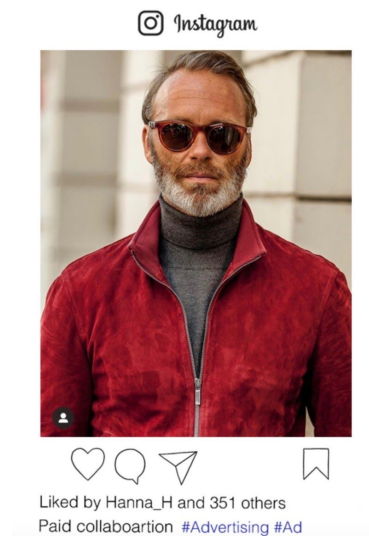
Instagram



Liked by Hanna_H and 351 others
Paid collaboartion #Advertising #Ad

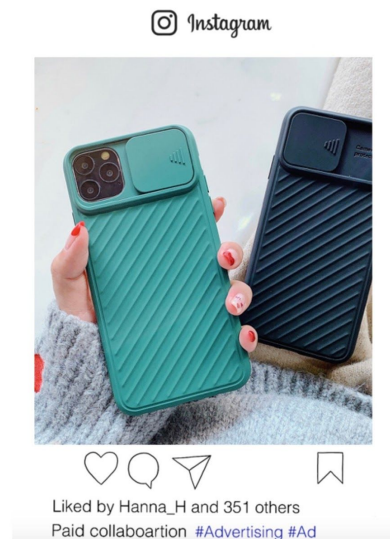
You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



Macro influencer / Nya företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

Micro influencer / Nya företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.

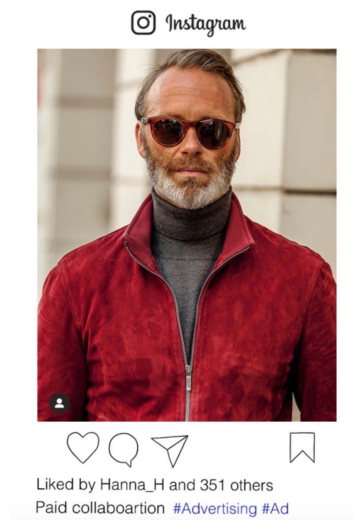


Liked by Hanna_H and 351 others

Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

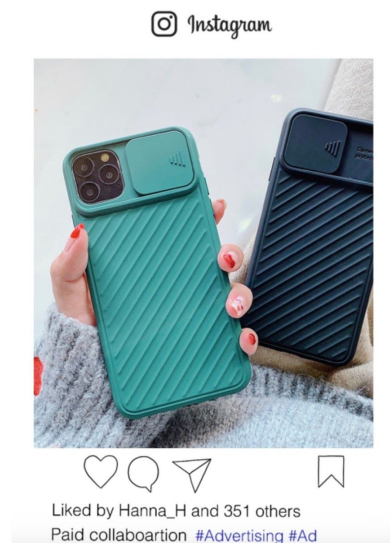
You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



, Amazon M-Turk. Available: <https://www.mturk.com/> [17 april, 2020].

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, **34**(8), pp. 795-806.

ARORA, A., BANSAL, S., KANDPAL, C., ASWANI, R. and DWIVEDI, Y., 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, pp. 86-101.

BALLANTINE, P. and MARTIN, B., 2004. *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. Urbana: Association for Consumer Research.

BRYMAN, A. and BELL, E., 2015. *Business research methods*. 4 edn. Oxford: Oxford Univ. Press.

CIALDINI, R., 2001. Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, **79**(9), pp. 72-79.

COLLIANDER, J. and 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), pp. 313.

DAHLÉN, M., ROSENGREN, S. and TÖRN, F., 2008. Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, **48**(3), pp. 392-403.

DAHLEN, M., THORBJØRNSSEN, H., COLLIANDER, J., ROSENGREN, S., GEMVIK, A. and THORWID, C., 2020. The Effects of Communicating Passion in Advertising: How Messages Like "We Love What We Do!" Shape People's Product and Brand Evaluations. *Journal of Advertising Research*, **60**(1), pp. 3.

DANIEL, E.S., CRAWFORD JACKSON, E.C. and WESTERMAN, D.K., 2018. The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising: Digital Technologies and Hopeful Monsters*, **18**(2), pp. 96-109.

ELIASSON, A., 2018. *Kvantitativ metod från början*. 4 edn. Lund: Studentlitteratur AB.

GODWIN RICHARD, Nov 14, 2018-last update, The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. Available: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram> [Apr 17, 2020].

JANSON KARIN, 2019, Dec 2., LITEN, STOR ELLER MELLAN? Konsten att välja influencer. *Sälj!*.

KAMINS, M.A. and GUPTA, K., 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, **11**(6), pp. 569-586.

KIRMANI, A., 1990. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, **17**(2), pp. 160.

KIRMANI, A. and RAO, A.R., 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, **64**(2), pp. 66-79.

KIRMANI, A. and 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), pp. 25-47.

KIRMANI, A. and WRIGHT, P., 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Pro. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), pp. 344.

- MILGROM, P. and ROBERTS, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, **94**(4), pp. 796-821.
- MISRA, S. and BEATTY, S.E., 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, **21**(2), pp. 159-173.
- MODIG, E., DAHLÉN, M. and COLLIANDER, J., 2014. Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising: Investigating the roles of expense and effort. *International Journal of Advertising*, **33**(1), pp. 137-154.
- MS MEDIA, , Influencer Marketing. Available: <https://mamasaid.se/influencer-marketing> [Apr 28, 2020].
- PATEL, R. and DAVIDSON, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 edn. Lund: Studentlitteratur.
- PUCCINELLI, N.M., DESHPANDE, R. and ISEN, A.M., 2007. Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, **60**(6), pp. 640-648.
- SÖDERLUND, M., 2010. *Experiment med människor*. Malmö: Liber.
- SÖDERLUND, M., 2005. *Mätningar och mått : i marknadsundersökarens värld*. 1 edn. Malmö: Liber ekonomi.
- SÖDERLUND, M., 2001. *Den lojala kunden*. 1 edn. Malmö: Liber ekonomi.
- TÖRN, F., 2010. *Utmana varumärket! : ökad effektivitet med inkongruent kommunikation / c Fredrik Törn*. Stockholm: Economic Research Institute EFI, Stockholm School of Economics.
- TORNER AMANDA, 7 jan, 2020-last update, Medieinvesteringarna minskade 2019 – utomhus går om print. Available: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/medieinvesteringarna-minskade-2019-utomhus-gar-om-print/?fbclid=IwAR2xCvIw4xMuaapcQvN20Q41IKnfoilX9Wgo7-3Z04EiIV7I9ITH6ZT0k6g> [May 5, 2020].
- TÖRNWALL, M., 2019, -07-30. Influencerbranschen spås spränga miljardvallen. *Svenska Dagbladet*. ISSN 1101-2412.

1. Inledning

Macro influencers är betydligt dyrare än micro influencers att ingå betalda samarbeten med. Betyder den högre prislappen att macro influencers är bättre än micro influencers? Idag tycks företag sträva efter samarbeten med macro influencers utan några egentliga bevis för att detta är att föredra. Därför ställs frågan, hur bör företag egentligen tänka i sin influencer marketing strategi och bör strategin skilja sig mellan nya och etablerade företag? Är dyra macro influencers alltid att föredra?

Människor har i alla tider varit mer benägna att köpa produkter eller tjänster utifrån rekommendationer, främst från personer vi litar på. Detta är framgången bakom fenomenet influencer marketing där företag med hjälp av både micro och macro influencers marknadsför sig på bland annat Instagram. Men hur påverkas vi egentligen av företagets val av influencers på Instagram? Och hur påverkas företaget bakom samarbetet med micro och macro influencers?

Micro influencers är profiler med under 100.000 följare. Där följarna befinner sig inom användarens sociala och geografiska närhet. På grund av micro influencers storlek upplever följarna en likhet som gör att relationen stärks, likt en vänskap. Till skillnad från micro finns macro influencers. Dessa har ett följantal över 100.000 och når nationella och internationella målgrupper med hjälp av sin breda räckvidd, till följd av en dyrare prislapp (Godwin, Richard 2018). Jonas Colliander menar att macro influencers ekonomiska kompensationen lättare gör att de faller utanför följarens vänsfär vilket skapat en ökad efterfrågan hos marknadsförare av samarbeten med micro influencers (Janson 2019). Den växande efterfrågan har sedan skapat ett intresse och behov att förstå hur företag optimalt bör tänka i sin influencer marketing strategi.

Huruvida företag påverkas olika av att ingå samarbeten med micro och macro influencers kan förklaras med hjälp av signalteori. En teori som bygger på antagandet att "hur företag gör något" kan sända ett lika starkt budskap som "vad företag gör" (Milgrom, Roberts 1986). Det är dessa signaler som påverkar mottagarens uppfattning om varumärket, en uppfattning som sedan är svår att förändra (Colliander, working paper 2020). Detta motiverar vikten av att undersöka vilken influencer som bäst lämpar sig för betalda samarbeten.

1.1 Problemformulering

Instagram är den snabbast växande sociala plattform i modern tid och det förklarar varför många företag nu hittat hit (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi 2019). En stark närvaro på Instagram i kombination med betalda samarbeten med influencers har nästintill blivit en hygienfaktor, särskilt inom sällanköpshandeln. I Sverige omsatte influencer marketing strax över en miljard år 2019 (Torner 2020). I takt med framväxten ställs högre krav på den reklam som mottagaren exponeras för då allt fler företag idag slåss om utrymmet och individens uppmärksamheten (Törnwall 2019). Dessutom visar forskning att upp till 40% av all marknadskommunikation inte bearbetas av mottagaren (Dahlén, Lange, Rosengren 2017). Det här visar att det finns potential för marknadsförare att i sin strategi på Instagram skapa effektivare reklam för att på så sätt tränga igenom mediebruset.

Trots att influencer marketing blivit en viktig del i marknadsföringmixen, saknas tydliga riktlinjer för hur företag bör tänka vid olika samarbeten. Praxis är att lockas av influencers storlek snarare än att fokusera på hur väl influencern faktiskt påverkar företaget på önskat vis (Törnwall 2019). Primärt uppmanas företag att välja samarbete utifrån räckvidd och demografiska variabler för att uppnå lyckade samarbeten vilket gjort att företag oftare arbetar med macro influencers framför micro influencers (MS Media 2020). Studien ifrågasätter huruvida företag kan lyckas bättre beroende på vilken influencer, micro eller macro, de inleder samarbete med. Är dyra macro influencers att föredra och är samarbetet verkligen värt investeringen?

Via observationer på plattformen Instagram är det tydligt att företag använder olika strategier vid betalda samarbeten med både micro och macro influencers i förhoppning att uppnå reklameffektivitet. Denna oenighet antyder att företag saknar medvetenhet om vilka signaler influencers storlek signalerar till följaren. Det antas således ligga i bolagets intresse att skapa en bättre förståelse för hur betalda samarbeten påverkar följarnas uppfattning om företaget. Effekterna av vald influencer är ett område som ännu inte belysts och det saknas forskning som redogör för hur varumärken påverkas av influencers signaleffekter, det vill säga hur företag påverkas av att ingå betalda samarbeten med micro och macro influencers. Därför, i ljuset av

denna studie, undersöks influencers effekt på användarens utvärdering av ett företag vid ett betalt samarbete.

1.2 Syfte

Denna studie syftar till att generera insikter om hur företag som marknadsför sig via Instagram påverkas av att ingå betalda samarbeten med influencers. Studien har i avsikt identifiera eventuella skillnader mellan nya och etablerade bolag vid val av influencers. Arbetet består av två komponenter. Initialt undersöks huruvida signaleffekterna skiljer sig mellan micro och macro influencers samt hur detta påverkar företaget bakom det betalda samarbetet. Slutligen undersöks om det finns en bättre matchning mellan företags etableringsgrad och storleken på influencern.

I och med den ökade betydelsen av marknadsföring på sociala medier syftar studien till att få en förståelse för hur företag bör arbeta i sin strategi vid valet av influencers. Målet med studien är att skapa relevanta underlag som företag kan använda för att optimera effektiviteten av marknadsföringsbudgeten på medieplattformen Instagram. Sammantaget ämnar studien att besvara:

Bör företag samarbeta med micro eller macro influencers och skiljer resultatet mellan nya och etablerade bolag?

1.3 Avgränsningar

Denna studie undersöker enbart företags val av influencers vid marknadsföring på Instagram. Därav undersöks inte marknadsföringens grafiska aspekter och samtliga respondenter exponeras för identiska och fiktiva inlägg. På grund av tid och resursbegränsningar är studien begränsad till Instagram, en del av marknadsföring via sociala medier. Valet grundar sig till storleken och plattformens ökade betydelse inom marknadsföring. Studien undersöker kundens utvärdering av marknadsföring och undersöker således inte senare delar av köpprocessen. Det fiktiva scenariot

innehöll begränsad information där respondenten inte kunde genomföra eventuella köp till följd av samarbetet. Detta på grund av de tekniska svårigheter att möjliggöra hela köpresan i en kvantitativ studie. Vidare är studien begränsad till teorier som berör signaleffekter och *Parasocial Interaction*.

1. Teoretiskt ramverk

2.1 Micro- vs macro influencers och positiva känslor

Micro influencers förväntas genererar högre positiva känslor än macro influencers. Detta beror på den uppfattade närhet som enklare uppstår mellan en micro influencer och profilens följare. Närheten kan förklaras med *Parasocial Interaction* (PSI), en teori om relationen mellan en mottagare och en medieaktör. Teorin innebär att en personlig anknytning skapas, likt en vänskapsrelation, där en envägskommunikation upplevs som en verklig tvåvägskommunikation (Colliander, Dahmén 2011). Givet micro influencern storlek är det därför sannolikt att fler interaktioner uppstår som leder till att influencern får ökat inflytande och en starkare personlig anknytning till mottagaren (Ballantine, Martin 2004).

Fenomenet är mer framträdande inom icke-traditionella mediekanaler, såsom sociala medier (Colliander, Dahmén 2011). Den främsta anledningen till att PSI är mer framgångsrikt inom icke-traditionell medier beror på möjligheten för följare att kommentera och interagera med influencern. Det är sedan dessa interaktioner som skapar illusionen av en tvåvägskommunikation (Daniel, Crawford Jackson, Westerman 2018).

Vidare stärks PSI mellan mottagare och avsändare när samhörighet och identifikation uppstår (Daniel et al., 2018). Något som antas enklare för en micro influencer då denne inte betraktas som en kändis i lika hög utsträckning (Janson 2019). Identifikation är även något som Cialdini menar är en framgångsrik marknadsföringsfaktor då människor tenderar att lyssna på och agera efter människor de känner eller tror sig känna. Genom identifikationen blir mottagaren mer benägen att säga ja, då människor tenderar att föredra det som går i samma riktning som oss själva (Cialdini 2001). En studie genomförd av Daniel et al., (2018) menar att mindre kända

personer inom nischer kan ha lika hög om inte högre PSI då mottagarens identifierar sig med personen. Detta resonemang, att mindre kända personer innebär högre PSI, testas i följande hypotes.

H1: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre positiva känslor än via en macro influencer.

2.2 Signalteori inom marknadsföring

Signalteori grundar sig i ett informationsgap som finns mellan två parter. Idén är att en transaktion eller ett utbyte först kan genomföras när båda parter är upplysta, vanligtvis en köpare och en säljare. För att minimera informationsgapet signalerar en part till en mindre upplyst part. Signalteori är ett område som framkommer inom många olika discipliner där bland inom marknadsföring. Från ett konsumentperspektiv tillämpas signalteori för att upplysa köpare om produkten eller tjänstens olika egenskaper (Kirmani, Rao 2000).

En produkts olika egenskaper kan översättas av många olika variabler, såsom pris, varumärkesnamn, design, ansträngning och reklambudget. Dessa variabler har länge varit avgörande i konsumenters köpprocess och de strategiska marknadsföringsbeslut ett bolag gör. Gemensamt skapar variablerna olika genvägar och beteenden en kund antar för att enklare skapar en uppfattning och underlättar för köpbeslut mellan produkter och varumärken. Därmed fungerar marknadsföringsbeslut som olika signaler till en rationell kund om vad företaget utlovar (Kirmani, Rao 2000).

2.2.1 Micro- vs macro influencers och upplevd ansträngning

Då tid, pengar och arbete är olika aspekter inom signalteorin som signalerar ansträngning förväntas företag genererar högre upplevd ansträngning vid samarbeten med macro influencers (Modig, Dahlén et al. 2014; Kirmani, Wright 1989). Givet företagets ekonomiska investering av ett dyrare samarbete med en macro influencer så antas samarbetet signalera en högre ansträngning. Studier visar att företagets ansträngning leder till ökat intresse för varumärket (Modig, Dahlén et al. 2014) vilket i sin tur är en av de grundläggande förutsättningarna för en lyckad marknadskommunikation (Dahlén et al, 2017). En hög upplevd ansträngning går i symbios med att mottagaren uppfattar varumärket som mer framgångsrikt, detta eftersom en hög ansträngning indikerar att varumärket tror på sin produkt (Milgrom, Roberts 1986).

I och med det förändrade medielandskapet blir det allt viktigare att skapa intressant reklam som tränger sig igenom bruset. På grund av det hårda klimatet har marknadsföringssignaler blivit allt viktigare för att nå kunden uppmärksamhet. (Dahlén, Rosengren, Törn 2008). Teorin från Milgrom och Roberts (1986) bygger på en studie inom företagskommunicerad marknadsföring inom traditionella medier. Däremot finns det studier som menar att en allt för hög reklambudget signalerar desperation vilket inte är fördelaktigt för produktens kvalitet (Kirmani 1990). Sponderad reklambudget är relevant i denna studie då hög ansträngning är en viktig faktor för att få användare att uppmärksamma reklam på Instagram. I studien redovisas investerat kapital som företagets ansträngning bakom marknadsföringen. Detta då betalda samarbeten med macro influencers är mer påkostade.

H2a: Marknadsföring via en macro influencer genererar högre upplevd ansträngning än via en micro influencer.

Däremot finns det andra delar av signalteorin som menar att kreativitet är en annan viktig marknadsföringssignal för ansträngning. Enligt Dahlén et al., (2017) kan kreativitet fungera på samma sätt som investerat kapital. Det är med utgångspunkt från Dahlén et al., (2017) som

micro influencers förväntas generera högre upplevd ansträngning. Detta beror på den tid och ansträngning som företaget investerat för att hitta en influencers att ingå ett betalt samarbete med. Kreativitet i sin tur signalerar kvalitet och företags förmåga att skapa värdefulla produkter (Dahlén et al., 2008). Att hitta rätt influencers till sitt varumärke kräver kreativitet och framförallt ansträngning, i synnerlighet vid användandet av micro influencers.

H2b: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre upplevd ansträngning än via en macro influencer.

2.2.2 Micro- vs macro influencers och köpintention

Målet med marknadskommunikation är att köp ska komma till stånd, vilket innebär att köpintention anses vara ett av de viktigaste målen med marknadsföring (Dahlén et al., 2017). Köpintention definieras som konsumentens bedömning av sannolikheten att köp genomförs (Söderlund 2001). Tidigare forskning inom området för word-of-mouth (WOM) menar att varumärkesattityd och köpintention förstärks när WOM uppstår (Colliander, Dahlén 2011).

Givet att micro influencers har högre samhörighet och identifikation med sina följare menar Cialdini (2001) att följarna kommer lyssna och agera på budskapet i större utsträckning. Människor tenderar nämligen att gilla det som går i samma riktning som de själva. Givet H1 och H2, att micro influencers genererar högre positiva känslor och signalerar en högre ansträngning från företaget, förväntas även micro influencers att genererar högre köpintention.

H3: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre köpintention än macro influencers.

2.3 Nya- vs etablerade bolag och reaktans

Begreppet reaktans handlar om huruvida en mottagare av ett budskap vill göra tvärt emot vad en avsändare ämnar att förmedla (Åkestam, Rosengren et al. 2017). För bolag är det viktigt att minimera reaktans eftersom det försämrar reklameffektiviteten. Därför är det intressant att jämföra om nya och etablerade företag genererar skillnader i reaktans mellan betalda samarbeten med influencers. I studien används reaktans för att förstå hur social validering på Instagram påverkar mottagaren att lyssna på budskapet. Social validering är en övertygelseprincip som innebär tendensen att följa vad andra gör eller har gjort i samma situation. På så sätt godkänner mottagaren en idé eller ett budskap som en följd av att andra redan validerat det (Cialdini 2001). Då etablerade bolag redan validerats av både marknaden och mottagaren förväntas etablerade bolag att generera en lägre reaktans än nya bolag. Detta är intressant inom ramen för influencer marketing eftersom en hög reaktans bör leda till att mottagaren inte lyssnar på budskapet och istället agerar tvärtemot.

H4: Etablerade bolag genererar lägre reaktans än nya bolag.

2.4 Matchningen mellan influencer och företag

Kongruens definieras som “att stämma överens” (Törn 2010). I denna studie förväntas nya företag generera högre kongruens när de ingår betalda samarbeten med micro influencers då de två parternas storlek bättre stämmer överens än samarbeten mellan nya företag och macro influencers. Kongruens är centralt att uppnå då det påverkar mottagarens uppfattning och attityd gentemot företaget och produkten eller tjänsten som marknadsförs (Puccinelli, Deshpande et al. 2007). Positiva effekter av kongruens är en förbättrad varumärkesutvärdering (Kirmani, Shiv 1998) och en förstärkt minnesbild av annonsen (Misra, Beatty 1990). Tidigare forskning menar att kongruens även påverkar köpintentionen positivt och att inkongruens å andra sidan, reducerar trovärdighet och marknadsföringens effektivitet (Kamins, Gupta 1994). Dessa effekter

tydliggör betydelsen av att undersöka huruvida det finns en bättre kongruens mellan influencers storlek och företagets etableringsgrad.

Då forskning visar att etablerade varumärken har svårigheter i att förändra sin varumärkesuppfattning är betydelsen att skapa rätt associationer med rätt influencer centralt från start. (Colliander, working paper). Givet en korrekt matchning förväntas bolag generera högre effekter på positiva känslor, ansträngning och köpintention. Då kongruens definieras som att stämma överens, testas denna studie om nya företag stämmer bättre överens med micro influencers. Då storleken på en micro influencer harmonierar bättre med storleken på ett nya företag och vice versa.

H5a: Effekterna av matchningen mellan micro influencers och nya bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

H5b: Effekterna av matchningen mellan macro influencers och etablerade bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

3. Metod

3.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Studien bygger på existerande teori inom i huvudsak marknadsföring och klassificeras därav som en deduktiv studie (Bryman, Bell 2015). En experimentell studie ansågs vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att undersöka orsakssambandet mellan manipulerade oberoende variabler och dess påverkan på de beroende variablerna (Bryman, Bell 2015). I sammanhanget anses experiment vara den fördelaktiga metoden för att finna bidragande och övertygande bevis (Iacobucci, Churchill 2015). Därmed utformades ett experiment i syfte att efterlikna ett verkligt betalt samarbete på sociala medier. Enligt metodologin genomförs experiment genom kvantitativa metoder och följer ett positivistiskt förhållningssätt (Bryman, Bell 2015).

3.2 Val av ämnesområde

Intresset för att undersöka huruvida micro och macro influencers påverkar mottagarens varumärkesuppfattning olika, grundar sig i författarnas intresse för marknadsföring på sociala medier, främst Instagram. Idag använder företag, både nya och etablerade, olika strategier i sina val av influencers vid samarbeten där strategierna inte är konsekventa. Denna inkonsekvens har väckt intresset att djupdyka i ämnet och testa om det finns en optimal marknadsföringsstrategi vid användandet av influencer marketing.

Tidigare studier har gjorts inom området för influencer marketing men till författarnas vetskap finns det inga tidigare studier som undersöker hur valet av influencer påverkar företaget som en influencer marknadsför. Ämnet är av intresse då precision blivit allt viktigare för att nå önskat segment (Dahlén, Rosengren et al. 2008). Dessutom finns ett allt större behov av att förstå vilka samarbeten som är mer förmånliga för företaget då en stor del av marknadsföringsbudgeten investeras på sociala medier (Colliander, working paper).

I en tid då Instagram blivit en allt viktigare marknadsföringskanal för både etablerade och nya företag (Arora, Bansal et al. 2019) finner författarna även det intressant att undersöka om nya och etablerade bolag bör tänka olika i sin influencer marketing strategi. Något som även är relativt outforskat.

3.2 Studiens design

Den experimentella studien omfattas av en enkät fördelat i tre sektioner; 1) introduktion av fiktivt sponsrat inlägg, 2) frågeformulär, 3) demografiska frågor. Ordningen valdes eftertänksamt för att undvika oönskad påverkan av respondentens svar (Söderlund 2010). Enkäten inleddes med en introduktion till syfte av studien, författarnas namn samt information om ekonomisk kompensation, se bilaga 1.

3.2.1 Fiktivt scenario

Enkäten tar fart genom en presentation av ett scenario där respondenten ombeds föreställa sig att de sitter hemma och “scrollar” på Instagram, när de plötsligt kommer i kontakt med ett fiktivt inlägg som presenteras i enkäten. Inlägget föreställer ett betalt samarbete mellan en influencer som marknadsför en produkt för antingen ett nytt eller etablerat företag. Att samarbetet är betalt tydliggörs genom bildtexten “Paid collaboration, #advertising, #ad”. Företagets namn framkommer inte, detta för att säkerställa att respondentens tidigare erfarenhet eller okunskap om företaget inte ska påverka respondentens svar. Vidare tydliggörs det i scenariobeskrivningen att influencern som marknadsför produkten är en person som respondenten själv följer. Samtliga beskrivning presenteras i bilaga 2 och nedan redovisas ett av enkätens scenario.

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the established brand.

The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion #Advertising #Ad

Bild 1: Illustration av fiktivt scenario från enkät

3.2.2 Stimuli och moderator

Studiens stimuli utgörs av en kombination av antalet följare och likes ett samarbete har. Detta för att mäta om siffrorna påverkar respondentens uppfattning om företaget. Totalt har två scenarion manipulerats med olika sifforstimulis, få eller många likes respektive följare. Antalet likes och följare uppskattades utifrån verkliga observationer på plattformen. Få följare och få likes bestämdes därför till 3 741 följare för en micro influencer med 352 likes. Vidare bestämdes 1,2 miljoner följare och 23 577 likes för en macro influencer.

Företagets etableringsgrad används som moderator för att testa hur studiens resultat förhåller sig till nya och etablerade företag. Därav återfinns fyra olika kombinationer av följare och likes samt etableringsgrad. All övrig information, med undantag för studiens stimuli, moderator och marknadsförd produkt var lika i samtliga scenarier.

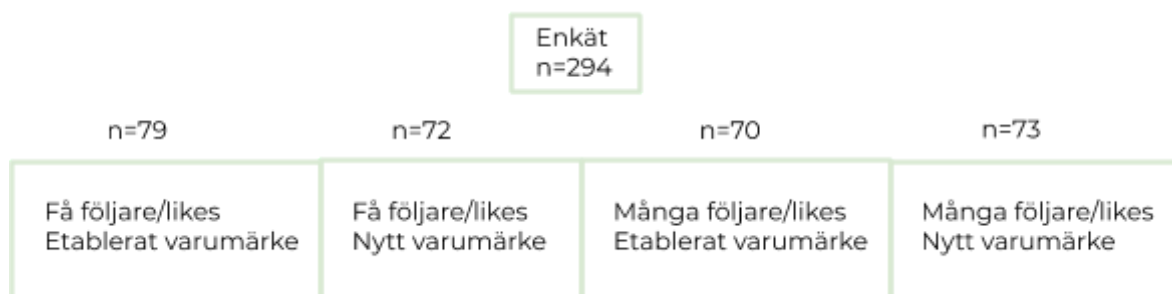


Bild 2: Antal respondenter i varje grupp

3.2.3 Val av marknadsförd produkt

Inom varje scenario har tre unisex produkter använts; kaffe, solglasögon och mobilskal. Nämda produkter besitter en hedonisk karaktär för att hela urvalet ska kunna relatera till produktens egenskaper. Produkterna var alla framträdande och verklighetstroga i de fiktiva inläggen och valdes med utgångspunkt från tidigare studier inom ämnet.

De specifika produktbilderna hämtades från Internet och redigerades för att efterlikna ett instagraminlägg (se bilagor). För att säkerställa att respondenterna inte påverkas av tidigare

varumärkesassociationer framgick varken varumärkesnamn i bilden eller i scenariot. Med hjälp av de tre olika produkter minimeras vikten av produktens påverkan på studiens resultat och möjliggör generalisering för hedoniska produkter. Analys på produktnivå genomförs inte.

3.3 Undersökningsmetod

Studien genomförs med en kvantitativ undersökningsmetod då metoden anses lämplig för avhandlingens syfte att undersöka signaleffekter av betalda samarbeten mellan micro och macro influencers. Då området för signaleffekter inom influencer marketing är relativt outforskat ansågs det vara relevant att fånga ämnet ur ett bredare kontext vilket möjliggörs via en kvantitativ studie (Eliasson 2018). Vidare ansågs den primära anledningen till en kvantitativ metod vara möjligheten till generalisering samtidigt som metoden möjliggör ett representativt resultat för en större population (Patel, Davidson 2011). Däremot är en brist i den kvantitativa metoden möjligheten för respondenterna att uttrycka egna subjektiva och djupgående tankar (Eliasson 2018).

3.4 Studiens frågeformulär

Innan studiens distribuerades genomfördes ett förtest. Syftet med förtestet var att säkerställa att det fiktiva scenariot, valda bilder samt bildtext uppfattades korrekt. Förtestet bestod av samma enkät som senare användes i huvudstudien och distribueras genom sociala medier till personer i författarnas nätverk. Efter respondenterna genomfört enkäten följde några kortare frågor för att säkerställa att enkäten var optimalt utformad. Förtestet visade ett positivt resultat och den enkät som användes i förtestet användes sedan i huvudstudien.

Enkätstudien utformades utifrån presenterad teori där frågebatterier skapades utifrån publicerade studier, genomförda av remitterade forskare inom marknadsföring. Valda variabler diskuteras vidare under avsnittet mätmått. I huvudsak har studien utformats för att vara så kort och effektiv som möjligt, för att minska risken att respondenten tröttnar (Söderlund 2005).

Studien innefattar fyra olika scenarion varpå varje scenario utgörs av tre olika produkter. Totalt skapades tolv identiska enkäter med undantag för stimuli, moderator och marknadsförd produkt som slumpmässigt distribuerades ut till respondenterna.

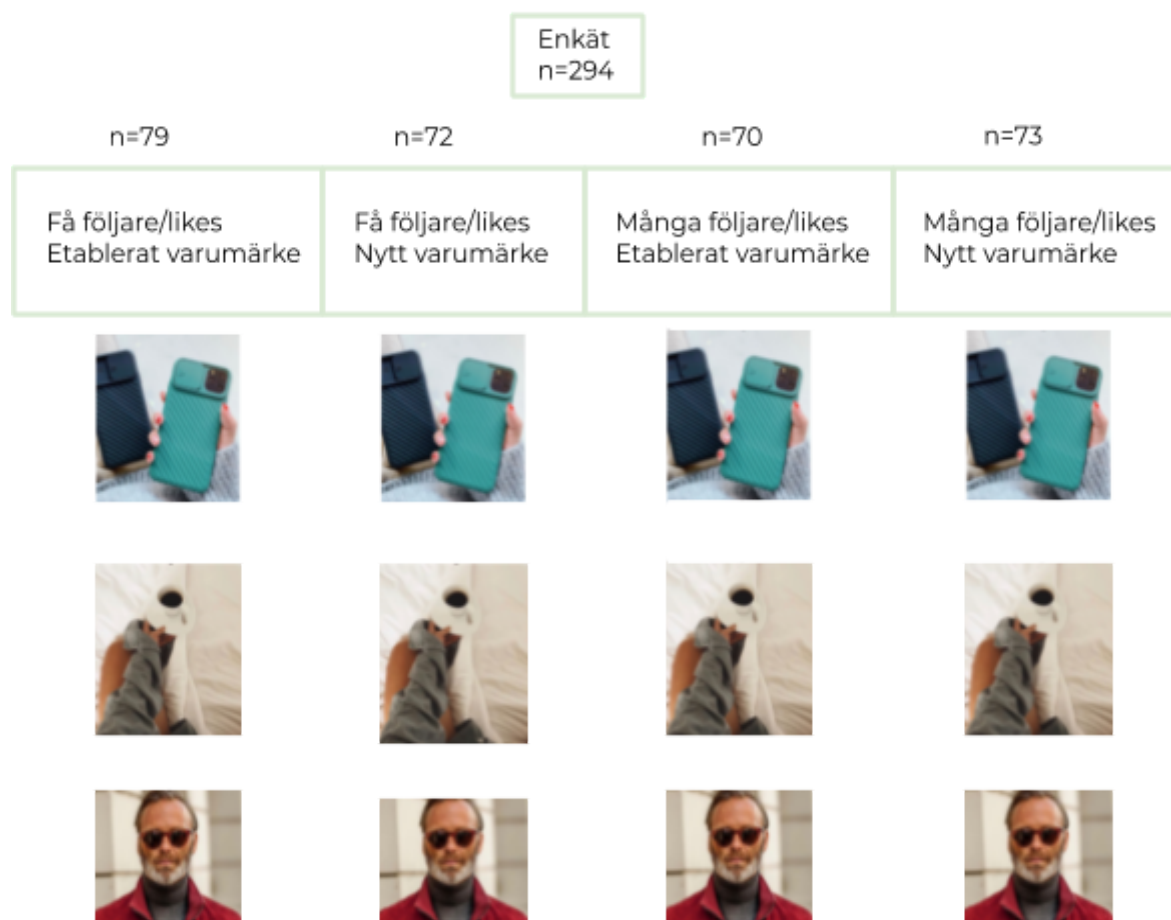


Bild 3: Fördelning av produkter mellan grupper.

Vidare innehåller enkäten dels kontrollfrågor samt en manipulationskontroll. En första kontrollfråga ämnade att tydliggöra respondents tidigare erfarenhet och användning av plattformen Instagram. Frågan formulerades “How often do you use the platform Instagram?” och följdes av 5 svarsalternativ; Never, Once a week, A few times a week, Once a day, A few times a day. Frågan avsåg säkerställa att respondenten på ett verklighetstroget sätt kan skapa en uppfattning av det fiktiva scenariot där respondenter som svarade att de aldrig använt plattformen exkluderades (n=8). En andra kontrollfråga ämnade att säkerställa att respondenten uppfattat studiens moderatorer korrekt och således varit uppmärksam på undersökningens

fiktiva beskrivning. Frågan formulerades som “The brand X from the survey was.....” med svarsalternativen; An established brand eller A new brand. Även här exkluderades felaktiga svar då det antas att moderatorn inte uppmärksammats vid genomförandet av enkäten (n=71).

För att säkerställa ett tillförlitligt resultat användes en manipulation bestående av två delfrågor som följer en tio gradig likert-skala. Frågan “How many followers did the influencer in the survey have? (1=*Few* och 10=*Many*)” besvarade huruvida respondenten uppfattat storleken på influencern korrekt. Vidare användes frågan “How many likes did the paid collaboration post have?” (1=*Few* och 10=*Many*) för att på liknande sätt säkerställa att respondenten uppfattat antalet likes på det sponsrade inlägget.

3.4.1 Mätmått

Samtliga frågor från enkäten har hämtats från tidigare forskning och en tiogradig likert-skala har använts (1=*Strongly Disagree* och 10=*Strongly Agree*). Flerfrågemått har använts i syfte att skapa tillförlitlighet, där intern konsistens har säkerställts med hjälp av Cronbach's Alpha (Söderlund 2005). En sammanställning av Cronbach Alpha redovisas nedan.

Tabell 1: Cronbach Alpha för oberoende variabler

Cronbach Alpha	
Upplevd Ansträngning	0,928
Köptention	0,949
Positiv känslor	0,915
Reaktans	0,889

Upplevd Ansträngning

För att mäta hur mycket ansträngning respondenten upplever att företaget lagt ner på det betalda samarbetet fick respondenten ta ställning till påståenden “The brand devotes much efforts to its

advertising”, “The brand devotes great resources to its advertising” samt “The brand devotes time and energy to its advertising”. Frågorna är hämtade från tidigare studier (Dahlen, Thorbjørnsen et al. 2020).

Köption

Respondenternas upplevda köption motiveras av Dahlén et al., (2020). Påståenden löd: “I want to try the product”, “I want to buy the product” samt “I would recommend the brand”.

Positiva Känslor

Positiva känslor mättes genom att respondenterna fick ta ställning till huruvida de instämmer helt eller inte alls till påståendena: “When I see this paid collaboration I feel...”, “Dull/Excited”, “Sad/Happy” samt “Apathetic/Glad”. Vidare föreslås frågorna av Dahlen et al., (2020).

Reaktion

I enlighet med forskning från Åkestam et al., (2017) modifierades följande flerfrågemått för att mäta reaktion “The paid collaboration makes me want to be the exact opposite”, “I do not approve of how the paid collaboration tries to affect me” samt “The choice of models in the paid collaboration annoys me”.

3.5 Urval

Enkätstudien distribuerades via Amazon Mechanical Turk (M-Turk), en webbplats där privatpersoner och företag enkelt kan publicera *Human Intelligence Tasks (HITs)* som individer på förfrågan besvarar mot ekonomisk ersättning (, Amazon M-Turk 2020). Distributionskanalen ämnade att säkerställa ett ekologiskt validerat resultat. Fördelen med distributionsmetoden är ett representativt urval för hela populationen vilket möjliggör generalisering av resultatet (Eliasson 2018).

Antalet respondenter som deltog i enkätundersökningen uppgick till 387 varav 296 enkätsvar klassificerades som godkända. Åtta respondenterna exkluderades då de saknade tidigare

erfarenhet från plattformen Instagram och kunde således inte föreställa sig det fiktiva scenariot. Vidare exkluderades tolv respondenter vars enkätsvar understeg 60 sekunder samt svar inom en rak linje. 71 respondenter exkluderades på grund av felaktigt svar på en av kontrollfrågorna. Samtliga respondenter eliminerades för att inte påverka studiens reliabilitet.

Slutligen besvarade 79 respondenter enkät 1, 72 enkät 2, 70 enkät 3 och 73 enkät 4, se bild 1. Totalt 106 män och 187 kvinnor besvarade enkäten och medelåldern uppgick till 35 år.

3.6 Utförande

Enkätstudien skapades i Qualtrics och testades på 18 respondenter i författarnas nätverk för att säkerställa att respondenterna förstått frågorna. Eftersom frågebatterierna testats i tidigare studier krävdes inga korrigeringar. Vidare distribuerades enkätstudien via M-Turk mellan den 17 mars och den 23 mars. För att säkerställa jämn fördelning mellan de fyra olika scenarier och de tre olika produktbilderna använder en funktion som slumpmässigt fördelade respondenterna jämt, se bild 2.

3.8 Studiens tillförlitlighet

Enligt Söderlund (2005) används begreppen reliabilitet och internt respektive extern validitet för att utvärdera en studies tillförlitlighet och kvalitet samt eventuella mätfel, både slumpmässiga och systematiska.

Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida resultatet för studien skulle bli samma om respondenterna besvarade frågorna en gång till, det vill säga hur tillförlitliga studiens mätmått är. Hög reliabilitet är centralt ur ett flertal olika aspekter, inte minst för att korrelationen mellan olika variabler ska vara representativ utan även för att t-värdet vid t-tester ska vara korrekt (Berntson, Bernhard-Oettal, Hellgren, Näswall, Sverke 2016).

För att kontrollera reliabiliteten testades frågornas interna konsistens, alltså huruvida frågor som ämnar att mäta samma sak faktiskt gör det. Den interna konsistensen testades genom Cronbach Alpha. Ett Alpha om 1 innebär perfekt reliabilitet mellan frågorna (Berntsson et al., 2016) där värden över 0,7 anses godtagbart enligt Söderlund (2005). För att säkerställa god reliabilitet användes även tidigare beprövade och tillförlitliga frågebatterier i studien med mindre justeringar för att frågorna skulle stämma överens med studiens syfte.

På slutet av enkäten ställdes även två kontrollfrågor för att säkerställa att respondenterna uppfattat enkätens stimuli. Frågorna ställdes på slutet i enlighet med Söderlund (2010) för att enkelt kontrollera om respondenten uppfattat vad studien undersökt. Respondenter som besvarat enkäten på kortare tid än 60 sekunder samt som svarat i ett rakt led uteslöts i syfte att erhålla en god reliabilitet.

Validitet

Validitet berör studiens giltighet och den kvaliteten som kan antas på studien slutsatser och påståenden samt huruvida studien faktiskt mäter det som studien ämnar att undersöka. Validiteten är således central vid genomförandet (Berntsson et al., 2016).

Intern validitet

Den interna validiteten berör hur troligt eller sannolikt studiens resultat är. Genom användandet av tidigare beprövade frågor från renommmerade forskare inom forskningsområdet stärks den interna validiteten. Dessutom används nästintill utesluttande en tioskalig likert-skala vilket förtydligar skillnader mellan olika respondenter (Söderlund 2005).

Vidare utformades enkäten på ett sådant sätt som ämnade att skapa ett verklighetstroget scenario och således minska eventuella subjektiva preferenser. Detta genom att eliminera varumärke och namn på influencern. Istället ombads respondenten föreställa sig en influencer som denne själv följer på Instagram. För att minimera att respondenten påverkas av tidigare svar överväges frågornas ordning i enkäten noggrant.

Extern validitet

Begreppet extern validitet handlar om huruvida studiens resultat kan generaliserad och således tillämpas på hela populationen (Bryman, Bell 2015). För att säkerställa extern validitet användes signifikansnivån genomgående för att avgöra om det statistiska testet kan antas generaliserbart för populationen. Även sättet som enkäten spreds, via M-Turk kan antas påverka den externa validiteten positivt.

4. Resultat & Analys

Inledningsvis genomförde författarna en kontroll av manipulationsfrågorna vilket tydliggjorde att respondenterna uppfattat studiens stimuli korrekt. En första manipulationskontrollen visade att gruppen som exponerats för en macro influencer ($M_{\text{Likes}}=9,08$) upplevde antalet likes som större än gruppen med micro influencer ($M_{\text{Likes}}=6,58$), $t(11,198) =$, ($p<0,01$). Slutligen visade studiens andra manipulation att gruppen som exponerats för en macro influencer ($M_{\text{Follower}}=8,16$) upplevde antalet följare som större än gruppen med micro influencer ($M_{\text{Follower}}=5,52$), $t(10,92) =$, ($p<0,01$).

Ett t-test genomfördes på de beroende variablerna, upplevd ansträngning, köpintention, positiva känslor och där den oberoende variabeln bestod av micro och macro influencer, se tabell 2.

Tabell 2: Effekten av micro respektive macro influencer: Medelvärden

	Macro Influencer	Micro Influencer
Positiva känslor (19)	5,842**	6,468**
Upplevd ansträngning (9)	6,329**	7,007**
Köpintention (13)	5,301**	5,912**

* $p < .10$ ** $p < .05$

Givet medelvärdestestet och angivna signifikansnivåer accepteras H1, H2b samt H3. Vidare förkastas H2a då medelvärdet för upplevd ansträngning var högre för micro än macro influencer.

Accepteras - H1: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre positiva känslor.

Förkastas - H2a: Marknadsföring via en macro influencer genererar högre upplevd ansträngning.

Accepteras - H2b: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre upplevd ansträngning.

Accepteras - H3: Marknadsföring via en micro influencer genererar högre köpintention än macro influencers.

Vidare genomfördes ett medelvärdestest med företagets etableringsgrad som oberoende variabel och med reaktans som beroende variabel. Resultatet visar att etablerade företag ($M_{\text{Etablerade}}=4,320$) har lägre reaktans än nya företag ($M_{\text{Nya}}=4,894$) oberoende vilken influencer, micro eller macro som företaget samarbetar med, ($p=0,034$). Givet medelvärdestestet fan författarna empiriskt bevis för att accepteras H4.

Accepteras - H4: Etablerade varumärken genererar lägre reaktans

För att undersöka moderatorns effekt utfördes en medelvärdessjämförelse om fyra grupper med hjälp av ett ANOVA Scheffe. De fyra grupperna som studerades var micro och macro influencer i kombination till företagets etableringsgrad, enligt tabell 3.

Tabell 3: Matchningen mellan influencer och företaget: Medelvärden

	Micro influencer & Etablerat företag n=79	Micro influencer & Nytt företag n=72	Macro influencer & Etablerat företag n=70	Macro influencer & Nytt företag n=73
Positiva känslor	6,189 (21)	6,773** (31)	5,995 (22)	5,694** (32)
Upplevd ansträngning	7,173*	6,824	6,391	6,269*
Köptention	5,675	6,171*	5,519	5,091*

* $p < .10$ ** $p < .05$

Testet visade ett signifikant resultat då nya företag i kombination med micro influencers genererar högre positiv känslor. Givet ovan presenterat resultat undersöktes interaktionseffekter mellan de oberoende variablerna, influencer och företagets etableringsgrad och samtliga beroende variablerna presenterade i tabell 3 i ett tvåvägs ANOVA (MANOVA), $F(4, 291)=1,2$, Wilk's $A = .97$. Med utgångspunkt av resultatet från studiens tvåvägs ANOVA finner studien bevis för H5a samt H5b.

H5a: Effekterna av matchningen mellan micro influencers och nya bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

H5b: Effekterna av matchningen mellan macro influencers och etablerade bolag är högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor.

Sammantaget finner studien stöd för att betalda samarbeten med micro influencers genererar högre upplevd ansträngning, köpintention och positiva känslor. Vidare konstaterar resultatet att etablerade företag genererar lägre reaktans och interaktioneffekter stödjer att nya företag matchar bättre med micro influencers.

5. Diskussion

Är macro influencers alltid bättre? Enligt studiens hypoteser är micro influencers, det vill säga ett lägre antal likes och följare att föredra, oberoende företaget bakom samarbetet. Resultatet stärker antagandet att hur företag gör något sänder ett lika starkt budskap som vad företag gör. Det bekräftas att micro influencers, allt annat lika, har en effekt på användarens upplevelse av marknadsföringen. I sammanhanget är därför micro influencer bättre och studien ifrågasätter därav dagens praxis. Marknadsförare bör skifta fokus från macro influencers och räckvidd till att investera tid och ansträngning på att ingå samarbete med micro influencers där följare upplever en vänskap till profilen. Dessutom visar resultatet att nya företag bäst ingår betalda samarbeten med micro influencers då macro influencers genererade signifikant högre positiva känslor. Detta antyder att nya företag, som är beroende av positiva associationer för att attrahera kunder, inte bör spendera stora delar av sin marknadsföringsbudget på macro influencers. När det kommer till ett företags strategiska marknadsföringsbeslut vid influencer marketing, är färre inte värre.

5.1 Micro- vs macro influencers

En viktig framgångsfaktor för influencer marketing är den relation följare har till influencers. Denna aspekt återfinns i den kontinuerliga kontakten mellan influencer och följare, som skapar en illusion (PSI) av en vänskapsrelation. Det är denna vänskapsrelation som möjliggör ett ökat inflytande där budskapet enklare når fram till följarna. Att marknadsföring via micro influencers leder till högre positiva känslor, kan rimligtvis förklaras med hjälp av att följarna enklare kan finna samhörighet och identifikation med en micro influencer då denna befinner sig inom social och geografisk närhet. Macro till skillnad från micro influencers, faller enklare utanför följarens vänsfär då denne i större utsträckning betraktas som en kändis (Janson 2019). Givet teorin om PSI samt forskning från Cialdini (2001), argumenteras att upplevelsen av en vänskap leder till högre positiva känslor eftersom människor tenderar att tycka om personer som är lika en själv, vilket så är fallet vid micro influencers. Resultatet från studien utmanar bolag som vill uppnå

positiva känslor med sin reklam och som idag enbart eller dels använder macro influencers. I syfte att uppnå positiva känslor finner studien empiriskt stöd i att företag bör inkorporera micro influencers i sin influencer marketing.

Inom signalteorin fann författarna två ömsesidigt exklusiva hypoteser om signaleffekter av betalda samarbeten. Delar av teorin stödjer att macro influencers bör generera högre upplevd ansträngning till följd av signaleffekten av deras ekonomiska kompensation (Kirmani, Wright 1989). På samma sätt menar Dahlén et al., (2008) att hög reklamkreativitet också signalerar upplevd ansträngning. I studien har kreativitet tolkats som ansträngning och tid bakom vald influencers.

Resultatet förkastar att macro influencers genererar högre upplevd ansträngning än micro influencers. En förklaring kan vara att mottagaren av kommunikationen finner att företaget bakom det betalda samarbetet lagt ner med tid, energi och kreativitet i att hitta vald micro influencer vilket går i linje med Dahlén et al., (2008). Kreativitet bakom upplevd ansträngning är rimligtvis att micro influencers är mindre kända då de har färre följare inom geografisk och social närhet vilket gör dessa svårare att hitta. Således krävs det mer ansträngning av marknadsförare för att hitta rätt profil att ingå betalda samarbeten med. Milgrom och Roberts(1986) teori är därav inte applicerbar vilket kan bero på att teorin bygger på marknadsföring kommunicerad av företag och inte via en mellanhand. I det nya medielandskapet har medvetenheten om influencers ekonomiska kompensationen ökat. Detta har gjort att följare inte upplever företagets ekonomisk investering som ansträngning. Köpintentionen stärks av micro influencers eftersom följarna upplever företagets ansträngning som högre. Detta då ansträngning signalerar kvalitet (Dahlén et al., 2008).

5.2 Nya- vs etablerade företag

Oberoende av vald influencer visar resultatet att etablerade företag genererar lägre reaktans. Det finns således en skillnad i reaktans mellan nya och etablerade företag. Resultatet går i linje med Cialdinis (2001) teorin om social validering. Studien argumenterar att resultatet kan antas bero på

att etablerade företag redan validerats på marknaden och mottagaren upplever således en lägre risk till produkten eller tjänsten. Influencer marketing antas även generera lägre reaktans än traditionell marknadsföring då följarna enkelt kan se hur andra på plattformen förhåller sig till kommunikationen. Det är till följd av reaktansen som följarna sedan väljer att lyssna på budskapet i högre utsträckning. Givet detta bör nya företag eftersträva en ökad social validering för att uppnå lägre reaktans vilket medför högre reklameffektivitet på samarbetet. Nya företag bör vara mer eftertänksamma när de ingår betalda samarbeten eftersom mottagarens vilja att ta till sig företagets budskap kan vara svåra att förändra senare (Colliander, working paper).

5.3 Effekten av en korrekt matchning mellan influencer och företag

Idag råder en oenighet vid influencer marketing där bolag inte tycks veta vilket signaler samarbeten med micro och macro influencers signalerar. Bolag använder olika kombinationer av micro och macro influencers i syfte att uppnå reklameffektivitet. Då studiens stimuli utgörs av siffrornas storlek, antas matchningsprincipen bero på den kongruens som uppstår mellan influencern och företagets storlek. Resultatet från studien visar att vid korrekt matchning uppnår företaget högre effekter på positiva känslor, upplevd ansträngning och köpintention. Studien klargör således- för att uppnå reklameffektivitet bör nya företag samarbeta med micro influencers och etablerade företag med macro influencers.

Positiva känslor är signifikant högre när nya företag ingår betalda samarbeten med micro influencers. Detta resultat kan bero på att micro influencers ingår i följarens vänsfär där upplevelsen av en vänskap leder till positiva känslor. Genom att nya företag ingår betalda samarbeten med micro influencers får företaget tillgång till influencerns positiva egenskaper och följarna kan antas uppleva lägre risk och högre trovärdighet. Etablerade företag bör istället samarbeta med macro influencers för att uppnå social validering och lägre reaktans.

Givet matchningsprincipen, mellan influencerns storlek och företagets etableringsgrad, kommer mottagaren minnesbild av företaget förstärkas, vilket förklarar den positiva effekten på köpintentionen (Misra, Beatty 1990). Om matchningsprincipen inte uppfylls riskerar företaget att

uppnå inkongruens i sin marknadsföring vilket påverkar reklameffektiviteten negativt. Ett misslyckande i matchningen mellan företag och influencers kan istället reducera företagets trovärdighet vilket författarna i synnerhet argumenterar är centralt för nya företag som ännu inte validerats av marknaden.

Colliander (2020) menar att existerande varumärkesassociationer är svåra att förändra. Det är på grund av dessa svårigheter som företag måste lägga både tid och resurser i sin strategi för influencer marketing tidigt. Företag som lyckas med sin matchning kan även antas signalera en högre ansträngning då både tid och resurser signalerar kreativitet, något som ligger bakom en korrekt matchning (Milgrom, Roberts 1986). En möjlig förklaring till varför nya företag inte bör ingå betalda samarbeten med macro influencers är då detta kan signalera desperation. Enligt Kirmani (1990) kan oproportionerliga investeringar i marknadsföring signalera att företagets produkt inte är av bra kvalitet och företaget kan direkt skadas av denna typ av samarbeten.

6. Slutsats

Macro influencers är inte alltid att föredra. Den höga prislappen går att ifrågasätta då studiens resultat påvisar att betalda samarbeten med micro influencers genererar högre positiva effekter på samtliga undersökta variabler oavsett företagets etableringsgrad. Micro influencers har därav en bekräftad signaleffekt på användarnas bedömning av företaget. Att micro influencers genererar bättre resultat beror på den vänskapsrelation som uppstår mellan influencer och följare. Dessutom signalerar den tid och ansträngning som företaget investerat bakom samarbetet kreativitet, vilket påverkar köpintention positivt. Matchningen mellan företag och influencers uppstår på grund av kongruens mellan parternas storlek, där samtliga undersökta variabler går i linje med att nya företag bäst matchar med micro influencers. En korrekt matchning leder till högre effekter på studiens variabler vilket innebär att nya företag kan dra nytta av att samarbeta med micro influencers.

Praktiker som vill dra nytta av signaleffekter i sin marknadskommunikation måste förstå hur valet av influencer påverkar användarna. Följarna tolkar signaler för att skapa genvägar och en förståelse för produkter och företaget bakom kommunikationen. Betalda samarbeten fungerar därav som en signal vilket gör resultatet applicerbart på andra sociala plattformar där följarna bygger upp en relation till avsändaren. Resultatet är således relevant för bolag som arbetar med marknadsföring på sociala medier vilket dessutom blivit en allt större del av företags marknadsföringsstrategi. Detta betonar betydelsen av att förstå hur användare reagerar och agerar på kommunikationen. Studien ger klarhet hur företag bör investera och allokera sin marknadsföringsbudget för att optimera effektiviteten. Där dyra macro influencers inte nödvändigtvis är värt investeringen.

Marknadsförare bör ifrågasätta dagen praxis, strävan efter räckvidd genom dyra samarbeten med macro influencers. Nya företag bör vara särskilt försiktiga i sin strategi då samarbeten med macro influencers skapar en miss-match vars effekt påverkar positiva känslor, ansträngning och köpintention negativt. Studien klargör att valet av influencer påverkar företaget och det finns en skillnad mellan hur micro och macro influencers påverkar följares uppfattning om företaget. Macro influencers är alltså inte alltid att föredra och färre är inte värre.

7. Implikationer för praktiker

Från en praktikers perspektiv visar resultatet från denna studie att företag uppnår högre upplevd ansträngning, positiva känslor och köpintention vid samarbete med micro influencers. Detta då micro influencers har en relation till sina följare. Effekterna påverkar reklameffektivitet positivt och är således att föredra. Däremot undersöker studien inte huruvida företagets faktiska försäljning påverkas. Studiens fynd föreslår att marknadsföring på sociala medier nu funnit en möjlig "best practice". Följaktligen måste företag och dess marknadsförare nu se över sin strategi och anpassa samarbetet efter dessa nya fynd. Om företaget finner micro influencers som ett bra alternativ till macro influencers kan företaget gynnas av ekonomiska besparingar. Pengar som kan användas till annat.

Om marknadsförare istället väljer att bortse från dessa råd finns risk att företag investerar i betalda samarbeten som inte uppnår önskad effekt på köpintention och varumärkesuppfattning. Då allt fler företag idag använder sociala medier i sin marknadsföringsmix upplever allt fler konsumenter ett mediebrus och företag får svårare att nå fram med sitt budskap. Detta gör att marknadsföringsstrategin på sociala medier blir allt mer central för att säkerställa långsiktig lönsamhet. Trots studiens resultat är det centralt för marknadsförare att förstå att marknadsföringsstrategier inte kan kopieras och att varje företag arbetar utifrån olika förutsättningar. Företaget måste applicera denna möjliga "best practice" utifrån sina egna förutsättningar och kunder för att lyckas i sin influencer marketing.

Resultatet tyder på att valet av influencer, micro eller macro, fungerar som informationsbärare på sociala medier, något som tidigare varit relativt outforskat. Då köpintentionen var signifikant högre för micro influencers kan marknadsförare tillämpa detta fynd för att köp ska komma till stånd. Dessutom innebär kommunikation via micro influencers en mer positiv varumärkesattityd vilket är relevant för långsiktig lönsamhet.

8. Begränsningar

Den här studien är inte utan begränsningar. Där fyra huvudsakliga begränsningar uppmärksammas. En första generell begränsning är att studien bygger på att förflytta något verkligt till något fiktivt där viktiga funktioner och aspekter inte med säkerhet transkriberats. Detta skapar ett artificiellt och påhittat scenario vilket medför en form av begränsning i respondenternas svar. Däremot användes en kontrollfråga tidigt i enkäten för att eliminera de respondenter utan tidigare erfarenhet från plattformen för att limitera denna begränsning.

Vidare finns det begränsningar att hämta i utformningen av enkäten. Där tekniska begränsningar gjorde det svårt att översätta funktioner från Instagram till enkätformatet vilket kan ha medfört en distansering mellan fiktivt scenario och verkligheten. Detta kan ha påverkat hur respondenterna besvarat enkäten. Denna tekniska begränsning medför att studien inte kan undersöka faktiska köp utan enbart köpintention. En tredje kritik till studien är att respondenterna saknade tidigare erfarenheter från företaget då detta var benämnt som "brand

X". Detta innebär att respondenterna var ovetande om både företagets kontext och saknar tidigare varumärkesuppfattning. Däremot användes verkliga produktbilder i syfte att skapa ett mer verklighetstroget scenario. Slutligen uppmanades respondenten att föreställa sig en influencer som denne själv följer på plattformen. Studien kan således ha påverkats av personlighetsdrag för vald influencer, något som inte kan undersökas. Däremot togs detta beslut med bakgrund att samtliga respondenter med stor säkerhet inte känner till samma influencers.

9. Vidare studier

Fortsatta studier kan utveckla resultatet på flera olika sätt. Dels kan studien inte finna bevis för faktiskt köpbeteende som följd av marknadsföring via micro och macro influencers utan enbart för köpintention. Detta skapar en möjlighet för vidare forskning att undersöka om samarbeten med micro influencers leder till fler faktiska köp. Detta kan göras i samarbete med företag där både micro och macro influencers marknadsför samma produkt under olika tidsperioder och där försäljningen senare analyseras.

Vidare finner studien intressanta slutsatser inom området för Instagram. Dessa slutsatser antas kunna appliceras på andra sociala plattformar där social validering förekommer. Liknande studier skulle därav vara av intresse på andra plattformar. En annan intressant aspekt är att undersöka hur nano- och mega influencers förhåller sig till studiens resultat. Dessutom är det av intresse att undersöka hur personliga aspekter hos en influencer, såsom status, ekonomi och egenskaper påverkar resultatet. Upplever följarna att en större influencer är mer ärlig i sina rekommendationer om denne inte är ekonomisk beroende av sina samarbeten?

Då PSI inte undersökts men användes som en lämplig teori vars effekt påverkar studiens resultat. bör PSI undersökas i sammanhanget för micro och macro influencers. Om framtida studier finner stöd för att micro influencers genererar högre PSI stärks studiens slutsats.

10. Källor

10.1 Tryckta källor

- ARORA, A., BANSAL, S., KANDPAL, C., ASWANI, R. and DWIVEDI, Y., 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, pp. 86-101.
- BALLANTINE, P. and MARTIN, B., 2004. Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Urbana: Association for Consumer Research*.
- BERNTSON, E., BERNHARD-OETTEL, C., HELLGREN, J., NÄSWALL, K., & SVERKE, M. 2016. Enkätmetodik, (1.utg.). *Stockholm: Natur & Kultur*
- BRYMAN, A. and BELL, E., 2015. Business research methods. 4 edn. *Oxford: Oxford Univ. Press*.
- COLLIANDER, J. and 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), pp. 313.
- DAHLÉN, M., ROSENGREN, S. and TÖRN, F., 2008. Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, **48**(3), pp. 392-403.
- DAHLÉN, M., LANGE, F. and ROSENGREN, S., 2017. Optimal marknadskommunikation. 3 edn. *Stockholm: Liber*.
- DAHLEN, M., THORBJØRNSSEN, H., COLLIANDER, J., ROSENGREN, S., GEMVIK, A. and THORWID, C., 2020. The Effects of Communicating Passion in Advertising: How Messages Like "We Love What We Do!" Shape People's Product and Brand Evaluations. *Journal of Advertising Research*, **60**(1), pp. 3.
- ELIASSON, A., 2018. Kvantitativ metod från början. 4 edn. *Lund: Studentlitteratur AB*.
- GAUFFIN, E. and OLANDER, J., 2018. Värdet av en microinfluencer - En kvantitativ studie om reklameffektivitet till följd av antal följare och kongruens. *Stockholm: Handelsbögskolan i Stockholm*.
- IACOBUCCI, D., CHURCHILL, G., 2015. Marketing Research: Methodological Foundations. 12 edn. *Createspace Independent Publishing Platform*.
- KAMINS, M.A. and GUPTA, K., 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, **11**(6), pp. 569-586.
- KIRMANI, A., 1990. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, **17**(2), pp. 160.

KIRMANI, A. and RAO, A.R., 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, **64**(2), pp. 66-79.

KIRMANI, A. and 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), pp. 25-47.

KIRMANI, A. and WRIGHT, P., 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Pro. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), pp. 344.

MILGROM, P. and ROBERTS, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, **94**(4), pp. 796-821.

MISRA, S. and BEATTY, S.E., 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, **21**(2), pp. 159-173.

MODIG, E., DAHLÉN, M. and COLLIANDER, J., 2014. Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising: Investigating the roles of expense and effort. *International Journal of Advertising*, **33**(1), pp. 137-154.

PATEL, R. and DAVIDSON, B., 2011. Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 4 edn. *Lund: Studentlitteratur*.

PUCCINELLI, N.M., DESHPANDE, R. and ISEN, A.M., 2007. Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, **60**(6), pp. 640-648.

SÖDERLUND, M., 2010. Experiment med människor. *Malmö: Liber*.

SÖDERLUND, M., 2005. Mätningar och mått : i marknadsundersökarens värld. 1 edn. *Malmö: Liber ekonomi*.

SÖDERLUND, M., 2001. Den lojala kunden. 1 edn. *Malmö: Liber ekonomi*.

TÖRN, F., 2010. Utmana varumärket! : ökad effektivitet med inkongruent kommunikation /c Fredrik Törn. *Stockholm: Economic Research Institute EFI, Stockholm School of Economics*.

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, **34**(8), pp. 795-806.

10.2 Internetbaserade källor

Amazon M-Turk. Tillgänglig: <https://www.mturk.com/>
[Hämtad 17 april, 2020].

DEMERS, J., 19 februari 2015, The Importance Of Social Validation In Online Marketing. *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/19/the-importance-of-social-validation-in-online-marketing/>
[Hämtad 16 april, 2020].

GODWIN RICHARD, 14 november 2018, The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. *The Guardian*. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>
[Hämtad 17 april, 2020].

JANSON KARIN, 2 december 2019, LITEN, STOR ELLER MELLAN? Konsten att välja influencer. *Sälj!*. Tillgänglig: <https://www.saljarnas.se/salj/artiklar/2019/12/liten-stor-eller-mellan-konsten-att-valja-influencer>
[Hämtad 4 april 2020].

MS MEDIA, Influencer Marketing. Tillgänglig: <https://mamasaid.se/influencer-marketing>
[Hämtad Apr 28, 2020].

SVERIGES RADIO 25 september 2019, *Influencers lockar konsumenter att köpa skräpvaror, Plånboken (Radioprogram), P1*. Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=7302641>
[Hämtad 28 april, 2020].

TÖRNER AMANDA, 7 januari 2020, Medieinvesteringarna minskade 2019 – utomhus går om print. *Resume*. Tillgänglig: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/medieinvesteringarna-minskade-2019-utomhus-gar-om-print/?fbclid=IwAR2xCvIw4xMuaapcQvN20Q41IKnfoilX9Wgo7-3Z04EiIV7I9TTH6ZT0k6g>
[Hämtad Maj 5, 2020].

TÖRNWALL, M., 2019. Influencerbranschen spås spränga miljardvallen. *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen>
[Hämtad 28 april, 2020].

11. Bilagor

Bilaga 1a: Introduktionen till HIT på M-Turk

Survey Link Instructions (Click to expand)

We are conducting an academic survey about social networks. We need to understand your opinion about social networks. The survey takes 5 minutes to complete and you will receive 1 dollar upon completion.

Select the link below to complete the survey. At the end of the survey, you will receive a code to paste into the box below to receive credit for taking our survey. *Thank you!*

Make sure to leave this window open as you complete the survey. When you are finished, you will return to this page to paste the code into the box.

Template note for Requesters - To verify that Workers actually complete your survey, require each Worker to enter a **unique** survey completion code to your HIT. Consult with your survey service provider on how to generate this code at the end of your survey.

Survey:
[https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?](https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU)
[Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU](https://hhs.qualtrics.com/jfe/form/SV_cCJQAOI99aaulfz?Q_CHL=social&Q_SocialSource=facebook&fbclid=IwAR2G4tIXqMh585DOOhsMVobdrneszxr8c6DnJ6xLMyS0mSbDgizg3dt9jU)

Bilaga 1b: Introduktion till enkäten från Qualtrics

Welcome to this survey!

Thank you for agreeing to take part in this important survey regarding Instagram marketing. This survey will take approximately 4-5 minutes to complete and you will be rewarded 1\$ upon completion.

All answers you provide will be kept in the strictest confidentiality. Please click "Next" to begin.

We are two student from Stockholm School of Economics conducting a survey for our final bachelor thesis. We are writing about social media networks and need your opinion to understand the subject better.

// Renee Winström (50545@student.hhs.se) & Sofie Nilsson (50555@student.hhs.se)

Bilaga 2: Fiktiva scenarion

Macro influencer/Etablerade företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.



Micro influencer / etablerat företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.

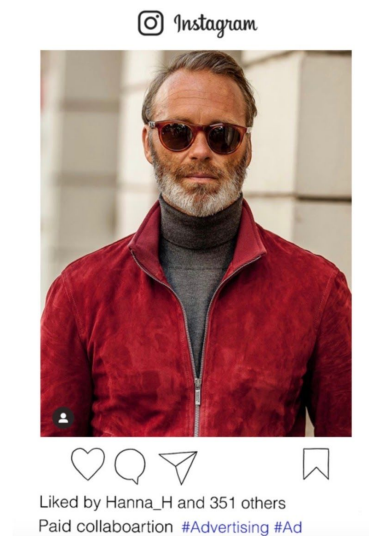
Instagram



Liked by Hanna_H and 351 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

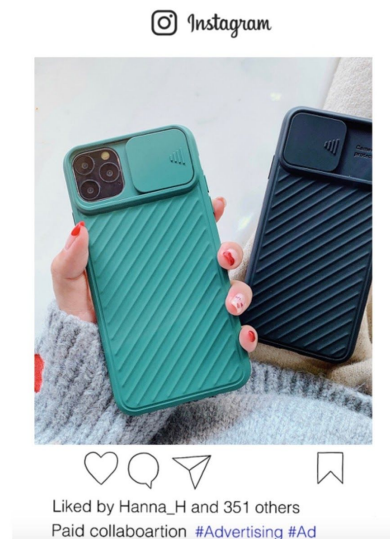
You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from an established brand X (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and brand X. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



Macro influencer / Nya företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertisina](#) [#Ad](#)

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand brand (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 1,2 million followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur. There are no right or wrong answers.

 Instagram



Liked by Hanna_H and 23,576 others
Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

Micro influencer / Nya företag

You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting coffee, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.

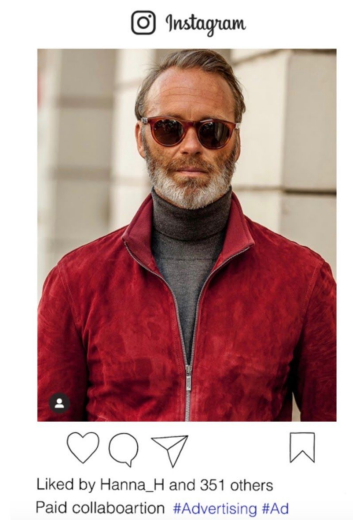


Liked by Hanna_H and 351 others

Paid collaboartion [#Advertising](#) [#Ad](#)

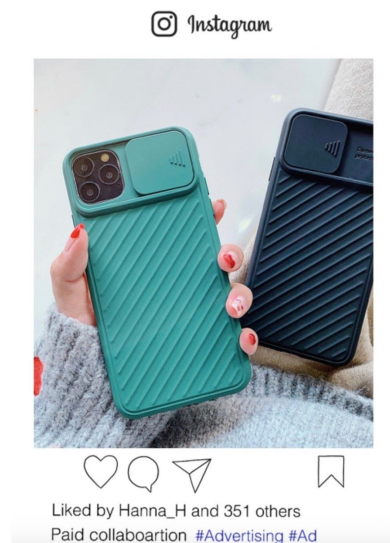
You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting sunglasses, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



You're sitting at home scrolling on your Instagram and see the post below made by an influencer that you follow. It is a social media ad from a new brand (anonymized for this study). The influencer is promoting phone cases, and the post is a paid collaboration between the influencer and the new brand. The profile that you follow has 3741 followers.

Now look at the post and use the above information to answer the following questions using any spontaneous thoughts that may occur.



, Amazon M-Turk. Available: <https://www.mturk.com/> [17 april, 2020].

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, **34**(8), pp. 795-806.

ARORA, A., BANSAL, S., KANDPAL, C., ASWANI, R. and DWIVEDI, Y., 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, pp. 86-101.

BALLANTINE, P. and MARTIN, B., 2004. *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. Urbana: Association for Consumer Research.

BRYMAN, A. and BELL, E., 2015. *Business research methods*. 4 edn. Oxford: Oxford Univ. Press.

CIALDINI, R., 2001. Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, **79**(9), pp. 72-79.

COLLIANDER, J. and 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), pp. 313.

DAHLÉN, M., ROSENGREN, S. and TÖRN, F., 2008. Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, **48**(3), pp. 392-403.

DAHLEN, M., THORBJØRNSSEN, H., COLLIANDER, J., ROSENGREN, S., GEMVIK, A. and THORWID, C., 2020. The Effects of Communicating Passion in Advertising: How Messages Like "We Love What We Do!" Shape People's Product and Brand Evaluations. *Journal of Advertising Research*, **60**(1), pp. 3.

DANIEL, E.S., CRAWFORD JACKSON, E.C. and WESTERMAN, D.K., 2018. The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising: Digital Technologies and Hopeful Monsters*, **18**(2), pp. 96-109.

ELIASSON, A., 2018. *Kvantitativ metod från början*. 4 edn. Lund: Studentlitteratur AB.

GODWIN RICHARD, Nov 14, 2018-last update, The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. Available: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram> [Apr 17, 2020].

JANSON KARIN, 2019, Dec 2., LITEN, STOR ELLER MELLAN? Konsten att välja influencer. *Sälj!*.

KAMINS, M.A. and GUPTA, K., 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, **11**(6), pp. 569-586.

KIRMANI, A., 1990. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, **17**(2), pp. 160.

KIRMANI, A. and RAO, A.R., 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, **64**(2), pp. 66-79.

KIRMANI, A. and 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), pp. 25-47.

KIRMANI, A. and WRIGHT, P., 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Pro. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), pp. 344.

- MILGROM, P. and ROBERTS, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, **94**(4), pp. 796-821.
- MISRA, S. and BEATTY, S.E., 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, **21**(2), pp. 159-173.
- MODIG, E., DAHLÉN, M. and COLLIANDER, J., 2014. Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising: Investigating the roles of expense and effort. *International Journal of Advertising*, **33**(1), pp. 137-154.
- MS MEDIA, , Influencer Marketing. Available: <https://mamasaid.se/influencer-marketing> [Apr 28, 2020].
- PATEL, R. and DAVIDSON, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 edn. Lund: Studentlitteratur.
- PUCCINELLI, N.M., DESHPANDE, R. and ISEN, A.M., 2007. Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, **60**(6), pp. 640-648.
- SÖDERLUND, M., 2010. *Experiment med människor*. Malmö: Liber.
- SÖDERLUND, M., 2005. *Mätningar och mått : i marknadsundersökarens värld*. 1 edn. Malmö: Liber ekonomi.
- SÖDERLUND, M., 2001. *Den lojala kunden*. 1 edn. Malmö: Liber ekonomi.
- TÖRN, F., 2010. *Utmana varumärket! : ökad effektivitet med inkongruent kommunikation / c Fredrik Törn*. Stockholm: Economic Research Institute EFI, Stockholm School of Economics.
- TORNER AMANDA, 7 jan, 2020-last update, Medieinvesteringarna minskade 2019 – utomhus går om print. Available: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/medieinvesteringarna-minskade-2019-utomhus-gar-om-print/?fbclid=IwAR2xCvIw4xMuaapcQvN20Q41IKnfoilX9Wgo7-3Z04EiIV7I9ITH6ZT0k6g> [May 5, 2020].
- TÖRNWALL, M., 2019, -07-30. Influencerbranschen spås spränga miljardvallen. *Svenska Dagbladet*. ISSN 1101-2412.