

KONSUMENTENS UPPFATTNING AV INFLUENCER MARKETING PÅ INSTAGRAM

– EN EXPERIMENTELL STUDIE PÅ SOURCE
CREDIBILITY, KÖPINTENTION OCH
VARUMÄRKESATTITYD

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Fanny Birgersson
Jonas Ragnvaldsson
Emma Randau

2018: VT2018KF19



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Här vill vi passa på och tacka de personer som möjliggjort denna uppsats. Först och främst vill vi tacka vår fantastiska handledare, Jeanette Carlsson Hauff, för hennes engagemang och stöd under arbetets gång. Vi vill även tacka de personer som tog sig tid att delta i vår studie. Till sist vill vi även tacka våra familjer som stöttat och uppmuntrat oss under vår studietid.

Fanny Birgersson, Jonas Ragnvaldsson & Emma Randau

Svensk titel: Konsumentens uppfattning av Influencer Marketing på Instagram – En experimentell studie på Source Credibility, Köpintention och Varumärkesattityd

Engelsk titel: Consumer attitude towards Influencer Marketing on Instagram – an experimental study on Source Credibility, Purchase Intention and Brand Attitude

Utgivningsår: 2018

Författare: Fanny Birgersson, Jonas Ragnvaldsson & Emma Randau

Handledare: Jeanette Carlsson Hauff

Abstract

Social media has in recent years grown and become an integrated part of people's everyday lives. The growth in popularity of social media has resulted in many companies moving parts of their marketing efforts to these platforms in the hope of getting a wider and more committed audience. An effect of the increased interest in social media marketing has been to sponsor people who have large numbers of followers, also called influencers, on social media platforms such as Instagram, Twitter and Youtube. While sponsoring influencers is becoming more common, we also see that the influencer audience has begun to grow tired of the sponsored material. Earlier research on celebrity marketing has shown that there is a negative relationship between the amount of products that a celebrity endorses and the endorser's source credibility. Researchers also found that the consumer's purchase intention and brand attitude were negatively affected. Our study therefore aimed to investigate whether the same conclusions can be drawn for influencers. On the other hand, research shows that the consumer's relationship with celebrity may differ from the relationship to an influencer. Because consumers often experience that they have a relationship to the influencers that they follow on social media, this can affect the reduced source credibility that would otherwise occur when an influencer publishes a larger amount of sponsored content. Therefore, this study also aimed to investigate whether the consumer's purchase intention and attitude is influenced by the consumer following an influencer or not.

In order to answer the purpose of the study, an online experiment was conducted. Participants in the study were randomized into one of two groups where they were exposed to different amounts of sponsored material. The experiment was completed with a survey and the groups were compared to see if the attitude towards the influencer, purchase intentions and brand attitude changed when the participant was exposed to a larger amount of sponsored material. The survey also enabled further analysis of how attitudes and intentions are affected by the consumer being a follower or not. The result showed that the number of sponsored posts published by an influencer does not affect the consumer's purchase intention, brand attitude or the source credibility of the influencer. However, the study found that an influencer's source credibility was affected by whether the consumer is a follower or non-follower, which in turn also affects the consumer's purchase intention and brand attitude. We also found that source credibility affects purchase intention and brand attitude in both cases. We can therefore conclude that it is less important for the consumer how many sponsored posts an influencer publishes. It is more about whether the consumer follows the influencer or not, than about how the consumer receives the sponsored material. The following thesis is written in Swedish.

Keywords: Influencer marketing, Multiple product endorsement, Celebrity endorsement, Source Credibility, Purchase intention, Brand attitude

Sammanfattning

Sociala medier har under senare år växt och blivit en integrerad del av människors vardag. Tillväxten i populariteten av sociala medier har resulterat i att många företag flyttar delar av sin marknadsföring till dessa plattformar i förhoppningen om att få en bredare och mer engagerad publik. En följd av det ökade intresset för marknadsföring på sociala medier har blivit att sponsra och samarbeta med personer som har ett stort antal följare, även kallade influencers, på sociala medie-plattformar såsom Instagram, Twitter och Youtube. Samtidigt som sponsring av influencers blir allt vanligare så ser vi också att influencers publik, följare och andra intressenter, har börjat tröttna på det sponsrade materialet. Tidigare forskning på marknadsföring med hjälp av kända personer har visat att det finns ett negativt samband mellan mängden produkter som en känd person marknadsför och den kända personens source credibility. Forskarna fann i samband med studierna även att konsumentens köpintention och varumärkesattityd påverkades negativt. Vår studie ämnade därför dels till att undersöka om samma slutsatser går att dra för dagens influencers. Å andra sidan visar forskning att konsumentens relation till en känd person kan skilja sig från relationen till en influencer. Då konsumenter ofta upplever att de har en relation till de influencers som de följer på sociala medier kan detta påverka den minskade source credibility som annars skulle uppstå när en influencer publicerar en större mängd sponsrat material. Därför syftade denna studie även till att undersöka huruvida konsumentens intention och attityd påverkas av att konsumenten följer en influencer eller inte.

För att kunna besvara studiens syfte och frågeställning genomfördes därför en experimentell studie på nätet. Deltagarna i studien slumpades in i en av två grupper där de exponerades för olika mängder sponsrat material. Experimentet avslutades med en enkät och grupperna jämfördes sedan för att se huruvida attityden gentemot influencern, köpintentionen och varumärkesattityden förändrades vid en större mängd sponsrat material. Enkäten möjliggjorde även vidare analys av hur attityder och intentioner påverkas av att konsumenten är följare eller inte. Resultatet visade att antal sponsrade inlägg som en influencer publicerar inte påverkar konsumentens köpintention, varumärkesattityd eller attityd gentemot influencern. Dock fann studien stöd för att en influencers source credibility påverkas beroende på om konsumenten är följare eller icke-följare, vilket i sin tur även påverkar konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Vi fann även att source credibility påverkar köpintention och varumärkesattityd i båda fallen. Vi kan därmed dra slutsatsen att det är mindre viktigt för konsumenten hur många sponsrade inlägg en influencer publicerar. Det handlar snarare om huruvida man följer personen eller inte gällande hur konsumenten tar emot det sponsrade materialet.

Nyckelord: Influencer marketing, Multiple product endorsement, celebrity endorsement, Source credibility, Köpintention, Varumärkesattityd

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.1.1	Marknadsföringens utveckling.....	- 1 -
1.1.2	Digitaliseringen och dagens reklamtrötthet.....	- 1 -
1.1.3	Marknadsföring på sociala medier.....	- 2 -
1.1.4	Influencer marketing.....	- 2 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 3 -
1.3	Syfte.....	- 3 -
1.4	Forskningsfrågor och hypoteser.....	- 4 -
2	Teoretisk referensram.....	- 6 -
2.1	Multiple product endorsement & Over endorsement.....	- 6 -
2.2	Konsumentens relation till influencers.....	- 6 -
2.3	Source Credibility Model.....	- 6 -
2.3.1	Trovärdighet.....	- 7 -
2.3.2	Omtäckbarhet.....	- 7 -
2.3.3	Expertis.....	- 8 -
2.4	Varumärkesattityd.....	- 8 -
2.5	Köpintention.....	- 8 -
3	Metod.....	- 10 -
3.1	Ansats.....	- 10 -
3.2	Utformning av experiment.....	- 10 -
3.2.1	Instagram som plattform.....	- 10 -
3.2.2	Experiment.....	- 11 -
3.2.3	Enkät.....	- 12 -
3.3	Pilottest.....	- 12 -
3.4	Urval.....	- 13 -
3.5	Avgränsning.....	- 14 -
3.6	Analys av data.....	- 15 -
3.7	Reliabilitet och validitet.....	- 16 -
3.8	Etiska överväganden.....	- 17 -
4	Resultat.....	- 18 -
4.1	Antal sponsrade inlägg.....	- 18 -
4.2	Följare/Icke-följare.....	- 20 -
5	Analys & Diskussion.....	- 23 -
5.1	Antal sponsrade inlägg.....	- 23 -
5.2	Följare/Icke-följare.....	- 24 -
5.3	Begränsningar.....	- 25 -
6	Slutsats.....	- 26 -
7	Förslag till vidare forskning.....	- 27 -
8	Referenslista.....	- 28 -
9	Bilagor.....	- 33 -
9.1	Bilaga 1: Enkät.....	- 33 -

1 Inledning

Följande kapitel kommer behandla bakgrunden för vår studie och låta läsaren få en god bild av den grundläggande teorin som omger vårt ämnesval. Den bakgrund som nämns kommer sedan mynna ut i vår problemdiskussion samt syfte och forskningsfrågor. Avsnittet avslutas sedan med studiens hypoteser.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Marknadsföringens utveckling

The American Marketing Association (2013) definierar marknadsföring som “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Marknadsföring, som aktivitet, har funnits sedan en mycket lång tid tillbaka. Det var först i början på 1900-talet de första böcker som berörde ämnet publicerades och marknadsföring blev en viktig del i det ekonomiska systemet (Cassels 1936; Coolson 1947). Innan dess hade få seriösa försök gjorts för att studera marknadsföringens grundregler och problem. Då var det främst copywriters som utvecklade och testade de första grundreglerna för reklam som sedan skrevs ned (Coolson 1947). Anledningarna till det då ökande intresset för marknadsföring, menar Tufvesson (2005), beror på främst två saker. Den första anledningen var ett ökat behov av att arbeta med konsumenterna eftersom marknaden gick från att vara säljarens till att vara köparens. Den andra anledningen var den ökade användningen av psykologi för att locka kunder till köp (Tufvesson 2005; Bartels 1976). Sedan ämnet först introducerades har det genomgått stora förändringar som sedan har legat till grund för det vi idag kallar modern marknadsföring, där även globalisering och digitalisering har spelat en stor roll (Fullerton 1988; Kotler & Keller 2016).

1.1.2 Digitaliseringen och dagens reklamtrötthet

Innan digitaliseringen förlitade sig företag på medier som tidningsannonser och tv-reklam för att nå ut till sina kunder. Företag producerade, med en tydlig avsändare, sitt meddelande som sedan publicerades i massmedierna i förhoppningen om att rätt person skulle upptäcka det. I och med internet och den tekniska utvecklingen i samhället har dessa traditionella medier kommit att utmanas (Broberg & Gianneschi 2016). Fler svenskar än någonsin är uppkopplade till internet (Internetstiftelsen i Sverige 2017) och antalet mediekanaler ökar ständigt, vilket ökar antalet plattformar som företag kan använda för annonsering (Deuze 2014). Med plattformar som bloggar, forum och sociala medier kan företag idag nå kunder i deras vardag på ett annat sätt än de tidigare gjort (Broberg & Gianneschi 2016). Dessutom kan företaget rikta reklam direkt till önskad målgrupp, vilket är mer effektivt och lönsamt än att göra reklam via traditionella medier.

Samtidigt som företag hittar nya kanaler att kommunicera ut sina produkter och budskap i visar en undersökning att över 50% av svenskarna har en negativ inställning till reklam. Detta visar att företagen behöver arbeta hårdare för att ta sig fram till konsumentens medvetande. I en undersökning genomförd av Novus (Sveriges Annonser 2016) svarade 31% av de tillfrågade att de använde program som förhindrar visning av reklam, till exempel AdBlock, för att undvika reklam på internet. Undersökningen visade även att 26% betalade för premiumtjänster såsom Spotify och TV4 Play för att slippa ta del av reklamen i gratisversionerna. Samtidigt som detta visar hur konsumenterna tar aktiva beslut för att slippa ta del av reklam så beskriver Kelly, Kerr och Drennan (2013) hur tonåringar idag upplever att de

till stor del ignorerar den reklam som visas i sociala medier. De är alltså inte proaktiva och förhindrar reklamen, utan istället klickar de bort den när den visar sig eller ser den som en del av bakgrundsbruset på de sidor de tittar på. Författarna beskrev även detta bakgrundsbrus närmast som ett nödvändigt ont eftersom det bidrog till att hålla tjänsterna kostnadsfria för användarna.

1.1.3 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier har under senare år växt och blivit en integrerad del av människors vardag. En undersökning, utförd av Internetstiftelsen i Sverige (2017), visade att 81% av Sveriges internetanvändare använder sig av sociala medier idag. Tillväxten i populariteten av sociala medier har resulterat i att många företag flyttar delar av sin marknadsföring till dessa plattformar i förhoppningen om att få en bredare och mer engagerad publik (Norcross 2018).

Enligt Kaplan och Haenlein (2010) definieras sociala medier som internetbaserade applikationer som tillåter skapande och utbyte av användargenererat innehåll. Användarna på dessa plattformar producerar material, bland annat i form av bild och text, för att dela med sin omgivning. Utöver att tillgodose människor med en kanal för att hålla kontakten med sina nära och kära så ger sociala medier även möjligheten att följa och inspireras av kända personer samt personer med liknande intressen. På så vis blir sociala medier ett sätt att beskriva vem du är, både genom de inlägg du själv publicerar, men även genom de personer och konton som du följer (Laroche, Habibi & Richard 2013).

Sociala medier och dess växande popularitet har introducerat möjligheten för företag att direkt nå ut till sin slutkonsument. Genom att engagera sig i sociala medier kan företagen nå sin målgrupp till en lägre kostnad, med större effektivitet, än andra traditionella medier (Kaplan & Haenlein 2010). Utvecklingen har resulterat i att marknadsföring på sociala medier får ta allt större del av företags budget för marknadsföring. En undersökning utförd i USA visade att företag under 2018 kommer spendera cirka 12% av marknadsföringsbudgeten på sociala medier, en siffra som förväntas nå cirka 20% inom de kommande fem åren (Moorman 2018).

1.1.4 Influencer marketing

En följd av det ökade intresset för marknadsföring på sociala medier har blivit att sponsra och samarbeta med personer som har ett stort antal följare på digitala plattformar såsom Instagram, Twitter och Youtube (Sammis, Lincoln, Ng, Pomponi, Rodriguez & Zhou 2015). Dessa personer kallas för influencers och definieras som en person som har makten att påverka och förändra sina följares attityder och beteenden genom sociala medier (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg 2011). En influencer bygger sitt varumärke på olika plattformar, såsom blogg, Youtube och Instagram, medan de som uppfattas som kända personer (celebrity endorsers) ofta har blivit känd genom sitt yrke, exempelvis som artist eller skådespelare (Barker 2018; Johansson 2017). Jämfört med traditionell marknadsföring, där kommunikationen ofta är enkelriktad, har influencern en interaktiv publik som med stort förtroende värderar hens åsikt (Schiffman & Kanuk 2010).

Att använda sig av så kallade endorsers, traditionellt sett kända personer, har länge tillämpats av företag för att uppnå ett bättre rykte och ökad försäljning. Under senare år har influencers etablerat sig på marknaden och visat sig vara en mer effektiv form av endorsers för företag att använda (Lim, Cheah & Wong 2017). Marknadsundersökningar har visat att influencer marketing har elva gånger högre return on investment (ROI) än annan digital marknadsföring (Patel 2017; Smith 2016). För att lyckas med en influencer marketing kampanj bör företag ta hänsyn till fler faktorer än antalet följare. Dels bör företaget hitta en influencer vars image

stämmer överens med företagets då en kongruens mellan parterna kan påverka publikens attityd gentemot reklamen positivt (Lim, Cheah & Wong, 2017; Schiffinan & Kanuk 2010; O'Mahony & Meenaghan 1997). Dels är det också bra för företaget att hitta en influencer med en homogen grupp av följare inom ett nischat område vilket underlättar för företaget att nå sin tilltänkta målgrupp (Alshawaf & Wen 2015).

På senare tid har många följare påtalat att influencers har för många sponsrade inlägg och att de endast publicerar inlägg för pengar, något som svenska influencers försvarar med att de, precis som andra, måste tjäna pengar (Löwengrip 2016; Nilsson 2016). Detta kan förklaras med begreppet over-endorsement, som används när en person marknadsför flera olika produkter och konsumenten upplever att det blir för mycket marknadsföring (Tripp, Jensen & Carlson 1994).

1.2 Problemdiskussion

Med en växande reklamtrötthet bland svenskar behöver företag leta efter nya effektiva sätt att nå ut till konsumenter. Den växande populariteten i att använda influencer marketing har lett till en normalisering av fenomenet bland företag. Forskning kring influencer marketing är fortfarande ett relativt nytt område. Däremot finns det gott om forskning rörande hur marknadsföring tillsammans med, eller med hjälp av, en känd person bör utformas samt hur den påverkar konsumenten. En infallsvinkel som i flera fall undersökts är hur *Source Credibility*, alltså hur trovärdig en konsument, uppfattar källan, påverkar marknadsföring där man använder sig av kända personer (Tripp, Jensen & Carlson 1994; DeSarbo & Harshman 1985; Ohanian, R. 1990). Då reklam via influencers bedrivs på influencers egen plattform, exempelvis Instagram, så kan det vara problematiskt att applicera den tidigare forskningen direkt på influencer marketing. Det forskningsgap som därför ämnas fyllas är alltså om influencer marketing skiljer sig från de resultat som tidigare forskning kommit fram till om marknadsföring med kändisar generellt.

Med utgångspunkt i en experimentell studie, som studerade förhållandet mellan antalet produkter en känd person gör reklam för och konsumentens attityd gentemot den kända personen (Tripp, Jensen & Carlson 1994), kommer vi att undersöka om samma slutsatser går att dra för marknadsföring via influencers på sociala medier. Utifrån denna undersökning kommer studien att diskutera resultatet utifrån teorier kring en influencers source credibility (omtyckbarhet, trovärdighet och expertis). I detta sammanhang kommer det även studeras hur köpintentionen och attityden till det sponsrade inlägget påverkas av mängden sponsrade inlägg en influencer gör. Vidare är det intressant att studera om det faktum att en konsument aktivt följer en influencer, som publicerar sponsrade inlägg, påverkar influencers source credibility och konsumentens köpintention samt varumärkesattityd. Anledningen till att detta ses som relevant är att det är en tydlig distinktion i hur konsumenten exponeras för reklamen.

1.3 Syfte

Studien syftar till att undersöka huruvida mängden sponsrat innehåll som en influencer publicerar på Instagram påverkar influencers source credibility. Vidare ska studien undersöka om mängden sponsrat innehåll och influencers source credibility påverkar konsumentens köpintention samt varumärkesattityd. Avslutningsvis syftar studien till att undersöka om det faktum att en person är följare eller icke-följare påverkar en influencers source credibility och därtill även om konsumentens köpintention samt varumärkesattityd påverkas av influencers source credibility och att personen är följare eller icke-följare.

1.4 Forskningsfrågor och hypoteser

Påverkar mängden sponsrade publiceringar en influencers source credibility?

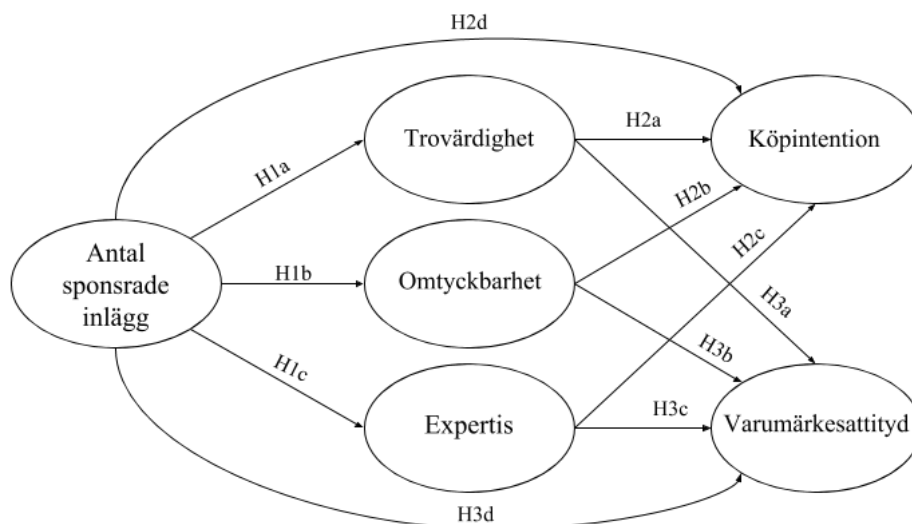
H1. Antal sponsrade inlägg påverkar influencers upplevda Trovärdighet (H1a), Omtäckbarhet (H1b) och Expertis (H1c).

Påverkar influencers source credibility och antalet sponsrade inlägg konsumentens köpintention samt varumärkesattityd?

H2. Influencers upplevda Trovärdighet (H2a), Omtäckbarhet (H2b), Expertis (H2c) och Antal sponsrade inlägg (H2d) har en direkt påverkan på konsumentens Köpintention.

H3. Influencers upplevda Trovärdighet (H3a), Omtäckbarhet (H3b), Expertis (H3c) och Antal sponsrade inlägg (H3d) påverkar konsumentens Varumärkesattityd.

Figur 1. Konceptuell Modell av relationer mellan Antal sponsrade inlägg, source credibility och Köpintention samt Varumärkesattityd.



Påverkas influencers source credibility av huruvida konsumenten är en följare eller icke-följare?

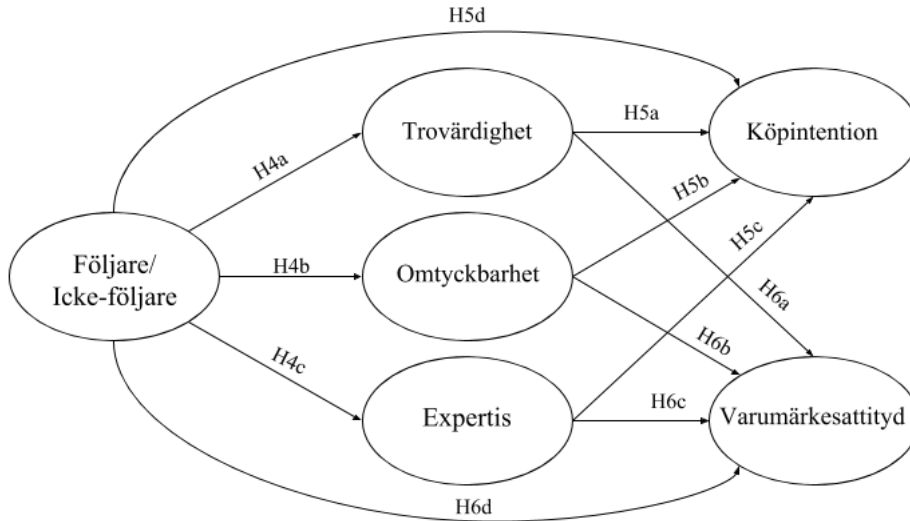
H4. Om konsumenten är Följare/Icke-följare så påverkas Trovärdighet (H4a), Omtäckbarhet (H4b), Expertis (H4c).

Påverkar influencers source credibility och huruvida konsumenten är följare eller icke-följare konsumentens köpintention samt varumärkesattityd?

H5. Influencers upplevda Trovärdighet (H5a), Omtäckbarhet (H5b), Expertis (H5c) och Följare/Icke-följare (H5d) har en direkt påverkan på konsumentens Köpintention.

H6. Influencerns upplevda Trovärdighet (H6a), Omtäckbarhet (H6b), Expertis (H6c) och Följare/Icke-följare (H6d) påverkar konsumentens Varumärkesattityd.

Figur 2. Konceptuell Modell av relationer mellan Följare/Icke-följare, source credibility och Köpintention samt Varumärkesattityd.



2 Teoretisk referensram

Syftet med följande kapitel är att presentera den tidigare forskning och de teorier som ligger till grund för studien.

2.1 Multiple product endorsement & Over endorsement

Multiple product endorsement, även kallat *multiple brand endorsement*, går ut på att en känd person marknadsför flera företag eller produkter. Mowen och Brown (1981) visade att om en känd person marknadsför endast en produkt ses produkten som mer fördelaktig än om hen hade marknadsfört flera. Teorin stöds av Ilicic och Webster (2011) vars studie visade att när konsumenten känner en stark anknytning till den kända personen påverkas konsumentens köpintention negativt vid multiple brand endorsement. Däremot, om konsumenten kände en svag anknytning till den kända personen, så ökade konsumentens intention till köp (Ilicic & Webster 2011). Vidare har det visat sig att när en känd persons första och andra marknadsförda varumärke har likheter (High Brand Concept Consistency) kommer attityden mot varumärkena att vara positiv (Ilicic & Webster 2011). Konsumentens attityd har även visat sig vara mer positiv gentemot reklamen när en känd person marknadsför en eller två produkter jämfört med fyra (Tripp, Jensen & Carlson 1994).

När en känd person marknadsför fler produkter och konsumenten uppfattar det som "för mycket reklam" kallas det för *over endorsement*. Hung, Chan och Calebs (2011) studie i Kina visade att när en känd person marknadsför flera produkter så påverkas de marknadsförda varumärkena negativt.

2.2 Konsumentens relation till influencers

Konsumentens relation till influencers och kända personer på internet och sociala medier, även kallat *Parasocial Relationship* (PSR), har visat sig påverka konsumentens beteende på olika sätt (Bond 2016). PSR via sociala medier har en positiv påverkan på källans, alltså en influencer eller känd persons, trovärdighet vilket i sin tur påverkar konsumentens förtroende för varumärket och köpintention positivt (Chung & Cho 2017), även en konsumentens generella attityd påverkas positivt av PSR (Yuan, Kim & Kim 2016). Studier har även visat att det finns en relation mellan engagemanget från användarna på sociala nätverk och potentiella konsumentens benägenhet till köp (Zhang, Trusov, Stephen & Jamal 2017).

Känner konsumenterna likhet eller ser upp till en influencer som marknadsför ett varumärke är det en större chans att de accepterar detta varumärkes budskap (Lim, Cheah & Wong 2017). Det budskap som levereras av en influencer kan påverka en följares generella attityd och köpintention (Nunes, Ferreira, de Freitas & Ramos 2018). Beukeboom, Kerkhof och de Vries (2015) studerade huruvida det fanns skillnader mellan en influencers icke-följare, nya och befintliga följare. Studien visade att de befintliga följarna tenderar att ha en bättre varumärkesattityd och positiv köpintention jämfört med nya följare och icke-följare.

2.3 Source Credibility Model

Source credibility, alltså hur stort det totala förtroendet för en källa anses vara, har länge applicerats på kända personer och numera även influencers. Source credibility handlar i detta fall om hur mycket expertis en källa anses ha om en viss produkt samt hur trovärdig informationen är (Ohanian 1990). Information och marknadsföring som förmedlas via en känd person eller influencer med hög source credibility kan ha effekter på konsumentens attityd, åsikt och även beteende (Wang, Kao & Ngamsiriudom 2017).

Source credibility model är en modell som visar sambanden mellan de variabler som ingår i source credibility. Variablerna som ingår i modellen varierar men de två vanligaste och som enligt Kotler och Keller (2016) är de som finns med i ursprungsmodellen är *Trovärdighet* (trustworthiness) och *Expertis* (expertise) men även variabler som *Omttyckbarhet* (likeability, attractiveness) har tidigare använts i modellen (Tripp, Jensen & Carlson 1994; DeSarbo & Harshman 1985; Ohanian 1990). Andra, mindre vanliga, dimensioner som har använts i modellen är *Dynamism*, *Sociability* (Wynn 2015) och *Objectivity* (Whitehead Jr. 1968). Informationen som utvinns ur modellen anses viktig, då information från en källa som anses pålitlig kan påverka attityder, åsikter och beteende (Erdogan 1999).

2.3.1 Trovärdighet

Trovärdighet, alltså hur ärlig och objektiv en källa uppfattas, är en del av source credibility, som anses vara en viktig faktor som påverkar hur ett budskap tas emot (Kotler & Keller 2016; Seiler & Kucza 2017). En källa som inte upplevs trovärdig kommer med stor sannolikhet att mottas av konsumenten med skepsis och därefter troligtvis ratas (Schiffinan & Kanuk 2010). Enligt Tripp, Jensen & Carlson (1994) påverkas en känd persons uppfattade trovärdighet beroende på hur många olika produkter som personen marknadsför. Upp till två marknadsförda produkter påverkar trovärdigheten positivt men vid fyra eller fler så påverkas den istället negativt. Studier tyder även på att personen, lekman eller expert, som rekommenderar en produkt påverkar reklamens trovärdighet (Senecal & Nantel 2004; Huang & Chen 2006). Shan (2016) och Chu och Kamal (2008) menar istället att det är huruvida konsumenten uppfattar ett argument som starkt för en produkt påverkas källans trovärdighet positivt. Upplever konsumenten att den har mycket gemensamt med personen som marknadsför en produkt kommer konsumenten att känna en större trovärdighet (Shan 2016). När konsumenten överväger eller ska välja ett varumärke har trovärdighet en större påverkan på valet än vad t.ex. expertis har (Erdem & Swait 2004). Trovärdigheten har även en påverkan på attityden gentemot varumärket, om konsumenten upplever att marknadsföringen är trovärdig är det större chans att attityden gentemot varumärket är positivt (Bhatt, Jayswal & Patel 2013; Wang & Scheinbaum 2018).

2.3.2 Omttyckbarhet

Omttyckbarhet, källans attraktivitet och i vilken grad den uppskattas, är en viktig del av konsumentens mottagande av marknadsföringen (Kotler & Keller 2016; Murphy & Tang 1998). Tripp, Jensen och Carlson (1994) visade att uppfattningen av en känd persons omttyckbarhet påverkas av antalet produkter hen marknadsför. De menade även att det fanns ett samband mellan trovärdighet och omttyckbarhet när antalet produkter en känd person marknadsför ökade, ökade antal marknadsförda produkter av en enskild känd person minskade både trovärdigheten och omttyckbarheten. Detta finns det även stöd för i Friedman, Hershey and Friedmans (1978 se Erdogan 1999) studie som visade att omttyckbarhet är den viktigaste delen av source credibility.

En känd persons förmåga att övertala eller påverka en konsument beror på huruvida konsumenten känner till och tycker om den kända personen (Schiffinan & Kanuk 2010). Enligt Fleck, Korchia & Le Roy (2012) är omttyckbarhet avgörande när det gäller reklameffektivitet, denna mottaglighet har i sin tur en indirekt påverkan på köpintention. Studier visar att humor är den faktorn som i störst utsträckning påverkar en reklams omttyckbarhet positivt, medan mycket produktinformation i marknadsföringen påverkade omttyckbarheten negativt (Yelkur, Tomkovick, Hofer & Rozumalski 2013; Tomkovick, Yelkur & Christians 2001).

2.3.3 Expertis

Expertis, graden av uppfattad specialiserad kunskap som personen besitter, är den tredje dimensionen av source credibility (Kotler & Keller 2016). När en känd person, som är en del av en reklam, upplevs som expert är det större chans att reklamens budskap når fram till konsumenten som ser reklamen (Amos, Holmes & Strutton 2008; Till & Busler 2000; Wang & Scheinbaum 2018).

Influencerns upplevda expertis har en positiv påverkan på konsumentens attityd mot reklam som i sin tur även påverkar varumärkesattityden positivt (Clow, James & Stanley 2008). Bhatt, Jayswal & Patels (2013) studie visade att varumärkesattityd påverkas signifikant av både trovärdighet och expertis. Vidare har den uppfattade expertisen tillsammans med trovärdighet en påverkan på konsumentens köpintention (O'Mahony och Meenaghans 1997). Wang och Scheinbaum (2018) menar att det är den upplevda expertisen som har en positiv påverkan på den upplevda trovärdigheten. Expertis påverkar dock inte endast trovärdigheten utan även source credibility i sin helhet (Seiler & Kucza 2017).

2.4 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd kan förklaras som konsumentens tyckande om ett visst varumärke där konsumenten, vid god varumärkesattityd uppskattar varumärkets produkt mer än konkurrentens (Dahlen, Lange & Rosengren 2017). För att uppnå en mer positiv varumärkesattityd har företag börjat använda sig av influencers i sin marknadsföring då det har bevisats att en konsumentens positiva attityd gentemot en influencer kan överföras på företaget som hen marknadsför. Varumärkesattityd har även visat sig ha en förmedlande effekt mellan source credibility och konsumentens köpintention. Alltså har en hög source credibility en positiv effekt på varumärkesattityd som i sin tur leder till en högre köpintention (Lim, Cheah & Wong 2017).

Vidare har studier pekat på att det finns skillnader mellan hur en konsument tar emot sponsrade inlägg på sociala medier från en känd person jämfört med en influencer. Kim och Lee (2017) visade i sin studie att en konsument i större utsträckning litar på en influencer, en person som personen upplever att hen känner, vilket i sin tur leder till en mer positiv varumärkesattityd.

2.5 Köpintention

Köpintention, alltså hur villig en konsument är att köpa en produkt, är enligt Chen, Hsu och Lin (2010) ett resultat av den tillfredsställelse en konsument känner för en produkt innan köp. I och med utvecklingen av sociala medier har konsumenten större möjligheter än någonsin att läsa på om och utvärdera produkter innan hen tar ett köpbeslut. De sociala nätverken ger samtidigt konsumenter möjlighet att själva leta information, kommentera och även "gilla" produktinformationen. Beteendet, att "gilla" och kommentera, har visat sig ha en positiv inverkan på konsumentens köpintention (Shang, Wu & Sie 2017). Trots detta är konsumentens köpintention inte statisk, utan är under konstant revidering och påverkan av en rad olika faktorer. En faktor som signifikant påverkar köpintentionen hos konsumenten är hur kongruent den marknadsförda produkten upplevs vara med den influencer som utför marknadsföringen. Ofta handlar denna kongruens om hur väl influencern kan associeras med den marknadsförda produkten, vilket innebär att influencern bör matcha väl med produktens egenskaper. En hög kongruens mellan influencer och produkt leder till en positiv attityd gentemot det marknadsförda varumärket vilket är centralt för att uppnå konsumentens köpintention (Lim, Cheah & Wong 2017).

En annan faktor som påverkar konsumentens vilja och intention att köpa en produkt är sammankopplad med den eller de personer som används i marknadsföringen av produkten. Mowen och Brown (1981) kom fram till att när en känd person begränsade antalet reklamkampanjer och enbart deltog i en åt gången stärktes den positiva bilden av både produkten och reklamen. Konsumenterna visade även ett större intresse för att köpa produkten som marknadsfördes. Sammantaget påvisade resultatet hur företag med fördel kunde skriva exklusivitetsklausuler när de kontrakterade kända personer för marknadsföringsuppdrag, för att undvika risken att minska konsumentens köpintention på grund av multiple product endorsement.

3 Metod

I detta kapitel förklaras studiens metodologiska ansats och det tillvägagångssätt som använts för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet tar sin början i ansatsen som följs av en förklaring av studiens utformning. Vidare diskuteras pilottester, studiens urval, studiens avgränsning samt analysen av datamaterialet som samlades in. Slutligen kommer studiens reliabilitet, validitet och etiska överväganden att diskuteras.

3.1 Ansats

Forskningsstrategin för en studie kan utformas genom antingen kvantitativa eller kvalitativa undersökningsmetoder. Valet mellan de två ansatserna formar också hur data samlas in, analyseras och sedan presenteras. En kvalitativ studie är fördelaktig att genomföra för att få svar på hur något är eller för att förstå respondenternas subjektiva mening. En kvantitativ metod handlar istället om att beskriva hur eller varför något är som det är (Bryman & Bell 2015). För att uppnå vår studies syfte behövde empiriskt material samlas in som beskrev hur influencerns source credibility samt hur konsumentens varumärkesattityd och köpintentionen påverkas vid olika mängder av sponsrade publiceringar. Syftet krävde också svar på hur följare och icke-följare reagerar på sponsrat material som en influencer publicerar. Även detta mättes genom influencerns source credibility samt konsumentens köpintention och varumärkesattityd. För att kunna besvara studiens syfte och forskningsfrågor genomfördes en kvantitativ studie. Fördelen med en kvantitativ studie är att man kan upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler samt generalisera resultatet i en högre grad. Detta till skillnad från en kvalitativ metod som till större del kan analysera ett ämne på djupet (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2016).

Den kvantitativa forskningsstrategin har ofta en deduktiv ansats (Bryman & Bell 2015), vilket även var fallet för den här studien. Vid utformningen av metoden valde vi, i många avseenden, att utgå från den design och metod som användes i en studie utförd av Tripp, Jensen och Carlson (1994). Forskarna undersökte med sin studie effekterna av att en enskild känd person marknadsför flera olika produkter och varumärken. Med utgångspunkt i Tripp, Jensen och Carlsons (1994) studie utformades studiens metod samt delar av studiens hypoteser.

För att kunna mäta skillnaderna i konsumentens attityd vid olika mängder sponsrat material utfördes ett webbaserat experiment. Att utföra ett experiment innebär att individer slumpmässigt placeras i olika grupper där de exponeras för olika behandlingar och slutligen analyserar gruppernas reaktion efter behandlingen (Söderlund 2010). Typen av studiedesign tillåter undersökaren att mäta kausala samband mellan ett antal utvalda variabler, vilket enligt Bryman och Bell (2015) värderas högt eftersom det ger trovärdiga resultat med stark intern validitet. I denna studie innebar det att studiens deltagarna exponerades för olika mängder sponsrat material på en influencers Instagramflöde samt att svara på en efterföljande enkät som berörde de variabler som studien syftade till att undersöka.

3.2 Utformning av experiment

3.2.1 Instagram som plattform

Studiens begränsade resurser och den stora mängden sociala medie-plattformar på marknaden gjorde det nödvändigt att begränsa undersökningen till en plattform. Följaktligen utfördes studien på plattformen Instagram, ett populärt socialt nätverk där användare kan ladda upp och dela bilder (Instagram 2018). Utöver detta har plattformens naturliga flöde en hög grad av statistiska bilder, som under utformningen av experimentet förenklade manipulationen av flödet.

Influencern, vars flöde återskapades och manipulerades, var en kvinnlig influencer som enligt Maktbarometern var den mest maktfulla svenska kvinnan på Instagram under 2017. Influencern har idag cirka 850.000 följare på Instagram och beräknas ha mest räckvidd och engagemang i Sverige (Medieakademien 2017).

3.2.2 Experiment

Experimentet utformades som en webbaserad enkät med ett verkligt flöde från en influencer på Instagram, där bilderna sattes i en vertikal ordning som deltagarna i experimentet fick bläddra igenom och studera. Flödet bestod, oberoende av behandling, av totalt tio bilder som byttes ut beroende på vilken grupp som skulle ta emot behandlingen. Bilderna som användes i studien valdes ut för att deltagarna på ett tydligt sätt skulle kunna identifiera vilka bilder som var sponsrade samt vilka som inte var det. De sponsrade bilderna var alltså, redan i originalutförande, tydligt märkta som sponsring eller samarbeten med företag. En sådan stark manipulering är, enligt Söderlund (2010), viktigt vid experiment då det ofta ger starka reaktioner från deltagarna. Experimentet avslutades sedan med totalt 15 enkätfrågor om vad deltagarna tyckte om det Instagramflöde de nyss studerat (Bilaga 1).

Under experimentet slumpades deltagarna in i två grupper, en kontrollgrupp och en experimentgrupp, via en länk som publicerades på Facebook och Instagram. En kontrollgrupp består av de deltagare som under experimentet utsätts för mycket lite eller ingen behandling (Söderlund 2010), vilket i den här studien innebar att gruppen exponerades för ett Instagramflöde med endast en sponsrad bild av de totalt tio bilderna (Grupp 1). Experimentgruppen, gruppen som utsattes för behandling, fick istället se ett flöde där sex av de tio bilderna var sponsrade inlägg för olika varumärken (Grupp 6). Kontrollgruppen och experimentgruppen jämfördes sedan med varandra, med hjälp av enkätfrågorna, så att en före och efter analys av de beroende variablerna kunde utföras (Bryman & Bell 2015).

Vid utförandet av experiment är man intresserad av att undersöka kausala samband, alltså påståenden om orsak och verkan (Söderlund 2010). Under studien klassificeras orsak och verkan i oberoende och beroende variabler. I studien var den oberoende variabeln mängden av sponsrat material som en influencer publicerar som sedan skiljde i mängd beroende på vilken behandling deltagaren mottog. De beroende variablerna, alltså de variabler där skillnaderna mättes innan och efter den experimentella behandlingen (Bryman & Bell 2015), var source credibility, konsumentens köpintention och varumärkesattityd.

För att kunna kontrollera att experimentet mätte den orsaksvariabel som studien syftade till att undersöka, alltså antal sponsrade inlägg, genomfördes en manipulationskontroll både före och under experimentets gång. Det här genomförs för att kunna undvika att dra fel slutsats om vad som egentligen är orsaken till att en behandling producerar en viss effekt (Söderlund 2010). Den första manipulationskontrollen utfördes genom ett pilottest som behandlas senare i metodkapitlet (se 3.3 Pilottest). Därefter utfördes även en manipulationskontroll under experimentets gång genom den sista frågan i den tillhörande enkäten. Frågan lød "Hur uppfattade du mängden sponsrade inlägg i flödet du nyss såg?" och gav deltagaren svarsalternativ från 1 till 7, där 1 var "Inga sponsrade inlägg" och 7 var "Enbart sponsrade inlägg" (Bilaga 1). Med den här manipulationskontrollen mättes hur de olika grupperna uppfattade mängden sponsrade inlägg, där meningen var att deltagarna som mottog endast ett sponsrat inlägg skulle få ett lägre resultat än de som exponerades för sex sponsrade inlägg.

3.2.3 Enkät

Experimentet genomfördes genom en webbenkät (Bilaga 1) där frågeställningen var konstant, men bildmaterialet varierade beroende på vilken experimentgrupp respondenten slumpades in i. Enkäten var standardiserad och strukturerad, vilket innebar att samtliga respondenter fick frågorna i samma ordning och att svarsalternativen var förutbestämda istället för att respondenten var fri att konstruera egna svar. Fördelarna med att genomföra en enkät är många, bland annat ligger en stor fördel i att respondenten inte kan påverkas av personen som utför studien då respondenten utför studien självständigt på sina egna villkor (Bryman & Bell 2015).

De frågeställningar som tog plats i enkäten var noggrant utvalda för att bidra med relevant information kring de hypoteser som presenterades i den teoretiska referensramen. Med utgångspunkt i studien av Tripp, Jensen och Carlson (1994) skapades frågeställningen på sammanlagt 15 frågor som ligger till grund för den här studien. Frågeställningen översattes till svenska samt anpassades till studiens syfte. Frågorna ställdes även parvis, vilket innebar att två frågor om en och samma variabel ställdes men på varierande vis. Dessa frågor kontrollerades sedan för intern korrelation och sammanställdes för att användas som en variabel. Antalet frågor begränsades till enbart de som tydligt kunde bidra med informativ data eftersom en enkät riskerar att tappa respondentens intresse om den är för lång, vilket kan minska antalet som färdigställer enkäten (Bryman & Bell 2015).

I enkäten användes olika typer av frågekonstruktioner, där frågorna var konstruerade i nominal-, kvot- och intervallskala. Nominalskala innebär att svaren kan delas in i grupper men saknar rangordning (Bryman & Bell 2015) och användes främst i enkäten för frågor om kön, om respondenten använde sig av Instagram eller följde influencern på sociala medier. Den här typen av frågor var fördelaktig då nya subgrupper kunde hittas inom datamaterialet som gav möjlighet att analysera huruvida dessa skiljde sig. Vidare konstruerades respondenternas ålder i kvotskala, vilket innebär att det finns en naturlig nollpunkt där man kan jämföra storleken mellan värdena (Bryman & Bell 2015).

Då en stor del av enkäten handlade om respondenternas attityd gentemot sponsrat material användes Likertskala för dessa frågor. Frågeställningar i Likertskala ger respondenten ett påstående som respondenten genom en sifferskala får markera till vilken grad respondenten instämmer. Likertskala är fördelaktigt att använda, jämfört med öppna frågor, eftersom de mottagna svaren redan är kodade i förväg, vilket underlättar analysen av datan (Bryman & Bell 2015). Mätskalan som användes för dessa frågor var en intervallskala med svarsalternativ mellan 1 och 7, där 1 var lägst och 7 var högst.

Enkäten utformades och publicerades via Google Formulär för att på ett enkelt sätt kunna delas via internet. Google Formulär underlättade även sammanställningen av de insamlade svaren eftersom programmet gjorde det möjligt att ladda ned svaren direkt i en excel-fil som sedan kunde kodifieras om direkt. Fördelen med att utföra enkäter och experiment på internet är bland annat snabbheten, bekvämligheten samt att man slipper hantera datamaterialet för hand efter avslutad datainsamling (Christensen et al. 2016).

3.3 Pilottest

Enligt Bryman och Bell (2015) bör, om tid finns, ett pilottest utföras vid experiment och enkätundersökningar. Det är extra viktigt vid en enkätundersökning då det inte finns någon intervjuare närvarande som kan förklara vad frågorna innebär (Bryman & Bell 2015). Pilottestet utfördes för att kontrollera att manipuleringsvariabeln samt att frågorna i enkäterna

uppfattades på önskat vis. Söderlund (2010) menar att ett pilottest ger möjlighet att förbättra manipulationen och minimera missförstånd. I och med att studiens huvudhypotes var att undersöka om antal sponsrade inlägg hade någon påverkan på konsumenten behövde pilottestet ge svar på huruvida deltagarna i pilotstudien uppfattade någon skillnad mellan en enkät med ett sponsrat inlägg och en enkät med sex sponsrade inlägg. Vidare syftade pilottestet att undersöka hur lättförståelig och välformulerad studiens enkät var. Vissa utav frågorna i enkäten var lånade och översatta från Tripp, Jensen och Carlsons (1994) studie, vilket kan ses som att ett pilottest redan var utfört på dessa frågor (Bryman & Bell 2015). Trots detta inkluderades alla frågeställningar i pilottestet för att se att de var lätta att förstå även när de var översatta och anpassade för den här studien.

Pilottestet utformades på så vis att fem testpersoner fick se en av de två enkäterna, antingen enkäten med ett sponsrat inlägg eller enkäten med sex sponsrade inlägg. Sedan genomfördes en kortare intervju för att fånga upp åsikter och tankar kring den enkät de fått se. Testpersonen fick sedan se den andra enkäten för att se om den kunde uppfatta någon skillnad mellan enkäterna. Frågorna i den kortare intervjun var till exempel "Hur uppfattade du bilderna i flödet?", "Var frågorna lätta att förstå?" och "Uppfattade du att flödet i de två enkäterna skiljde sig?".

De fem personer som deltog i pilottestet upplevde att bilderna var tydliga samt att frågorna var välformulerade och lättförståeliga. Dock upplevde en av testpersonerna att frågan angående personens känsla gentemot varumärket var svårtolkad samt att svarsalternativen inte stämde överens med frågan. Detta resulterade i en omformulering i frågeställningen och dess svarsalternativ. Ytterligare en fråga om köpintention lades till efter respons från en testperson som påpekade att det inte var tillräckligt tydligt att influencern påverkat köpintentionen. Samtliga deltagare i pilottestet upplevde stora skillnader mellan enkäten med ett sponsrat inlägg jämfört med enkäten med sex sponsrade inlägg, vilket var särskilt viktigt för att experimentets manipulation skulle anses vara lyckad.

3.4 Urval

Vid genomförande av experiment är det viktigt att samtliga grupper liknar varandra för att kunna dra några slutsatser. Det finns ett flertal metoder för att uppnå lika grupper men för den här studien genomfördes randomiserad allokering, alltså att alla deltagare har lika stor chans att komma med i de olika grupperna (Söderlund 2010). Enligt Söderlund (2010) är randomiserad allokering ett sätt att minimera de olikheter som finns hos individerna som deltar i experimentet och därmed bilda lika grupper. På så vis kan man säkerställa att behandlingen i experimentet är det som orsakar de skillnader som upptäcks. I vår studie utfördes den randomiserade allokeringen genom en länk som var kopplad till båda enkäterna. Deltagarna som använde länken fördes slumpmässigt vidare till en utav de två enkäterna. Länken publicerades sedan på Facebook och Instagram. På grund av att länken publicerades på dessa sociala nätverk kunde urvalet argumenteras att vara ett icke-sannolikhetsurval då det inte fanns ett register över samtliga personer i populationen som undersöktes (Christensen et al. 2016). Urvalet kan även anses vara ett självurval då deltagarna själva hade möjlighet att bestämma huruvida de ville delta eller ej. Det blev även en form av bekvämlighetsurval ur den synpunkten att deltagarna, med stor sannolikhet, främst var personer ur de privata kontaktnät som finns på de sociala medie-plattformar som länken delades på (Christensen et al. 2016).

För att studiens resultat skulle bli representativt var det viktigt att ta hänsyn till urvalets storlek. Vanligtvis innebär det att ju större urvalet är desto mer representativt är det för populationen (Bryman & Bell 2015). Inom experiment brukar det rekommenderas att ha minst 30-40 deltagare i varje grupp som man undersöker (Söderlund 2010). Med hänsyn till rekommenderad storlek på urvalsgrupperna samt att experimentet skulle utföras på internet formulerades ett mål på minst 70 deltagare per grupp. Vid avslutat experiment hade totalt 186 personer deltagit i studien där 99 personer genomfört enkäten med ett sponsrat inlägg och 87 personer genomförde enkäten med sex sponsrade inlägg. 126 personer som deltog var kvinnor och 60 var män. Sett till studiens totala mängd deltagare var fördelningen mellan könen ojämn dock var männen i undersökningen jämt fördelade mellan studiens båda grupper (Tabell 1). Medelåldern på de som deltog var 30,9 år där de yngsta deltagarna var 15 år och den äldsta var 68 år gammal. Även åldersfördelning inom de två grupperna var mycket jämn (Tabell 2). Totalt sett kände cirka 55% av studiens deltagare till influencern som användes i experimentet sedan tidigare. 39 personer som deltog i studien följde influencern på någon typ av social media och övriga 144 var ej följare. De 39 personer som följde influencern var jämt fördelade mellan de båda enkäterna, likaså de 144 personer som inte följde influencern (Tabell 3).

	Kvinna	Man
Grupp 1	69	30
Grupp 2	57	30
Totalt	126	60

	Medelålder	Min.	Max.
Grupp 1	30,7 år	15 år	68 år
Grupp 2	31,2 år	16 år	59 år
Totalt	30,9 år	15 år	68 år

	Följare	Icke-följare
Grupp 1	22	75
Grupp 2	17	69

Vid genomförandet av en studie är det viktigt att ta hänsyn till det möjliga bortfall av deltagare som kan uppstå. Detta eftersom man inte vet hur de personer som valde att inte delta i studien skiljer sig från de som faktiskt deltog (Christensen et al. 2016). Då länken till experimentet publicerades på Facebook och Instagram var studiens bortfall svårt att beräkna. Distribueringen av enkäten gjorde det svårt att avgöra hur många personer som såg länken till experimentet men sedan valde att inte delta. Bortfall kan leda till att resultatet blir snedvridet vilket togs hänsyn till genom ett högt måltal för antal deltagare per grupp. Vidare hade studien inga bortfall i form av ofullständiga eller felaktiga svar, samtliga insamlade svar användes därmed i studien.

3.5 Avgränsning

På grund av studiens inriktning, tidsram och resurser var avgränsningar nödvändiga. För det första gjordes en avgränsning genom att studien endast fokuserade på Instagram i Sverige. För det andra begränsades studien till det sociala nätverket Instagram och därmed uteslöts andra plattformar som Twitter, Youtube och Facebook. Detta för att reklam och sponsrade inlägg på Instagram tydligt märks och förmedlar att personen som utför sponsringen fått någon form av

ersättning för inlägget. Utöver detta inkluderades enbart en influencer i studien, då det ansågs begränsa studien till en hanterbar storlek.

Det gjordes även en avgränsning på de variabler som undersöktes under studiens gång. Baserat på det som i litteraturen benämns som source credibility användes variablerna trovärdighet, omtyckbarhet och expertis i studien då de är de variabler som har använts mest frekvent i tidigare studier (Ohanian, 1990). Dock lades det till ytterligare två variabler, köpintention och varumärkesattityd, som ett komplement då det ansågs kunna bidra till intressanta resultat. Samtliga variabler ansågs vara viktiga för att förklara sambandet mellan antal sponsrade inlägg samt om konsumenten är följare eller icke-följare.

3.6 Analys av data

När datainsamlingen var avslutad laddades svaren ned i en excel-fil. Frågorna bearbetades och kodifierades i excel för att underlätta analysen. Kodningen genomfördes för att formatera all data till kvantitativ data vilket möjliggör att analysen kan genomföras via en dator. Bryman och Bell (2015) skriver att forskare kan använda flertalet olika tekniker för att reducera datan som är insamlad och testa samband mellan variabler i en kvantitativ analys av data. Analysen av det kodifierade materialet genomfördes i programmet Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23.

För att minska missförståndet i frågor för variablerna inom source credibility och köpintention användes två frågor för att mäta samma variabel. Ett Cronbachs Alfa Test genomfördes därför för att mäta frågornas interna reliabilitet, alltså hur väl de parvisa frågorna relaterade till varandra. Genom ett Cronbach Alfa Test utvinns ett värde mellan 0 och 1, där 0 innebär att det inte finns någon intern reliabilitet och 1 innebär att det är perfekt intern reliabilitet (Bryman & Bell 2015). För respektive variabel hade frågorna ett värde på $\alpha > 0.7$, vilket visade på att det fanns en intern korrelation mellan frågorna (Tabell 4). Detta resulterade i att de två frågorna som mätte samma sak slogs ihop och ett medelvärde beräknades för varje enskild individ i datamaterialet. De sammanslagna variablerna användes sedan i den fortsatta analysen.

Variabel	Frågor	α
Trovärdighet	6+7	0,938
Omttyckbarhet	8+9	0,908
Expertis	10+11	0,915
Köpintention	12+13	0,827

Vidare kodifierades de svar som mottagits om i nya grupper. Den variabel som mätte om deltagaren följde influencern på Instagram eller ej kodifierades om så att svaren "Ja" och "Nej, men på annan social media" bildade grupp 1, för följare. De som svarade "Nej" kodifierades om till 2, alltså icke-följare, medan de som svarade "Vet ej" kodifierades som missing value (999) eftersom de individerna ansågs vara ointressanta för vidare analys.

Analysen av datamaterialet i studien har genomförts med statistiska analysmetoder. De metoder som främst användes var bivariat och multipel linjär regression. Metoden valdes för att kunna beräkna hur mycket en eller flera variabler förklarar/påverkar den beroende variabeln (SCB u.å.; Nationalencyklopedin u.å.; Edling & Hedström 2003). Det är en metod som samhälls- och beteendevetare ofta använder sig av (Edling & Hedström 2003). Regressionsanalysen resulterar i ett värde på R^2 som förklarar hur mycket av variabeln som förklaras med den modell som man får fram i regressionsanalysen. Regressionens B-koefficient visar hur stor påverkan, positiv eller negativ, den oberoende variabeln har på den beroende variabeln. En regressionsanalys output visar även ett p-värde. Det visar om det värde på "B" är signifikant. Är p-värdet mindre än $\alpha = 0,05$ kan vi med 95% säkerhet säga att

vårt resultat inte är slumpmässigt och att sambandet faktiskt existerar. Anledningen till att en signifikansnivå på 0,05 valdes var för att med en hög säkerhet kunna fastställa att resultaten var signifikanta.

För att undersöka om experimentets kontrollfråga var lyckad så kontrollerades detta med hjälp av ett Independent Samples T-test. Detta test ger sedan ett svar på om det finns en signifikant skillnad i medelvärdet mellan de insamlade svaren hos de båda experimentgrupperna. Om p-värdet är lägre än 0,05 betyder det att med 95% säkerhet är skillnaden i medelvärdena signifikant.

3.7 Reliabilitet och validitet

Målet med en kvantitativ undersökning är att uppnå ett resultat som är så representativt som möjligt för hela populationen. Om man lyckas med detta har man genomfört en undersökning som är fullständigt valid. För att få en hög validitet i sin undersökning bör resultatet vara mer eller mindre konstant, oberoende av mätmetod (Christensen et al. 2016). En metodtriangulering kan vara givande för att uppnå en hög validitet. Studien av Tripp, Jensen och Carlson (1994), som ligger till grund för denna undersökning användes som sekundärdata för att skapa en hög validitet i de frågeställningar som ingick i enkätstudien. Dock genomfördes ett pilottest för att undersöka hur frågorna uppfattades. Detta gjordes eftersom frågeställningarna från Tripp, Jensen och Carlson (1994) är översatta från engelska till svenska och det skulle därför kunna ha funnits nyansskillnader i hur dessa uppfattades.

För att uppnå en hög reliabilitet är det viktigt att utesluta slumpmässiga fel, man ska alltså kunna återupprepa undersökningen och få motsvarande resultat gång på gång (Christensen et al. 2016). För att minimera risken för slumpmässiga fel har länkarna till de olika enkäterna ej delats ut direkt till respondenterna. Istället har den länk som spridits fungerat som en mellanhand som automatiskt och slumpmässigt lett in respondenterna till en av de två enkäterna. Ytterligare en aspekt som har gjorts för att minska det slumpmässiga felet är att ett minimum av respondenter har vetat om att det fanns två olika enkäter. Detta för att risken att samma person fyllde i båda enkäterna, till exempel på grund av nyfikenhet att se skillnader mellan de båda enkäterna, skulle hållas till ett minimum.

Den geografiska spridningen bland respondenterna var begränsad på grund av det tillvägagångssätt som enkäterna spreds på. Att länken till enkäterna delades via sociala medier ledde till att de som har kunnat ta del av enkäten till stor del boendes i vår relativa närhet. Det medför att reliabiliteten för hur urvalet representerar hela populationen möjligtvis kan ifrågasättas. Tabell 1 visar även att kvinnor hade en överrepresentation bland respondenterna och medelåldern är också något låg (Tabell 2) då respondenter mellan 20 och 30 år är i majoritet.

Validiteten i studien stärks av det faktum att frågeställningarna har använts i tidigare forskning (Tripp, Jensen och Carlson 1994) och av att pilottestet visade att deltagarna tolkade frågeställningarna på ett sätt som överensstämde med hur de var tänkta att tolkas. Validiteten stärktes även av att dubbla frågeställningar har formulerats för fyra av de fem variablerna för att samla upp potentiella skillnader i den personliga tolkningen. Den interna korrelationen var hög hos de frågeställningar som mätte samma variabel (Tabell 4) vilket betyder att den dubbla mätningen lyckades.

3.8 Etiska överväganden

Experimentella studier medför ett flertal etiska överväganden som undersökare bör ta hänsyn till. Då majoriteten av de undersökningar som utförs är beroende av allmänhetens deltagande är det viktigt att genomföra undersökning på ett sådant sätt att allmänhetens förtroende bevaras (Christensen et al. 2016). Vid experimentella studier blir det särskilt viktigt att ta hänsyn till de moraliska aspekterna eftersom undersökare sällan vill avslöja studiens verkliga syfte för de personer som deltar. Detta görs främst för att uppnå ett resultat med högre validitet (Malhotra & Birks 1999). Deltagarna i den här studien fick innan påbörjat experiment veta att de skulle få genomföra en enkätstudie om sponsring av influencers på Instagram. Det uttalades alltså inte specifikt att det var ett experiment de skulle delta i eller att det egentligen handlade om hur mängden sponsrat material som en influencer publicerar. Att deltagarna i studien var ovetande om att de deltog i ett experiment ansågs därför vara bland de viktigare etiska överväganden som behövde göras. Enligt Malhotra och Birks (1999) är en möjlig lösning på det etiska dilemmat att berätta för deltagare i studien att den är frivillig att utföra samt att man närsomhelst under studiens gång kan välja att avbryta. Det ansågs även vara viktigt ur den etiska aspekten gällande deltagarnas ålder. Studiens yngsta deltagare var 15 år gamla vilket enligt CODEX (2018) innebär att man bör ta hänsyn till etiska aspekter kring att studera barn. Det var därför viktigt att informera alla deltagare om vad studien handlade om samt att förklara att det inte var nödvändigt att genomföra studien och att det, närsomhelst, gick att avbryta.

Vidare behövdes det tas hänsyn till studiens konfidentialitet samt deltagarnas anonymitet. För individer som deltar i studier är det viktigt att deras integritet bevaras genom att bevara deras anonymitet (Christensen et al. 2016). Studiens deltagare behövde därför inte uppge mer personlig information än kön och ålder under experimentets gång. Dessutom analyserades datamaterialet endast på gruppnivå vilket för deltagaren innebar att respondenternas anonymitet behålls (Malhotra och Birks 1999).

Under experimentet användes oredigerade Instagrampubliceringar från en svensk influencer. Bilderna användes utan influencers medgivande vilket i sig kan vara problematiskt ur ett etiskt perspektiv. Med hänsyn till detta distribueras enkäten endast under kontrollerande former, via författarnas privata Instagram- och Facebooksidor, och plockades bort efter avslutad datainsamling ansågs spridningen av materialet vara kontrollerad. Vidare nämns influencers namn ej under studiens gång och endast ordningen på bilderna manipulerades.

4 Resultat

Följande kapitel kommer att redovisa studiens resultat. Kapitlet inleds med att presentera experimentets resultat som berör studiens hypoteser kring antal sponsrade inlägg och följs sedan av hypotesprövningen av följare och icke-följare.

4.1 Antal sponsrade inlägg

Experimentet avslutades med en manipulationskontroll för att säkerställa att manipulationen hade uppfattats på ett korrekt sätt av deltagarna. Frågan för manipulationskontrollen löd "Hur uppfattade du mängden sponsrade inlägg i flödet du nyss såg?" och besvarades på en sjugradig skala där 1 representerade "Inga sponsrade inlägg" och 7 representerade "Enbart sponsrade inlägg". Medelvärdet för Grupp 1 hamnade på 4,03 och medelvärdet för Grupp 2 blev 5,61 (Tabell 5). Ett Independent Samples T-test visade att signifikansen i Levenes Test var $p < 0,05$, utifrån detta visade även Sig. (2-tailed) att $p < 0,05$ och skillnaden i medelvärde antas därför vara signifikant. Detta visade att deltagarna i experimentet uppfattade manipulationen på önskat vis och att följande analyser därför kunde genomföras.

Enkät	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Ett sponsrat inlägg (Grupp 1)	99	4,0303	1,4670	0,1474
Sex sponsrade inlägg (Grupp 2)	87	5,6092	0,9567	0,1026

I hypoteserna H1(a,b,c), H2(a,b,c,d) och H3(a,b,c,d) sorterades respondenterna in i två olika grupper baserat på vilken grupp (kontrollgrupp eller experimentgrupp) de ingått i under experimentet. Fördelning var randomiserad och utfallet blev att 99 personer (53,2%) svarade på enkäten med ett sponsrat inlägg (kontrollgrupp) och 87 personer (46,8%) svarade på enkäten med sex sponsrade inlägg (experimentgrupp). Medelvärdena för de fem olika beroende variablerna (Trovärdighet, Omttyckbarhet, Expertis, Köpintention och Varumärkesattityd) visade sig vara relativt små mellan de två grupperna. Störst skillnad hittades för variabeln Trovärdighet där medelvärdet för enkäten med ett sponsrat inlägg var 3,8030 och medelvärdet för enkäten med sex sponsrat inlägg var 3,4368 (Tabell 6).

Enkät	Trovärdighet	Omttyckbarhet	Expertis	Köpintention	Varumärkesattityd
Ett sponsrat inlägg (Grupp 1) N	99	99	99	99	99
Mean	3,8030	4,7626	3,9192	2,7020	3,7273
Std. Deviation	1,5760	1,6600	1,4422	1,6396	1,4556
Std. Error of Mean	0,1584	0,1669	0,1450	0,1648	0,1463
Sex sponsrade inlägg (Grupp 2) N	87	87	87	87	87
Mean	3,4368	4,8046	3,6839	2,6724	3,8391
Std. Deviation	1,7081	1,6378	1,5022	1,4261	1,2656
Std. Error of Mean	0,1831	0,1756	0,1611	0,1529	0,1357

För att testa de hypoteser som tidigare presenterats genomfördes tester av typen linjär regression för att utforska hur variablerna påverkar varandra. Den första regressionsanalysen gjordes för att undersöka hur Antal sponsrade inlägg påverkade de olika variablerna inom source credibility. Resultaten kan ses i Tabell 7. B-värdet visar hur mycket respondentens förväntade svar skiljer sig åt, beroende på vilken grupp de tillhör. Ingen av de beroende variablerna förklaras av vilken enkät som genomförts till mer än 1,2%. Vidare visade resultaten i analysen att p-värdena ej är signifikanta ($p\text{-värde} > 0,05$), därför kunde hypoteserna H1a, H1b och H1c förkastas. Därmed har antal sponsrade inlägg ingen signifikant påverkan på source credibility.

Tabell 7. Hypotesprövning för H1					
Beroende variabel: Trovärdighet					
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde	
H1a	Enkät	-0,366	0,241	0,130	
Modell: $F(1,184)=2,312$ $p=0,130$ $R^2=0,012$					
Beroende variabel: Omtäckbarhet					
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde	
H1b	Enkät	0,042	0,242	0,863	
Modell: $F(1,184)=0,030$ $p=0,863$ $R^2=0,000$					
Beroende variabel: Expertis					
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde	
H1c	Enkät	-0,235	0,216	0,278	
Modell: $F(1,184)=1,185$ $p=0,278$ $R^2=0,006$					

Resultatet från regressionsanalysen för att hypotes H2(a,b,c,d) visas i Tabell 8 och beskriver hur Köpintention påverkas av de fyra oberoende variablerna (Trovärdighet, Omtäckbarhet, Expertis och Enkät). Totalt förklarades 44,2% av Köpintention av dessa fyra variabler. P-värdet för H2a och H2c var $P < \alpha = 0,05$ vilket innebär att H2a och H2c accepterades. Däremot var $P > \alpha = 0,05$ för H2b och H2d vilket resulterade i att dessa hypoteser kunde förkastas. Trovärdighet och Expertis är alltså de variabler som har en direkt påverkan på köpintention som är statistiskt säkerställd.

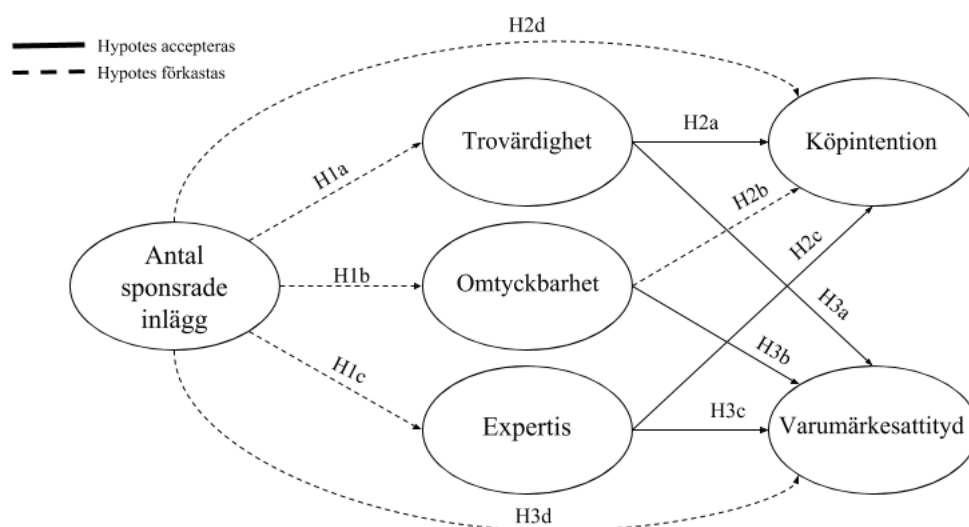
Tabell 8. Hypotesprövning för H2					
Beroende variabel: Köpintention					
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde	
H2a	Trovärdighet	0,334	0,081	0,000	
H2b	Omtäckbarhet	0,109	0,082	0,185	
H2c	Expertis	0,271	0,096	0,005	
H2d	Enkät	0,152	0,174	0,382	
Modell: $F(4,181)=35,899$ $p=0,000$ $R^2=0,442$					

För hypotes H3(a,b,c,d) visade regressionsanalysen att H3d förkastades då $P > \alpha = 0,005$. Däremot visade resultatet att Trovärdighet, Omtäckbarhet och Expertis ($P < \alpha = 0,005$) är signifikanta prediktorer av Varumärkesattityd. Det betydde att de var statistiskt säkerställda och att hypoteserna H3a, H3b och H3c därmed kunde accepteras. Sammantaget förklarades 39,6% av Varumärkesattityd av de oberoende variablerna. Expertis var den variabel som som påverkade Varumärkesattityd i störst utsträckning ($B=0,215$) och Trovärdighet näst mest ($B=0,199$)(Tabell 9).

Tabell 9. Hypotesprövning för H3				
Beroende variabel: Varumärkesattityd				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H3a	Trovärdighet	0,199	0,075	0,009
H3b	Omtyckbarhet	0,190	0,076	0,013
H3c	Expertis	0,215	0,089	0,016
H3d	Enkät	0,227	0,161	0,159
Modell: F(4,181)=29,658 p=0,000 R ² =0,396				

Sammanfattningsvis hade antal sponsrade inlägg ingen direkt påverkan på variablerna i vår modell. Därför förkastades H1a, H1b, H1c, H2d och H3d. Alla variabler inom source credibility påverkade Varumärkesattityd och därför accepterades H3a, H3b och H3c medan det endast var Trovärdighet och Expertis som påverkade köpintention, hypoteserna H2a och H2c accepteras. Omtyckbarhet påverkar inte köpintention därmed förkastas H2b (Figur 3).

Figur 3. Relationer mellan Antal sponsrade inlägg, Source Credibility och Köpintention samt Varumärkesattityd.



4.2 Följare/Icke-följare

För hypoteserna H4(a,b,c), H5(a,b,c,d) och H6(a,b,c,d) kategoriserades respondenterna istället in i två grupper baserat på om de följde eller inte följde den aktuella influencern i sociala medier. Utfallet blev att 39 respondenter (21,3%) var följare och 144 respondenter (78,7%) var icke-följare. Datamaterialet visade att medelvärdet för samtliga variabler var högre för Följare än för Icke-följare (Tabell 10). Likt Antal sponsrade inlägg fanns den största differensen i medelvärdet för variabeln Trovärdighet, där Följare hade ett medelvärde på 4,8333 och Icke-följare 3,2917.

Följare		Trovärdighet	Omtäckbarhet	Expertis	Köpintention	Varumärkesattityd
Följare	N	39	39	39	39	39
	Mean	4,8333	5,8718	4,8462	3,5641	4,4615
	Std. Deviation	1,4883	1,1960	1,4741	1,5525	1,1887
	Std. Error of Mean	0,2383	0,1915	0,2361	0,2486	0,1903
Icke-följare	N	144	144	144	144	144
	Mean	3,2917	4,4931	3,5347	2,4340	3,5833
	Std. Deviation	1,5357	1,6333	1,3570	1,4463	1,3613
	Std. Error of Mean	0,1280	0,1361	0,1131	0,1205	0,1134

Den linjära regressionen för H4a, H4b och H4c (Tabell 11) visade att Följare i alla tre fallen var en signifikant prediktor ($P < \alpha = 0,005$) för den beroende variabeln. Alltså påverkades alla tre variabler av huruvida personen är Följare/Icke-följare och därför kan hypotes H4 (a,b,c) accepteras. Trovärdighet förklarades till 14,8%, Omtäckbarhet till 11,8% och Expertis till 13,2% av den oberoende variabeln, Följare/Icke-följare.

Beroende variabel: Trovärdighet				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H4a	Följare	-1,542	0,275	0,000
Modell: $F(1,181)=31,327$ $p=0,000$ $R^2=0,148$				
Beroende variabel: Omtäckbarhet				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H4b	Följare	-1,379	0,280	0,000
Modell: $F(1,181)=24,226$ $p=0,000$ $R^2=0,118$				
Beroende variabel: Expertis				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H4c	Följare	-1,311	0,250	0,000
Modell: $F(1,181)=27,618$ $p=0,000$ $R^2=0,132$				

Regressionsanalysen för H5(a,b,c,d) presenteras i Tabell 12 och visar att Trovärdighet och Expertis är signifikanta (direkta) prediktorer till Köpintention då de hade $P < \alpha = 0,005$. Därför kan H5a och H5c accepteras. Däremot förkastas H5b och H5d eftersom Omtäckbarhet och Följare inte är signifikanta prediktorer ($P > \alpha = 0,005$) till Köpintention. Trovärdighet är den variabel som har störst påverkan på Köpintention ($B=0,305$). Sammantaget förklarade dessa fyra variabler 43,8% av Köpintention.

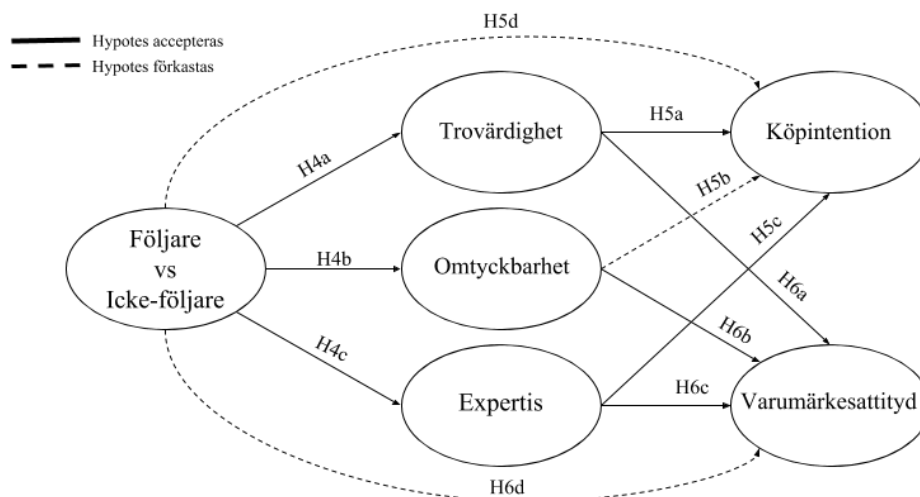
Beroende variabel: Köpintention				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H5a	Trovärdighet	0,305	0,082	0,000
H5b	Omtäckbarhet	0,115	0,082	0,162
H5c	Expertis	0,269	0,097	0,006
H5d	Följare	-0,149	0,230	0,519
Modell: $F(4,178)=34,710$ $p=0,000$ $R^2=0,438$				

För H6(a,b,c,d) visade regressionen att 38,8% av Varumärkesattityd förklarades av de oberoende variablerna. Resultatet (Tabell 13) visade också att alla variabler, förutom Följare ($P > \alpha = 0,005$), var signifikanta prediktorer till Varumärkesattityd. Därför accepteras H6a, H6b och H6c medan H6d förkastas. Alltså har variablerna Trovärdighet, Omtyckbarhet och Expertis en signifikant direkt påverkan på Varumärkesattityd.

Tabell 13. Hypotesprövning för H6				
Beroende variabel: Varumärkesattityd				
Hypotes	Oberoende var.	B	Standardfel	P-värde
H6a	Trovärdighet	0,176	0,077	0,023
H6b	Omtyckbarhet	0,209	0,077	0,007
H6c	Expertis	0,205	0,090	0,024
H6d	Följare	-0,049	0,214	0,818
Modell: $F(4,178)=28,242$ $p=0,000$ $R^2=0,388$				

Sammanfattningsvis så har Följare/Icke-följare en signifikant direkt påverkan på source credibility och hypoteserna H4a, H4b och H4c accepterades. Dock påverkas inte Köpintention eller Varumärkesattityd direkt av huruvida personen är en följare eller inte, därmed förkastades hypoteserna H5d och H6d. Även H5a och H5c accepterades vilket betyder att variablerna Trovärdighet och Expertis har en statistisk säkerställd påverkan på Köpintention. H5b förkastades och därmed har Omtyckbarhet ingen signifikant påverkan på Köpintention. Dock påverkar Trovärdighet, Omtyckbarhet samt Expertis Varumärkesattityd och därför accepterades H6a, H6b och H6c (Figur 4).

Figur 4. Relationer mellan Följare/Icke-följare, Source Credibility och Köpintention samt Varumärkesattityd.



5 Analys & Diskussion

I följande kapitel kommer studiens resultat framföras och diskuteras. Med hjälp av tidigare forskning och teorier kommer ökad förståelse för studiens forskningsfrågor och syfte sökas.

5.1 Antal sponsrade inlägg

Studiens resultat skiljer sig markant från tidigare studier när det gäller antal sponsrade inlägg som en känd person publicerar. En studie på reklam med kända personer visar att den kända personens uppfattade source credibility förändrades negativt mellan två och fyra marknadsförda produkter (Tripp, Jensen & Carlson 1994). Likaså Mowen och Browns (1981) studie visade skillnader när en känd person marknadsför en produkt jämfört med flera, då en produkt marknadsfördes sågs produkten som mer fördelaktig än när flera produkter marknadsfördes. Till skillnad från dessa studier visade vår studie att mängden sponsrade inlägg inte har någon signifikant påverkan på en influencers source credibility (H1a,b,c). Som en följd av detta antas det att teorierna om hur kända personers source credibility påverkas av mängden sponsrat material de deltar i, inte är applicerbar på influencers. Vi anser att detta kan bero på det sätt som man konsumerar de olika typerna av sponsrat material. För kända personer generellt tar man del av materialet via kanaler där man inte gör ett aktivt val för att se eller höra materialet. Exempel på dessa kanaler kan vara radio- och TV-reklam eller reklam i stadsmiljön. Sponsrat material via influencers tar konsumenten istället del av tack vare det aktiva valet att följa personen i fråga.

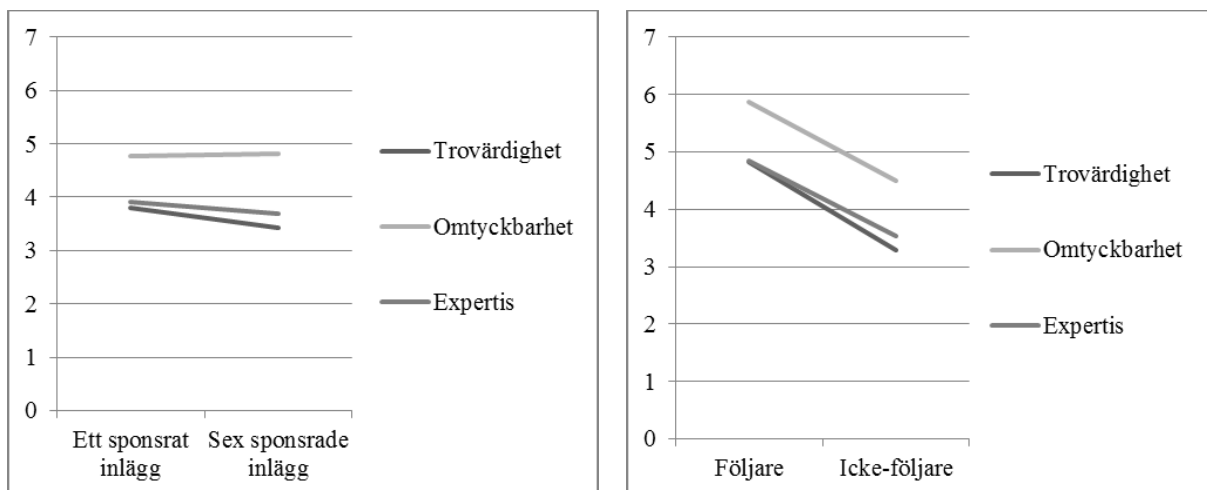
Tabell 8 och 9 visar att antalet sponsrade inlägg ej har en signifikant påverkan på attityden gentemot det marknadsförda varumärket (H3d) och köpintentionen (H2d), även detta skiljer sig från Mowen och Browns (1981) samt Tripp, Jensen och Carlsons (1994) studier. Detta kan förklaras av att en känd persons förmåga att påverka en konsument påverkas av huruvida konsumenten känner till och tycker om den kända personen (Schiffinan & Kanuk 2010). Just Schiffinan och Kanuks (2010) idéer skulle enligt oss kunna vara en starkt bidragande orsak till varför våra resultat särskiljer sig från de tidigare studierna. Influencers bygger ett PSR med de personer som tar del av deras flöde, vilket kan förklara varför antalet sponsrade inlägg inte har samma påverkan hos influencers specifikt som mängden reklamengagemang hos kändisar generellt. Vi antar därför att det för konsumenter inte räcker med att personen är känd utan konsumenter kräver en form av relation till personen som marknadsför produkterna för att acceptera budskapet och därmed låta sig påverkas.

Hur köpintention påverkas av de underliggande variablerna inom source credibility skiljer något åt beroende på vilka studier man tittar på. Erdem och Swaits (2004) menar i sin studie att om en konsument överväger ett visst varumärke har Trovärdighet en större påverkan än vad Expertis har. O'Mahony och Meenaghans (1997) menar i sin studie att det istället är Trovärdighet (H2a) tillsammans med Expertis (H2c) som påverkar konsumentens köpintention. Vår studie finner stöd i både Erdem och Swaits (2004) och O'Mahony och Meenaghans (1997) resultat som visade att det var just dessa två variabler som signifikant påverkade konsumentens köpintention och att Trovärdighet hade den något större påverkan. Även det positiva samband som Lim, Cheah och Wong (2017) presenterade mellan source credibility och varumärkesattityd kunde stärkas genom vårt resultat. Detta stöds av vårt resultat som visade att alla tre variabler inom source credibility (H3a,b,c) hade en signifikant påverkan på varumärkesattityd. Antalet sponsrade inlägg däremot hade varken en direkt (H3d) eller indirekt (H1a,b,c) påverkan genom source credibility, på varumärkesattityd.

5.2 Följare/Icke-följare

Att vårt resultat i H1, H2 och H3 i stora delar skiljer sig från tidigare studier kan förklaras av att konsumenter upplever att de känner en influencer och därmed även litar på influencern i större utsträckning (Kim & Lee 2017). Det stämmer överens med Bonds (2016) studie som visade att en konsument, i större utsträckning, skapar en PSR med influencers som sällan uppstår med kända personer. Chung och Cho (2017) menar att PSR via sociala medier påverkar källans trovärdighet positivt som i sin tur påverkade köpintention och förtroendet för varumärket positivt. Dessa teorier stöds av vårt resultat som visar att följare/icke följare har en påverkan på variabeln Trovärdighet (H5a och H6a), som i sin tur har en signifikant påverkan på både konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Detta skiljer sig dock från de resultat som berör antal sponsrade inlägg. Skillnaden mellan Antal sponsrade inlägg och Följare/Icke följare kan förklaras av att personer som följer en viss influencer väljer det själva, därmed skapas en form av PSR vilket har en direkt påverkan på source credibility. Även studiens medelvärden för source credibility tyder på detta, då skillnaden i medelvärdet är betydligt större mellan Följare och Icke följare än mellan ett och sex antal sponsrade inlägg (Figur 5). De som följer influencern uppfattar alltså influencern som generellt mer trovärdig, mer omtyckbar samt med en högre grad av expertis än personer som inte följer influencern.

Figur 5. Medelvärden source credibility för Antal sponsrade inlägg samt Följare/Icke-följare



När konsumenten ser upp till en influencer och upplever att hen har mycket gemensamt med denne så upplevs en större trovärdighet vilket ger en större chans för budskapet att accepteras av konsumenten (Lim, Cheah & Wong 2017; Shan 2016). Även Chung och Cho (2017) kom fram till att det finns en positiv relation mellan källans trovärdighet och varumärkets trovärdighet som i sin tur hade en positiv relation med köpintention. Det finns alltså tidigare teorier som stödjer vårt resultat som visade att källans, vilket i denna studie var en influencer, trovärdighet direkt påverkar köpintentionen positivt (Tabell 12). Vi tolkar resultatet som att även här är PSR en bidragande orsak till den tydliga skillnaden mellan dessa två grupper. De personer som följer en influencer har alltså redan byggt upp en stark relation till influencern och denna relation bidrar till den positiva inverkan Följare har på variablerna inom source credibility (Tabell 11).

Tidigare forskning är inte överens kring den påverkan en influencer har på konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Lim, Cheah och Wong (2017) menar att en influencers source credibility inte har någon relation till varken köpintention eller varumärkesattityd. I linje med våra resultat visade dock Beukeboom, Kerkhof och de Vries (2015) att de personer

som redan följer någon influencer visade en större köpbenägenhet och en bättre varumärkesattityd. Vårt resultat visar att huruvida en person är följare eller icke-följare har en signifikant påverkan på influencerns upplevda totala source credibility (H4a,b,c) som i sin tur till stor del påverkar köpintention och varumärkesattityd (H5 och H6). Medelvärden för köpintention och varumärkesattityd tyder på att följare har högre köpintention och bättre varumärkesattityd än vad icke-följare har. Detta anser vi kan bero på att följare skapar en relation med en influencer, genom uppfattad source credibility, som främjar både köpintention och varumärkesattityd. Ytterligare kan resultatet bero på det som Kim och Lee (2017) visade i sin studie, att en konsument i större omfattning litar på en influencer, som konsumenten upplever att hen känner, leder till en mer positiv varumärkesattityd.

Viktigt att poängtera är att, i denna studie påverkar inte variabeln omtyckbar konsumentens köpintention för varken Antal sponsrade inlägg eller Följare/Icke-följare. Friedman, Hershey and Friedmans (1978 se Erdogan 1999) kom dock fram till motsatsen, att den upplevda omtyckbarheten är den viktigaste variabeln i source credibility. Det anser vi kan bero på att omtyckbarhet i och med samhällets digitaliseringen har fått en mindre betydelse och att trovärdighet och expertis har blivit de faktorer inom source credibility som påverkar köpintention och varumärkesattityd i störst utsträckning. Att omtyckbarhet inte har en signifikant påverkan på köpintention tyder på att hur konsumenten uppfattar den kunskap en influencer besitter och hur trovärdigt information som förmedlas anses vara mer betydelsefull, för att leda konsumenten till ett köp, än vad konsumenten tycker om influencern som person.

Slutligen antar vi att de konsumenter som är följare till en influencer även är de som, i störst utsträckning, exponeras för det sponsrade material som en influencer publicerar. Det innebär att de konsumenter som tar del av materialet även är de personer som redan har högst uppfattning av influencerns source credibility. Vilket betyder att följare inte påverkas av mängden sponsrat material i lika hög grad som den generella konsumenten.

5.3 Begränsningar

Studiens metod för att undersöka huruvida antal sponsrade inlägg påverkade en influencers source credibility och konsumentens köpintention samt varumärkesattityd kan ha påverkat det slutgiltiga resultatet som på många sätt går emot tidigare forskning. För det första utfördes experimentet på internet, vilket innebär att vi som undersökare hade mycket liten kontroll över hur deltagarna genomförde testet. Det var därför svårt att kontrollera hur mycket tid en deltagare spenderade på enkäten vilket kan ha resulterat i att deltagaren inte studerade flödet tillräckligt och därmed svarade på frågorna utan hänsyn till flödet. För det andra kan resultatet bero på att deltagare på grund av tidigare kännedom av influencern redan hade en uppfattning om influencern i fråga. Deltagaren kan då ha svarat på enkäten enligt tidigare kännedom snarare än experimentets flöde. För framtida liknande studier rekommenderas det därför att experimentet utförs under mer kontrollerade former för att på så sätt kunna styra hur mycket tid som spenderas totalt på experimentet. Dessutom hade användning av en fiktiv influencer kunnat råda bot på de förutfattade meningarna som deltagarna kan ha om en influencer.

6 Slutsats

Studiens resultat visade att befintliga teorier kring det negativa samband mellan antalet produkter en känd person gör reklam för och den kända personens source credibility inte går att applicera på influencers. Experimentets resultatet visar tydligt att antalet sponsringar som en influencer publicerar inte har en direkt påverkan på source credibility eller konsumentens köpintention samt varumärkesattityd. Detta innebär att det finns möjliga skillnader mellan hur reklam via en influencer och reklam via en kändis uppfattas.

Däremot visade studiens resultat att konsumentens relation till en influencer är viktig eftersom följare och icke-följare hade en direkt påverkan på source credibility som i sin tur även påverkar konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Likt antalet sponsrade inlägg har huruvida personen är en följare eller icke-följare ingen direkt påverkan på köpintention såväl som varumärkesattityd. Det betyder att huruvida en person följer en influencer eller inte i större utsträckning påverkar konsumentens uppfattningar och attityder än vad antalet sponsrade inlägg gör.

Studien visade lika resultat för både antal sponsrade inlägg och följare/icke-följare när det gäller en influencers source credibility påverkan på konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Trovärdighet och expertis visade sig påverka både konsumentens köpintention och varumärkesattityd. Dock fann vi att influencers uppfattade omtyckbarhet endast påverkade varumärkesattityden. En influencers omtyckbarhet har alltså ingen påverkan på köpintention. Detta innebär att huruvida en person tycker om en influencer eller ej är inte avgörande för konsumentens köpintention oavsett om det är mycket eller lite sponsrade inlägg eller om konsumenten är följare eller icke-följare.

För företag bidrar studien med riktlinjer som företag bör ta hänsyn till i valet av en influencer för att uppnå önskat resultat. Då studiens resultat visade att antal sponsrade inlägg inte påverkar konsumenten i större utsträckning behöver marknadsförare inte ta större hänsyn till hur många åtaganden en influencer har samtidigt. Däremot är det viktigt som marknadsförare att hitta en influencer vars följare stämmer väl överens med företagets målgrupp då följare till en influencer reagerar bättre på sponsrat material. Det är också viktigt att hitta en influencer som upplevs, av sina följare, som både trovärdig och kunnig inom sitt område.

7 Förslag till vidare forskning

Fortsatta, i högre grad kontrollerade och mer omfattande, experiment krävs för att fastställa att antalet sponsrade inlägg på Instagram inte har en direkt påverkan på source credibility och konsumentens köpintention samt varumärkesattityd. Framtida forskning bör även baseras på ett större urval för att med större säkerhet kunna generalisera för populationen samt säkerställa de effekter som studien visade. Studien fann även stöd för att omtyckbarhet inte hade en direkt påverkan på konsumentens köpintention. Dessutom hade omtyckbarhet minst påverkan av variablerna inom source credibility på konsumentens varumärkesattityd. Det föreslås därför att fortsatt forskning genomför en liknande studie med en annan vedertagen variabel i source credibility för att identifiera ytterligare faktorer som påverkar konsumentens köpintention och varumärkesattityd.

Vidare så stödjer forskningsresultaten idén om att det skulle kunna finnas skillnader mellan reklam via influencers och kända personer. Det föreslås därför att skillnaderna mellan hur konsumenter uppfattar reklam via influencers kontra reklam via en känd person bör undersökas i framtida studier för att fastställa om dessa skillnader går att bevisa.

8 Referenslista

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), ss. 209-234.
- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding digital reputation on Instagram: A case study of social media mavens. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECISM 2015, Porto, Portugal, 9-10 July 2015*. Reading, UK: Academic Conferences and Publishing International Limited, ss. 19–27.
- Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*, 2. uppl. Grid publ.
- Barker, S (2018) What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need? *Small business trends*, 8 februari.
<https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html> [2018-05-09]
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, ss. 26-36.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's Source Credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74.
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), ss. 656-660.
- Broberg, O. & Gianneschi, M. (2016). Reklam är inte vad det en gång var. *Ekonomisk Debatt*, 44(8), ss. 55-66.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research methods*. 4. uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Cassels, J. M. (1936). The significance of early economic thought on marketing. *The Journal of Marketing*, 1(2), ss. 129-133.
- Clow, K. E., James, K. E., & Stanley, S. (2008). Does source credibility affect how credit cards are marketed to college students. *The Marketing Management Journal*, 18(2), ss.168-178.
- CODEX (2018) Forskning som involverar barn. Uppsala: Centrum för Forsknings- och Bioetik. <http://www.codex.vr.se/manniska1.shtml> [2018-05-08]
- Chen, Hsu & Lin, 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), pp.1007–1014.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), ss. 26-37.

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), ss. 481-495.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the Development of Advertising. *The Journal of Marketing*, ss. 80-86.
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Stockholm: Liber AB.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1), ss. 17-52.
- Deuze, M. (2014). Work in the Media. *Media Industries*, 1(2).
DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.201>
- Edling, C., & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder : Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), ss. 191-198.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), ss. 291-314.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), ss. 651-662.
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the " Production Era". *The Journal of Marketing*, ss. 108-125.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), ss. 90-92.
- Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), ss. 413-428.
- Hung, K., Chan, K. W. & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), ss. 608-623.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), ss. 230-237.
- Internetstiftelsen i Sverige (2017). *Svenskarna och internet 2017*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf [2018-04-02]

- Johansson, V. (2017) De nya makthavarna. Svenska Dagbladet, 25 januari. <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna> [2018-05-09]
- Kamins, M. A. and Gupta, K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective, *Psychology & Marketing*, vol. 11, no. 6, ss. 569-586.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), ss. 16-27. doi:10.1080/15252019.2010.107221
- Kim, M. & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), ss. 1085-1103.
- Kotler & Keller (2016) *Marketing Management*. uppl.15 Essex: Pearson Education
- Laroche, M. & Habibi, M. R. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), ss. 76-82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lim, X.J., Cheah, J.H. and Wong, M.W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), ss. 19.
- Löwengrip, I. (2016). Sponsrade inlägg. IsabellaLöwengrip [Blogg] 4 maj, <http://www.isabellalowengrip.se/2016/05/sponsrade-inlagg/> [2018-02-16]
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F.(1999). *Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited
- Medieakademin (2017). *Maktbarometern 2017: En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler*. Göteborg: Medieakademin. http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2017/10/Presentation_maktbarometern.pdf [2018-04-11]
- Moorman, C. (2018). Social Media Spending, Use And Distraction? *Forbes*, 21 mars. <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/03/21/social-media-spending-use-and-distraction/#4206ba6c79cd> [2018-04-03]
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- Murphy, W. H. & Tang, S. S. (1998). Continuous likability measurement. *Marketing Research*, 10(2), ss. 28.
- Nationalencyklopedin, regressionsanalys. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/regressionsanalys> [2018-05-04]
- Nilsson, A. (2016) Sponsrat inlägg. Kissie [Blogg] 29 januari, <http://kissies.se/sponsrat-inlagg/> [2018-02-16]

- Norcross, N. (2018). Social Media And Content Marketing Trends That Will Shape 2018. *Forbes*, 11 Januari. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/11/social-media-and-content-marketing-trends-that-will-shape-2018/#6ed4f2c633d7> [2018-04-02]
- Nunes, Ferreira, de Freitas & Ramos (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), ss. 57-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), ss. 39-52.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), ss. 15.
- Patel, D. (2017). How To Measure The ROI Of An Influencer Marketing Campaign. *Forbes*, 21 april. <https://www.forbes.com/sites/deepatell/2017/04/21/how-to-measure-the-roi-of-an-influencer-marketing-campaign/#365975d66348> [2018-04-05]
- Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E.G. & Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- SCB (u.å.). Analysmetoder. *Statistiska central byrån*. <http://www.scb.se/dokumentation/statistikguiden/trender-och-analyser/analysmetoder/> [2018-05-04]
- Schiffman L G and Kanuk L I (2010), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice - Hall Inc
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Economy & Business Journal*, 11(1), ss. 1-15.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), ss. 159-169.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on Source Credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, ss. 633-641.
- Shang, Wu & Sie (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, ss.18–28.
- Smith, E. (2016). Influencers Get Ready: Here's What Proven Influencer Marketing ROI Means for You. *Tapinfluence*, 30 april. <https://www.tapinfluence.com/blog-influencers-get-ready-heres-proven-influencer-marketing-roi-means/> [2018-04-05]
- Sveriges Annonörer (2016) *Allmänhetens inställning till reklam 2016*. https://www.annons.se/system/files/novusrapport_installning_till_reklam_feb_2016_allmanhet.pdf [2018-05-09]
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber.

The American Marketing Association (2013) *About AMA*.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [2018-04-03]

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), ss. 1-13.

Tomkovick, C., Yelkur, R., & Christians, L. (2001). The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: An in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. *Journal of Marketing Communications*, 7(2), ss. 89-108.

Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), ss. 535-547.

Tufversson, I (2005). *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Wang, S. W., Kao, G. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, ss. 10-17.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.

Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), ss. 59-63.

Wynn, G. W. (2015). The effects of a salespersons' credibility on other salespersons and sales managers. In *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*(pp. 353-358). Springer, Cham.

Yelkur, R., Tomkovick, C., Hofer, A., & Rozumalski, D. (2013). Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), ss. 58-80.

Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), ss. 3795-3803.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), ss. 24-41.

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1: Enkät

Influencers på Instagram

Hej! Vi är tre studenter från ekonomprogrammet på Högskolan i Borås som just nu håller på att skriva vår examensuppsats. Följande enkätstudie handlar om Influencers på Instagram och kommer ligga till grund för vår kommande uppsats. Enkäten beräknas ta cirka fem minuter att genomföra.

Enkäten är frivillig och du kan närsomhelst välja att avbryta undersökningen. De uppgifter och svar du lämnar är helt anonyma och kommer endast att användas i vår uppsats av oss som konstruerat enkäten. Om du har frågor rörande enkäten eller vår uppsats är du välkommen att höra av dig till någon av oss. Kontaktuppgifter hittar du nedan. Tack på förhand!

Fanny Birgersson, s152613@student.hb.se
Jonas Ragnvaldsson, s152166@student.hb.se
Emma Randau, s151913@student.hb.se

*** Obligatorisk**

1. Kön *

Markera endast en oval.

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill ej svara

2. Ålder *

3. Använder du Instagram? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

Flöde på Instagram

Nedan kommer du att få se ett flöde av en Influencer på Instagram. Vi vill be dig titta på flödet innan du svarar på följande frågor.

4. Känner du till influencern sen tidigare? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Vet ej

5. Följer du influencern på Instagram? *

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej, men på annan social media
- Nej
- Vet ej

6. Baserat på flödet ovan, upplever du influencern som trovärdig? *

Markera endast en oval.

Inte alls trovärdig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket trovärdig

7. Baserat på flödet ovan, upplever du att du kan lita på influencern? *

Markera endast en oval.

Litar inte alls på 1 2 3 4 5 6 7 Litar väldigt mycket på

8. Baserat på flödet ovan, upplever du influencern som trevlig? *

Markera endast en oval.

Inte alls trevlig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket trevlig

9. Baserat på flödet ovan, upplever du influencern som lätt att tycka om? *

Markera endast en oval.

Mycket svår att tycka om 1 2 3 4 5 6 7 Mycket lätt att tycka om

10. Baserat på flödet ovan, hur upplever du influencerns kunskapsnivå kring de produkter som finns i flödet? *

Markera endast en oval.

Mycket låg kunskapsnivå 1 2 3 4 5 6 7 Mycket hög kunskapsnivå

11. Baserat på flödet ovan, upplever du att influencern är påläst och vet vad hon pratar om? *

Markera endast en oval.

Inte alls påläst 1 2 3 4 5 6 7 Mycket påläst

12. Baserat på flödet ovan, hur troligt är det att du skulle köpa en produkt som influencern rekommenderar? *

Markera endast en oval.

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

13. Om du övervägde att köpa någon av dessa produkter idag, hur sannolikt är det att du skulle köpa produkten baserat på flödet ovan? *

Markera endast en oval.

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

14. Kryssa i det alternativ som bäst överensstämmer med din känsla gentemot de varumärken som syns i flödet ovan. *

Markera endast en oval.

Mycket dålig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket bra
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

En sista fråga

15. Hur uppfattade du mängden sponsrade inlägg i flödet du nyss såg? *

Markera endast en oval.

Inga sponsrade inlägg 1 2 3 4 5 6 7 Enbart sponsrade inlägg
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Tusen tack för ditt deltagande!



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se