

DIGITAL FÖRFÖRELSE

– HUR VIRTUELLA INFLUENCERS
OMFORMAR KÖPBETEENDE OCH
FÖRTROENDE I MODEVÄRLDEN

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Clara Frisk
Caroline Hansson
Skye Harvey

2024: 2024.1.03



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill tacka vår handledare Daniel Hjelmgren för hans ovärderliga vägledning och stöd genom hela forskningsprocessen. Hans insikter och råd har varit avgörande för att slutföra denna studie. Ett stort tack riktas även till de studenter vid Textilhögskolan i Borås som tog sig tid att delta i vår enkätstudie. Ert engagemang och svar har bidragit väsentlig till resultaten av denna forskning. Vi hoppas att vår uppsats kan bidra till en djupare förståelse av hur virtuella influencers kan användas som ett effektivt verktyg inom marknadsföring och hur det påverkar konsumentbeteende och förtroende inom modebranschen.

Borås 2024 -.

Clara Frisk, Caroline Hansson och Skye Harvey

Svensk titel: Digital Förförelse: Hur Virtuella Influencers Omformar Köpbeteende och Förtroende i Modevärlden

Engelsk titel: Digital Seduction: How Virtual Influencers Reshape Purchasing Behavior and Trust in the Fashion World

Utgivningsår: 2024

Författare: Clara Frisk, Caroline Hansson, Skye Harvey

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

The purpose of the study is to investigate consumers' trust in fashion brands and how their purchase decisions are influenced by brands that apply virtual influencers (VI) in their marketing on social media in Sweden. A quantitative method with a deductive approach has been applied, where an online survey was distributed to Swedish students at the University of Textiles in Borås aged 20-35 and used to collect data. The VI Lil Miquela was used as a case study in the survey with the aim of delving into the phenomenon and assessing its impact on consumer behavior and trust. The study shows that VIs has an impact on consumers' trust in brands. Key findings suggest that VIs, particularly exemplified by Lil Miquela, influence consumer trust as perceived authenticity, human characteristics, and emotional connection increase. Brands should therefore focus on making their VIs more human to increase trust and potentially loyalty. The study also shows that VIs influence consumers' purchase decisions, however for a positive influence an emotional connection, human attributes, and brand trust with VIs is required. These insights emphasize the potential of virtual influencers to influence consumer perceptions and trust, providing valuable implications for marketing strategies involving VIs.

This bachelor's thesis is written in Swedish.

Keywords: Virtual influencers, purchase decision, brand trust, anthropomorphism, authenticity, parasocial relationships, marketing

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka konsumenters förtroende för modevarumärken och hur deras köpbeslut påverkas av varumärken som tillämpar virtuella influencers (VIs) i sin marknadsföring på sociala medier i Sverige. En kvantitativ metod med deduktiv ansats har tillämpats, där en webbenkät distribuerades till svenska studenter vid Textilhögskolan i Borås i åldrarna 20–35 år och användes för att samla in data. Den virtuella influencern Lil Miquela användes som en fallstudie i enkäten med syfte att fördjupa sig i fenomenet och bedöma dess påverkan på konsumentbeteende och förtroende. Studien visar att VIs har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken. Viktiga fynd tyder på att VIs, särskilt exemplifierat av Lil Miquela, påverkar konsumenters förtroende när upplevd autenticitet, mänskliga egenskaper och känslomässig koppling ökar. Varumärken bör därför fokusera på att göra sina VIs mer mänskliga för att öka förtroendet och potentiellt lojaliteten. Studien visar även att VIs påverkar konsumenters köpbeslut, men för en positiv påverkan krävs en känslomässig koppling, mänskliga attribut, samt varumärkesförtroende hos VIs. Dessa insikter betonar potentialen hos VIs att påverka konsumenters uppfattningar och förtroende, vilket ger värdefulla implikationer för marknadsföringsstrategier som involverar VIs.

Nyckelord: Virtuella influencers, köpbeslut, varumärkesförtroende, antropomorfism, autenticitet, parasociala relationer, marknadsföring

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Syfte och forskningsfrågor	- 4 -
1.4	Avgränsning.....	- 4 -
2	Teoretisk referensram: Hypotesformulering.....	- 5 -
2.1	Varumärke	- 5 -
2.1.1	Varumärkesförtroende.....	- 5 -
2.1.2	Varumärkeslojalitet	- 6 -
2.2	Virtuella influencers	- 6 -
2.2.1	Antropomorfism.....	- 7 -
2.2.1.1	Autenticitet	- 7 -
2.3	Köpbeslut.....	- 8 -
2.3.1	Varumärke och köpbeslut.....	- 9 -
2.3.2	Influencers och köpbeslut.....	- 10 -
3	Metod.....	- 11 -
3.1	Forskningsstrategi.....	- 11 -
3.2	Enkätstudie	- 12 -
3.3	Population	- 12 -
3.3.1	Urval.....	- 12 -
3.3.1.1	Bortfall.....	- 12 -
3.4	Tillvägagångssätt	- 13 -
3.4.1	Fallstudie Lil Miquela	- 13 -
3.4.2	Design.....	- 14 -
3.4.3	Pilotstudie.....	- 16 -
3.5	Operationalisering.....	- 16 -
3.6	Metodreflektion	- 17 -
3.6.1	Validitet och reliabilitet.....	- 18 -
3.7	Analysmetod	- 19 -
3.7.1	SPSS	- 19 -
3.7.2	Frekvensanalys och diagram	- 19 -
3.7.3	Chi-kvadratmetoden (χ^2).....	- 20 -
3.7.4	Spearman's Rho	- 20 -
3.8	Etiska överväganden.....	- 20 -
4	Resultat.....	- 21 -
4.1	Analytisk statistik	- 21 -
4.1.1	Hypoteser för varumärkesförtroende.....	- 21 -
4.1.2	Hypoteser för antropomorfism	- 25 -
4.1.3	Hypoteser för köpbeslut	- 28 -
5	Diskussion.....	- 32 -
5.1	Forskningsfråga 1	- 32 -
5.2	Forskningsfråga 2	- 34 -
6	Slutsatser	- 35 -
6.1	Praktiska implikationer	- 35 -
7	Begränsningar och förslag till tidigare forskning.....	- 36 -
8	Källförteckning.....	- 38 -
9	Bilagor	- 44 -
9.1	Bilaga I – Följebrev enkät.....	- 44 -
9.2	Bilaga II – Video Lil Miquela enkät.....	- 44 -
9.3	Bilaga III Frågemall enkät	- 44 -

1 Inledning

I det inledande kapitlet kommer ämnesområdet och bakgrundsinformation presenteras. Vidare kommer tidigare forskning presenteras i syfte att skapa bättre förståelse gällande ämnesområdet.

1.1 Bakgrund

Influencer marketing är den snabbaste växande marknadsföringstrenden på sociala medier och influencers har aldrig haft så mycket makt som de har nu (Broström 2018). En influencer är en person som kan ses som en kreatör, som skapar innehåll om sin livsstil på sociala medier. Influencers rekommenderar oftast produkter eller tjänster och får ekonomisk ersättning från företagen de gör reklam för (Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Correia 2023). Dessutom påverkar influencers sin målgrupps köpbeslut (Bringé 2022). Inom modebranschen är mänskliga influencers en framgångsrik och väl implementerad marknadsföringsstrategi (Luhtanen 2023). Sudha och Sheena (2017) menar att det är särskilt stort inom modebranschen.

En annan trend, vilket beskrivs som en megatrend i samhället är Artificiell Intelligens (AI) (Koome 2023). Vidare är AI revolutionerande, då det är under ständig utveckling och implementeras i allt större utsträckning (Javeus 2023). Inom digital marknadsföring och AI finns det en trend som utmanar mänskliga influencers, vilket är framväxten av virtuella influencers (VI) (Bringé 2022). VIs har dessutom fått särskild uppmärksamhet inom modebranschen (Luhtanen 2023). Faktum är att AI är det som står bakom skapandet och hanterandet av VI (Arsenyan & Mirowskas 2021). VIs är datorgenererade avatarer och ska i huvudsak efterlikna mänskliga influencers i form av deras personlighet och beteende, men främst deras utseende (Wan & Jiang 2023). VIs tjänar pengar genom reklam och samarbeten precis som mänskliga influencers gör (Den digitala draken 2022). Användandet av VIs förändrar sättet som företag integrerar med sin målgrupp och blir allt vanligare (Medium 2023; Den digitala draken 2022). Dessutom kan VIs erbjuda företag stor potential i marknadsföring som genererar intresse från konsumenter. Marknadsstorleken för *influencer marketing* har ett värde på 4,6 miljarder dollar, vilket dessutom förväntas öka med 26% till 2025 (Wan & Jiang 2023). Modeföretag såsom Dior, Prada och Calvin Klein har arbetat med VIs och implementerat det i sin marknadsföring (Seo & Jin 2023). En VI som i dagsläget är känd på sociala medier är Lil Miquela. Hon är en 19 år gammal VI med ca 2.5 miljoner följare på Instagram (Wan & Jiang 2023). Lil Miquela är en robot som bor i Los Angeles, USA. Förutom att vara en influencer och göra samarbeten med klädföretag såsom Chanel och Off White är hon också musiker och modell samt visar upp sitt liv på Youtube (Hudson 2023). Dessutom anses hon enligt Wang och Jiang (2023) vara en av de mest inflytelserika VI på internet.

Enligt Den digitala draken (2022) är anledningen till att företag implementerar VIs bland annat på grund av låg risk. Det är speciellt fördelaktigt för företag då det ger dem full kontroll över informationen som förmedlas och minskar riskerna kopplade till mänskliga influencers såsom skandaler och kontroverser. Detta på grund av att en mänsklig influencer kan uttrycka åsikter och agera på ett oförutsägbart sätt som negativt påverkar det varumärkes rykte som samarbetar med influencern. En annan anledning är låga kostnader som är kopplade till att skapa en VI som dessutom inte kan förhandla sin lön. Alltmer som VIs uppstår, desto mer väljer företag att öka sina samarbeten med dem (Ibid). Dessutom väljer företag att utveckla sina egna VIs i och med den växande populariteten (Shen 2024). VIs har på så vis öppnat nya möjligheter för

varumärken att marknadsföra deras produkter eftersom det tillåter varumärken att få större kontroll, bättre anpassning, bättre representation av varumärket och större personifiering (Koles, Audrezet, Moulard, Ameen & McKenna 2024). Trots många fördelar med fenomenet finns det även utmaningar, vilket innefattar att skapa en autentisk samt trovärdig karaktär där det krävs en balans mellan teknologin och vad som uppfattas mänskligt. Dessutom finns det utmaningar gällande hur VIs framställs i form av autenticitet och transparens. Därav är det av stor vikt att varumärken agerar med försiktighet i hur de presenterar VIs för att inte vilseleda konsumenterna (Bublication u.å.). Ett exempel där det har testats att göra reklam genom en VI på den svenska marknaden är när ICA skapade ett Instagram-konto för en VI-bebis, Elis. Responsen från majoriteten av följare var att Elis inte upplevdes autentisk utan i stället otäck och osympatisk, vilket skapade negativa reaktioner (Den digitala draken 2022; Lund 2019). Detta exempel visar på vikten av autenticitet hos VIs och att det finns en risk och osäkerhet när det gäller att introducera VIs på den svenska marknaden.

Denna studie belyser VIs inom modebranschen, specifikt fokuserat på konsumenters uppfattning av varumärken och dess användning av VIs på sociala medier.

1.2 Problemdiskussion

I takt med det explosiva uppsvinget av sociala medier har rollen som influencer vuxit fram och blivit en central del av den digitala kultur som präglar samhället. Influencers är ofta passionerade och kreativa individer som utnyttjar sina plattformar för att engagera och påverka sina följare genom att dela med sig av sitt liv och erfarenheter (Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Vidare förklarar Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) att en större följarskara påverkar influencers trovärdighet och popularitet. Trots att en omfattande följarskara är betydelsefull är det inte det enda som påverkar influencers trovärdighet. Att vara autentisk och skapa en personlig relation till sina följare är även en avgörande faktor som ökar intresset och förtroendet hos deras publik (Belanche, Casaló, Flavián & Ibañez-Sánchez 2021). En forskningsstudie utförd av Lou (2021) visar att följare tenderar att uppfatta sin relation med influencers på ett mer associativt, intimt och liknande sätt som en vänskap jämfört med deras relation med andra kända personer. Detta på grund av att influencers kan integrera med sina följare genom att svara på sina följares kommentarer, samt dela med sig av sitt liv och känslor, vilket skapar en känsla av delaktighet och social relation hos sina följare (Lou 2021). Vidare visar studien att följare har en tendens att lita på det influencers säger och delar med sig av, oavsett om det är ett sponsrat inlägg eller inte. Denna förtroendefaktor kan påverka köpbeslutet. Likväl framgår det även att det är den samlade informationen, inklusive kompletterande källor såsom recensioner och rekommendationer, som avgör det slutgiltiga köpbeslutet hos följarna (ibid).

Som tidigare nämnts har mänskliga influencers under de senare åren fått konkurrens i form av Vis, vilka har miljontals följare på sociala plattformar såsom Instagram. En studie av Jhawar, Kumar och Varshney (2023) visar att modebranschen kan använda VIs för marknadsföring och att det är ett kraftfullt verktyg för att uppnå varumärkeskännedom bland unga konsumenterna. Vidare visar en studie att VIs både har positiva och negativa effekter på konsumenterna och varumärken beroende på vilken produkt de marknadsför i sina inlägg (Zheng 2024). Varumärken bör göra funktionerna hos VIs så mänskliga som möjligt genom att skapa mer naturalistiska ansiktsuttryck, milda gester och känslomässiga handlingar (Park & Kim 2024).

Flertalet studier undersöker konsumenters köpintentioner i samband med VIs (Kim & Park 2023; Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong & Phua 2023; Zhang, Du & Ge 2023; Chaihanchai,

Anantachart & Ruangthanakorn 2023; Gerlich 2023; Wan & Jiang 2023). Kim och Park (2023) uppger från en undersökning på sociala medier att VIs attraktionskraft inte är förknippad med köp avsikter, dock har den en positiv effekt på varumärkes anknytning. Lou et al. (2023) påpekar även att VIs anses vara effektiva för att bygga varumärkesimage och öka varumärkesmedvetenheten. Däremot bidrar det inte till ökade köpintentioner på grund av bristande äkthet och en svag relation med följare (Ibid). Vidare påstår deltagarna i studien att de litar mindre på VIs än mänskliga influencers. Till skillnad från Kim och Park (2023) visar Zhang, Du och Ge (2023) att VIs attraktionskraft positivt påverkar konsumenters köpintentioner. Chaihanchai, Anantachart och Ruangthanakorn (2023) undersöker huruvida trovärdigheten hos en VI kan förmedla en koppling mellan varumärkesförtroende och köpintention hos konsumenter. Resultatet visar att varumärkesförtroende har en stark påverkan på köpintention och ökad trovärdighet hos en VI. Gerlich (2023) undersöker vilken påverkan VIs har på konsumenter, vilket visar att det finns en ökad attraktion till VIs hos konsumenter. Dessutom visar studien att VIs av konsumenter uppfattas som mer pålitliga och trovärdiga i jämförelse med mänskliga influencers, vilket resulterar i en ökad påverkan på konsumenters köpintention (Ibid). Vidare menar Wan och Jiang (2023) att konsumenter uppfattar VIs som mer avlägsna men mer benägna att generera köpintentioner än mänskliga influencers.

Tidigare forskning undersöker effekten av begreppet antropomorfism i samband med VIs och dess påverkan på konsumenters köpavsikter (Dabiran, Farivar, Wang & Grant 2024; Park & Kim 2024; Arsenyan & Mirowskas 2021; Langer & König 2018). Antropomorfism innebär att man applicerar mänskliga attribut så som utseende och beteende på ett icke-mänskligt föremål (Dabiran et al. 2024). Antropomorfism i form av mänskligt utseende visar sig inte ha en stor påverkan på den upplevda trovärdigheten av VIs (Ibid). Vidare förklarar Dabiran et al. (2024) att trovärdighet hos VI inte är den centrala aspekten när det gäller påverkan av köpintentioner hos konsumenter. Konsumenters kognitiva upplevelse av VIs har större betydelse för att påverka trovärdigheten positivt. Detta kan vidare ha en positiv effekt på konsumenters köpintentioner (Ibid). Park och Kim (2024) finner att VI-antropomorfism positivt påverkar konsumenternas tillfredsställelse såsom upplevd användbarhet och trovärdighet. Vidare förklarar författarna att mänskliga egenskaper är avgörande för att öka konsumenternas acceptans och positiva uppfattning av VIs. Således framkommer att människor har positiva känslor gentemot VI annonser om de virtuella karaktärerna skapar känslor av underhållning och tillförlitlighet (Ibid).

Forskning visar att det finns negativa effekter i samband med höga nivåer av antropomorfism. VI med höga mänskliga attribut har i stället upplevts som otäcka hos konsumenter och på så sätt påverkat deras köpintentioner negativt (Langer & König 2018; Arsenyan & Mirowska 2021). De flesta följare uppfattar VIs som kusliga och autentiskt falska när de verkade människolika och konstgjorda på samma gång, men finner en viss acceptans som mildrar kuslighet (Lou et al. 2023). Arsenyan och Mirowskas (2021) studie visar på att VIs som har mänskliga attribut har fått en betydligt mindre positiv reaktion i jämförelse med mänskliga influencers och anime-liknande VIs. Författarna menar på att när det appliceras mänskliga attribut på något icke mänskligt, i detta fall VIs, kan det trigga en känsla av otäckhet om följarna inte kan särskilja vad som är mänskligt och inte (Ibid). Vidare visar en studie att detta kan ge konsekvenser för utvecklingen av VIs inom marknadsföring på sociala medier. Detta på grund av att konsumenter upplever att VIs är otäcka när de tänker och beter sig som konsumenterna själva gör (Kim & Baek 2023).

Tidigare forskning visar att det finns en skillnad i de olika resultaten huruvida konsumenternas köpbeslut och köpintentioner påverkas mer av VIs jämfört med mänskliga influencers.

Dessutom framgår det att inställning till användning av VIs är varierande mellan konsumenter, detta i fråga om autenticitet och trovärdighet men även gällande förtroende för varumärken (Lou et. al 2023; Chaihanchai, Anantachart & Ruangthanakorn 2023). Det är värt att notera att inställning och beteende i samband med VIs inte har studerats i samma utsträckning som det gjorts med mänskliga influencers, vilket indikerar ett forskningsgap som behöver utforskas närmare. Därav handlar det om en överförbarhet av teori kring mänskliga influencers till VIs, då forskningen till stor del är baserad på mänskliga influencers kan hypoteser tas fram utifrån mänskliga för att testa VIs påverkan. Därav är det intressant att studera om det finns samband mellan konsumenters inställning och beteende vid varumärkens användning av VIs. Det är speciellt intressant eftersom tidigare forskning visar att VIs betraktas som ett kraftfullt verktyg inom modebranschen (Jhawar, Kumar & Varshney 2023). Det är även värt att notera att tidigare forskning genomförts utanför Sverige som undersöker detta fenomen (Wan & Jiang 2023; Kim & Baek 2023), vilket skapar ett väsentligt forskningsgap i den svenska kontexten. Bristen på studier gör att detta område blir relevant att utforska. Dessutom att förstå innebörden och effekter på konsumentbeteende i Sverige och huruvida konsumenter ställer sig kring frågan om implementering av VIs som marknadsföring inom modebranschen.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka konsumenters förtroende för varumärken i modebranschen och hur deras köpbeslut påverkas av varumärken som tillämpar VIs i sin marknadsföring på sociala medier i Sverige. Studien görs för att bidra till en bättre förståelse av hur VIs kan påverka konsumenters förtroende och beteende, vilket kommer att ge värdefulla insikter för framtida initiativ och strategier inom marknadsföring för varumärken.

Forskningsfråga 1: Vad påverkar konsumenters varumärkesförtroende om företag tillämpar användningen av virtuella influencers?

Forskningsfråga 2: Vad påverkar konsumenters köpbeslut av virtuella influencers på sociala medier?

1.4 Avgränsning

Studien är avgränsad till konsumenter mellan 20–35 år. Detta med anledning att de uppges använda sociala medier mest och ständigt är uppkopplade på sociala plattformar (Svenskarna och internet 2021). Därmed är de också den mest aktuella målgruppen att undersöka när de kommer till VIs (Wan & Jiang 2023). Faktum är att 96% i detta åldersspann använder sociala medier varje dag (Svenskarna och internet 2021). Som tidigare nämnts använder företag inom modebranschen influencers för att marknadsföra sina produkter. På sociala medier sprider varumärken sina budskap för att nå ut till sin målgrupp och influencers är de främsta aktörerna att förmedla detta budskap. Då personer mellan 20–35 år använder sociala medier mest och även följer varumärken på sociala medier (Resumé 2022), blir denna åldersgrupp mest relevant att undersöka då det belyser ett intresse och medvetenhet om hur klädvarumärken uttrycker sig och använder kreatörer på sociala medier.

2 Teoretisk referensram: Hypotesformulering

Iföljande kapitel kommer forskningsläget och tidigare forskning presenteras i syfte att generera hypoteser. Kapitlet innefattar forskning om influencers och VIs i kontext med varumärkesförtroende, varumärkeslojalitet, antropomorfism, autenticitet och köpbeslut.

2.1 Varumärke

Ett varumärke kan definieras som ett särdrag som identifierar dess varor eller tjänster på marknaden. Det kan vara allt från namn och termer till symboler och design (American Marketing Association u.å). Enligt American Marketing Association (u.å) handlar varumärkesmarknadsföring i sin tur om att främja och etablera märket på marknaden i form av att särskilja det från dess konkurrenter. Syftet är att skapa en känslomässig koppling och bygga lojalitet till konsumenterna genom olika marknadsföringsaktiviteter som genererar försäljning.

2.1.1 Varumärkesförtroende

Varumärkesförtroende innebär konsumenters tillit till ett varumärke, dess produkter eller tjänster som erbjuds. Det vill säga, till vilken grad varumärket ses som pålitligt av konsumenterna. Förtroende för varumärken är viktigt eftersom det påverkar konsumenters attityder samt beteenden gentemot varumärken. Vidare är det en avgörande faktor för att knyta an till konsumenterna på marknaden samt bibehålla ett bra rykte (Aghazada 2024). Aghazada (2024) belyser att erfarenheterna konsumenterna har av ett varumärke, oavsett vad det är för erfarenheter, kan betraktas som en orsak till förtroende för varumärken. Förtroende för varumärken byggs således upp genom interaktioner och erfarenheter med varumärket i sig. Dessutom visar resultaten från Aghazada (2024) studie att varumärkeslojalitet, konsumenters uppfattning samt sociala medier påverkar varumärkesförtroende positivt. Faktorerna som främst påverkar varumärkesförtroende är enligt Aghazada (2024) rykte, upplevd kvalitet, upplevelse, lojalitet samt *word of mouth*. Den mest väsentliga faktorn beskrivs som ryktet av varumärket, vilket indikerar till vilken grad konsumenterna uppfattar ett varumärke i form av dess pålitlighet, trovärdighet samt prestanda. En annan nyckelfaktor är upplevd kvalitet för dess varor eller tjänster, vilket tillsammans med varumärkeslojalitet förmedlar förtroende. Att skapa förtroende är därav beroende av kopplingen mellan konsumentens glädje, upplevelser och tro på varumärket, vilket även det resulterar i en lojalitet gentemot varumärken (Aghazada 2024).

Enligt Venciute, Mackeviciene, Kuslys och Correia (2023) kan varumärken använda sig av influencers för att skapa kännedom om sitt varumärke, eftersom det uppmärksammas mer av konsumenterna jämfört med annonser från varumärket i sig. Detta på grund av ett mer autentiskt innehåll. Kopplingen som skapas mellan konsumenterna och varumärken har en inverkan på förtroendet för varumärket i form av nöjdhet och preferens vilket drivs av influencers marknadsföring av varumärken (Ibid). Vidare visar Chetoui, Benlafqih och Lebdaqui (2020) att attityden gentemot influencers i modebranschen positivt påverkar varumärkesförtroende, samt att trovärdighet och tillit även visas sig påverka attityderna till influencers positivt. Enligt Sunghee och Jisu (2020) är en annan aspekt gällande influencers som främjar varumärkesförtroende deras autenticitet. En influencers autenticitet förmedlar en känslomässig anknytning mellan konsument och influencers vilket direkt påverkar varumärkesförtroende positivt. Om influencern upplevs som äkta, etablerar konsumenterna en känslomässig koppling, vilket möjliggör upplevelse av äkthet som i sin tur främjar varumärkesförtroende. Den

känslomässiga kopplingen handlar om att känslor i form av anknytning leder till en tro att influencern och därmed varumärket uppfyller sina löften, vilket leder till ett förtroende. När följare på sociala medier integrerar med influencers ökar äktheten och därmed det känslomässiga bandet, vilket i sin tur påverkar varumärkesförtroendet positivt (Sunghee & Jisu 2020). Vidare belyser även Xiao och Xiaoyong (2024) att det informativa värdet av influencers innehåll har en positiv påverkan på deras parasociala relationer (PSR), vilket i sin tur påverkar utvärdering av varumärkets trovärdighet. PSR kan definieras som en ensidig relation där den ena parten är inte medveten om den andres existens, medan den andra parten ger intresse, energi och tid (Ibid). Xioa och Xiaoyong (2024) belyser vidare att konsumenter som har denna typ av relation till influencers, utvecklar förtroende för varumärken, vilket i sin tur minskar osäkerheten kring varumärket och ökar trovärdigheten. Kim, Leung och McKneely (2023) visar även i sin studie att sociala band som skapas på sociala medier, mer specifikt på Instagram, påverkar användarnas förtroende för varumärken. För att testa huruvida VIs till skillnad från mänskliga influencers har en påverkan på förtroende till varumärken, är följande hypotes formulerad:

H1: VI har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken

2.1.2 Varumärkeslojalitet

Som diskuterats ovan är varumärkesförtroende även kopplat till varumärkeslojalitet. Varumärkeslojalitet innebär hur frekvent en kund återvänder till ett företag över tid (Aghazada 2024). Lojalitet innebär även till vilken grad ett varumärke är engagerade i kunden och dess band till varandra. Det vill säga, lojalitet handlar även om konsumenters attityd likväl beteende, vilket sedan återspeglas i återkommande köp (Gomez Lacap, Mary Rose, Bayson, Molano & John 2024). Relationer, mer specifikt PSR, mellan kändisar såsom influencers på sociala medier och konsumenter visar sig ha en ökad effekt på varumärkeslojalitet (Gomez et al. 2024; Kim, Yoo & Doh 2021). Gomez et al. (2024) visar att interaktionerna som sker på sociala medier och de PSR som därigenom utvecklas, skapar förutsägbarhet kring källans trovärdighet. Med en källans trovärdighet avses graden av äkthet i någons uttalande. Denna trovärdighet som förutspås av PSR skapar i sin tur varumärkesförtroende och lojalitet. Kim, Yoo och Doh (2021) påstår att ju högre interaktivitet och öppenhet konsumenter upplever, desto högre är varumärkeslojaliteten. Dessutom fann de att det även har en positiv effekt på bildandet av PSR. Sunghee och Jisu (2020) understryker att konsumenters känslomässiga anknytning till influencers ökar varumärkeslojalitet genom varumärkesförtroende. Lojalitet till varumärken inom modebranschen är enligt Jin & Aihwa (2018) resultatet av varumärkeskänedom, upplevt värde samt unikheter. Detta eftersom faktorerna bygger och skapar associationer mellan ett varumärke och konsumenter, i form av konsumenters känslor gentemot varumärket. På samma sätt som influencers kan påverka varumärkesförtroende kan de även påverka lojaliteten till varumärken. Detta då varumärkesförtroende har en direkt effekt på varumärkeslojalitet (ibid). Detta är förslagsvis ett resultat av det Çelik (2022) nämner i sin studie om en influencers attraktion, vilket har en viktig modererande roll i effekten på varumärkeslojalitet oavsett hur hög attraktionen är. För att testa VIs effekt på lojalitet till varumärken, är följande hypotes formulerad:

H2: VI har en påverkan på konsumenters lojalitet till varumärke

2.2 Virtuella influencers

VI är datorgenererade avatrar, vilket innebär att skaparen av en VI helt kan bestämma hur avataren ser ut och beter sig (Koles et al. 2024). En VI skapas och kontrolleras av digitala agenturer som består av team av personer med kunskap inom AI. Genom avancerade verktyg och teknologier kan dessa team skapa avatrar med människoliknande utseende och personlighet. På så sätt är det människorna bakom skapandet av en VI som bestämmer dennes innehåll på sociala medier och vad den säger (Audrezet & Koles 2023). Varumärken kan även samarbeta med digitala agenturer och skapa reklam innehåll för en produkt som sedan marknadsförs genom VIs sociala medier. På så sätt kan varumärket tillsammans med agenturen anpassa VIs innehåll specifikt utifrån hur varumärket vill att produkten ska framstå. Det finns även möjlighet för varumärken att skapa en VI och därmed ha ett helt ägandeskap över den (Audrezet & Koles 2023).

Antropomorfism är ett begrepp som har diskuterats i samband med VI. Vidare visar forskning att antropomorfistiska egenskaper har en betydande påverkan på konsumenters förtroende och därav är begreppet relevant att diskutera (Dabiran et al. 2024).

2.2.1 Antropomorfism

Antropomorfism har en stor påverkan på människors beteende och beslut. Studier visar att människor är mer benägna att använda icke-mänskliga objekt med antropomorfistiska egenskaper (Zlotowski, Proudfoot, Yogeewaran & Bartneck 2015). Detta är förslagsvis ett resultat av att människor har mer kunskap och bekantskap kring mänskligt beteende och utseende (Epley, Waytz & Cacioppo 2007). Nivån av mänskliga attribut när det appliceras på en VI kan på så sätt påverka konsumentens uppfattning och inställningen till en VI (Dabiran et al. 2024; Park & Kim 2024; Arsenyan & Mirowskas 2021; Langer & König 2018). Däremot visar forskning att allt för höga nivåer av antropomorfism kan leda till en negativ uppfattning hos åskådaren kring det föremål som antropomorfism har applicerats på (Langer & König 2018; Arsenyan & Mirowska 2021; Lou et al. 2022; Kim & Baek 2023). Det vill säga om de mänskliga attributen är nästintill perfekta kan det forma en känsla av obehag då åskådaren har svårt att uppfatta det som ses (Mori 2012). Detta fenomen kallas mer specifikt *the Uncanny Valley*, vilket är en teori utvecklad av Mori under 70-talet. Teorin visar på att det finns en icke-linjär relation mellan ett objekts nivå av hur mänskligt lik den är och den känslomässiga responsen hos en människa. Mori (2012) påvisar när en människoliknande robots utseende är mer realistiskt uppfattas den mer tilltalande och pålitlig än en med oralistiskt utseende. När den mänskliga realismen når en viss nivå skapar detta i stället en onaturlig och obehaglig känsla hos en människa, den så kallade *Uncanny Valley* (ibid). Däremot har senare forskning föreslagit att all form av människoliknande manipulation inte leder till *Uncanny Valley*. I stället uppstår fenomenet endast när det sker en perceptuell avvikelse, det vill säga en avvikelse som sker när hjärnan ska behandla visuell information som baseras på synintryck (Kätsyri, Förger, Mäkärräinen & Takala 2015). Kätsyri et al. (2015) menar på att *Uncanny Valley* inte uppstår vid tvetydiga kategoriseringar, exempelvis när det finns en otydlig gräns mellan människa och icke människa. Eftersom en VI har antropomorfistiska egenskaper, antas alltför hög nivå av antropomorfism påverka konsumenters uppfattning av en VI. För att på så vis testa konsumenters uppfattning till VI kopplat till antropomorfistiska egenskaper så har följande hypotes formulerats:

H₃: Ju mer mänsklig en VI ser ut desto mer positiv uppfattning har konsumenter till VI

2.2.1.1 Autenticitet

Tidigare forskning visar att influencers som upplevs vara autentiska är en betydande faktor för att öka intresset och förtroendet bland sina följare (Belanche et al. 2021; Kim & Kim 2021). Att vara autentisk innebär att en person upplevs som genuin, trovärdig, ofiltrerad och äkta av sina följare. En viktig faktor för att influencers ska upplevas som autentiska visar i forskning vara när influencers inlägg är självutlämnande. Detta inkluderar både att personen visar hur denne ser ut och delar med sig om information om dennes liv så som relationer och känslor (Lee & Johnson 2022). Vidare har även autentiska egenskaper hos en influencer en påverkan på en följares uppfattning om ett varumärke. Forskning visar att ökat förtroende för en influencer till följd av autentiska egenskaper även resulterar i att följare litat mer på influencers åsikter och publiceringar om ett varumärkesprodukter än det som varumärket själv publicerar. På så vis uppfattar följare att influencers information är av högre kvalitet än varumärkets (Afef 2024). Vidare kan utseendet och huruvida följare upplever influencers som fysiskt attraktiv ha betydelse på det första intrycket av influencern. Däremot har det ingen långsiktig påverkan på tilliten till influencern på sociala medier (Kim & Kim 2021). Vidare upplevs VI som mer autentiska än mänskliga influencers men att det krävs antropomorfism i form av en personlig bakgrund, åsikter och relationer för att upplevas mer realistisk (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo 2024). Tidigare forskning visar att applicera antropomorfism på en VIs utseende ger en positiv effekt på konsumentens trovärdighet för VI generellt (Park & Kim 2024). Därmed kan en ökad trovärdighet för en VI med mänskliga attribut även medföra att deras följare får en mer positiv inställning kring det som VI delar med sig av. Anledningen är att det blir lättare för en följare att relatera till något som upplevs mer bekant (Epley, Waytz & Cacioppo 2007). Däremot kan höga mänskliga attribut i stället leda till att VI upplevs som autentiskt falska av följare, vilket medför en motsatt effekt och minskad trovärdighet (Lou et al. 2022). Därmed är det diffust kring vad som är avgörande hos konsumenter för att en VI ska upplevas trovärdig och autentisk. För att testa huruvida mänskligt beteende och utseende är en avgörande faktor för att en VI ska upplevas autentisk, samt om autenticitet ökar trovärdigheten för en VI så har följande hypoteser formulerats:

H4: Mänskligt beteende och mänskligt utseende är avgörande för att en VI ska upplevas autentisk

H5: Antropomorfism har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken

H6: Ju mer autentisk uppfattning av en VI, desto större trovärdighet för en VI

2.3 Köpbeslut

Processen som innefattar att kunder samlar information och överväger olika alternativ för att fatta beslut om att köpa en produkt eller tjänst kallas för köpbeslut (Chen, Lu & Wang 2017). Köpintention handlar om utvärderingen som sker innan köpbeslutet, därav är köpintention en del av processen som leder fram till köpbeslutet (Kotler, Armstrong & Parment 2011). Det finns flera faktorer som påverkar köpbeslut. De viktigaste faktorerna som påverkar köpbeslut är produktens kvalitet, egenskap samt funktioner för att konsumenten ska se över om produkten i sig uppfyller dennes behov (Chen, Lu & Wang 2017). En annan studie menar att även priset har en inverkan på konsumenters köpbeslut (Vijay, Thoppan, Robert & Fekete 2018). Vidare förklarar Vijay et al. (2018) att priset påverkar köpbeslutet genom flera olika faktorer, speciellt inom e-handelssektorn där det används dynamisk prissättning. Dynamisk prissättning innebär att priserna kan variera beroende på efterfrågan och konkurrenters priser, vilket gör det möjligt för företag att justera priserna baserat på konsumenters köpbeteenden och preferenser (Vijay et al. 2018). Detta leder i sin tur till en intensiv priskonkurrens på marknaden som gör att konsumenter kontinuerligt letar efter det fördelaktigaste priset som i sin tur påverkar värdet på produkten som säljs (Ibid). Varumärkets rykte samt servicekvalitet är även faktorer som väger

in i köpbeslutet. Konsumenter drar även nytta av social information när det gäller produkter, såsom recensioner från andra kunder eller närstående både verbalt och på sociala medier (Chen, Lu & Wang 2017). Vidare förklarar Chen, Lu och Wang (2017) att förtroende och självständighet även har en inverkan på konsumenters köpbeslut. Detta då konsumenter själva engagerar sig online, mer specifikt på sociala medier för att få vidare kunskap om en produkt de är intresserade av.

2.3.1 Varumärke och köpbeslut

Varumärkesförtroende visar sig vara en aspekt som influerar konsumenters beslut och avsikt att köpa produkter eller tjänster från företag (Aghazada 2024; Kim, Leung & McKneely 2023). Enligt Aghazada (2024) kan varumärkesförtroende ha stor inverkan på konsumenters köpkraft eftersom kunder är mer benägna att köpa från varumärken de litar på då de ser företaget som pålitligt. Kim, Leung och McKneely (2023) belyser i sin studie att varumärkesförtroende har en medlande effekt på social bindning och köpintention. Social bindning innebär ett engagemang i långvarig social interaktion vilket gör att individer får mer förtroende för varandra. De sociala banden påverkar således följarnas förtroende för varumärken, vilket vidare ökar dess avsikt att köpa en produkt. Xioa och Xiaoyong (2024) kom fram till liknande resultat med sin studie och visar att PSR ökar förtroendet för varumärken, vilket i sin tur även påverkar konsumenters avsikt att köpa produkter positivt. Husain, Ahmad och Khan (2022) visar att marknadsföringsaktiviteter på sociala medier påverkar köpbeslut hos konsumenter positivt, en anledning till detta är varumärkesförtroende. Chaihanchai, Anantachart och Ruangthanakorn (2023) visar att konsumenter som litar på ett varumärke således litar mer på den VI som står bakom företaget, vilket i sin tur ökar deras avsikt att köpa produkter. Därav visar deras studie att varumärkesförtroende har en stark påverkan på trovärdighet hos en VI och köpbeslut. En upplevd trovärdig VI kan därför öka sambandet mellan varumärkesförtroende och köpintention. Desto mer kunder litar på ett varumärke, desto mer sannolikt är det att de litar på den VI som stöder varumärket, vilket i sin tur ökar deras avsikt att köpa produkter (Ibid).

En annan aspekt som påverkar varumärkesförtroende och beslutsfattande vid köp är enligt Kankam och Charnor (2023) emotionell intelligens. Emotionell intelligens handlar om en individs egna känslor, i ett varumärkesperspektiv handlar det mer specifikt om hur konsumenter tänker och känner kring varumärkets produkter. Konsumenter utgår alltmer ifrån sina tankar och känslor kring produkter före och under köp. Emotionell intelligens har en viktig roll i beslutsfattande, vilket avsevärt påverkar varumärkesförtroende i kundens beslut när de köper en produkt. Exempelvis är kunder med hög emotionell intelligens mer benägna att föredra produkter de använt, vilket leder till ett ökat förtroende. Kankam och Charnor (2023) kom dock fram till att varumärkesförtroende inte har någon direkt effekt på beslutsfattandet vid köp. Förtroende och lojalitet har som tidigare nämnts en koppling till varandra när det kommer till varumärken. Lojalitet är därav även en aspekt som påverkar köpbeslutet hos konsumenter. Kankam och Charnor (2023) kom, till skillnad från varumärkesförtroende, fram till att varumärkeslojalitet har en effekt på konsumenters beslutsfattande gällande köp. Detta på grund av att emotionell intelligens har en betydande roll för konsumentens beslut när det kommer till varumärkeslojalitet. Emotionell intelligens gör det följaktligen enklare för en kund som gör ett köp att överväga produktens varumärkeslojalitet (Kankam & Charnor 2023). Förtroende för influencers visar sig enligt Kim och Kim (2021) ha positivt inflytande på lojalitet och köpintention. När influencers följare känner förtroende för dem, uppfattas varumärkets produkter i sin tur mer positivt till följd av influencers kunskap och attityd gentemot produkterna, vilket i sin tur ökade konsumentens köpbeslut och lojalitet. Förtroende för influencers i sig kan således förmedla förtroende för ett varumärke och dess produkter, vilket i

sin tur påverkar konsumenters avsikt att köpa produkter (Ibid). För att vidare undersöka huruvida konsumenters köpbeslut påverkas av varumärkesförtroende, lojalitet och VI formuleras följande hypoteser:

H7: Konsumenters köpbeslut påverkas av varumärkesförtroende genom användning av VI

H8: Konsumenters köpbeslut påverkas av varumärkeslojalitet genom användning av VI

2.3.2 Influencers och köpbeslut

Influencers är kreatörer som kan forma följares attityder och köpbeslut genom reklam för olika produkter eller tjänster, men även genom samarbeten med företag (Caiado, Fonseca, Neves, Moreira, Gonçalves, Martins, Branco & Au-Yong-Oliveira 2023). Vidare förklarar Caiado et al. (2023) att konsumenter litat på rekommendationer och råd som ges på sociala medier för att påverka ett köpbeslut.

Följare tenderar att uppfatta sin relation med influencers som mer intim och liknande en vänskap (Lou 2021). Som nämnts innan kan detta ses som en PSR (Xiao & Xiaoyong 2024). Detta handlar om en solid känsla av association och nära koppling till influencers liv. Detta visar sig påverka följares köpbeslut tillsammans med annan kompletterande information om produkten i sig såsom exempelvis recensioner (Lou 2021). Ashraf, Hameed och Saeed (2021) visar i sin studie att det finns en indirekt positiv inverkan från influencers trovärdighet och tillförlitlighet på konsumenters köpbeslut via PSR. Influencers som har främjat lojalitet bland sina följare, anses vara mer autentiska. Influencerlojalitet innebär att följare frekvent engagerar sig i en influencers innehåll (Alcántara-Pilar, Rodríguez-López, Kalinić & Liébana-Cabanillas 2024). Vidare förklaras att en influencer som är sedd som mer trovärdig och autentisk kan påverka köpviljan hos konsumenter mer än vad en mindre trovärdig influencer hade gjort (Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Fontes Correia 2023; Belanche et. al 2021). Venciute et al. (2023) visar att en influencers innehåll har en direkt positiv påverkan på följares köpbeteende och att det handlar om en pålitlighet som konsumenter söker sig till för att få information om produkter. Tidigare studier visar att en VI kan upplevas som mer autentisk än en mänsklig influencer. Detta då VI uppfattas som mer ärliga och realistiska eftersom många följare upplever att mänskliga influencers liv är för bra för att vara sant (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo 2024; Park & Kim 2024). Däremot visar en studie att VI upplevs som mindre autentisk i samband med att de gör reklam för fysiska produkter, eftersom de själva inte kan använda produkterna och på så sätt skapa en verklig upplevelse. Det finns därmed en skillnad kring vilken typ av produkt som en VI gör reklam för och konsumentens köpbeslut (Lou et al. 2023). Lou et al. (2023) beskriver vidare att konsumenter är mindre benägna att köpa en fysisk produkt som en VI gjort reklam för eftersom en VI inte kan testa produkten och därmed sänks den upplevda trovärdigheten och autenticiteten. För att en VI skall upplevas mer autentisk krävs det tillämpning av antropomorfism i form av mänskligt beteende som åsikter, personlig bakgrund men även i form av utseende (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo 2024; Park & Kim 2024). För att vidare undersöka om PSR samt antropomorfism i relation till VI påverkar köpbeslut formuleras följande hypoteser:

H9: PSR till VI påverkar konsumenters köpbeslut

H10: Antropomorfism hos VI påverkar konsumenters köpbeslut

3 Metod

I följande kapitel kommer metoden som tillämpats för denna undersökning redogöras för. Kapitlet beskriver val av metod och tillvägagångssätt för den empiriinsamling som gjorts i syfte att redogöra för hur studien har genomförts samt dess begränsningar och kvalitet.

3.1 Forskningsstrategi

En kvantitativ metod med deduktiv ansats har tillämpats. Valet av en kvantitativ metod motiverades främst utifrån att studera samband mellan olika kvantitativa variabler eftersom det var centralt för att undersöka studiens syfte och därmed kunnat besvara forskningsfrågorna. Exempelvis samband mellan olika faktorer såsom antropomorfism och köpbeslut, även samband mellan varumärkesförtroende och användning av VIs. Att studera samband mellan olika variabler passade enligt Patel och Davidson (2019) en kvantitativ metod bäst. Detta eftersom statistisk analys av datamaterial möjliggjort att studera samband mellan olika variabler. Genom att utgått ifrån tidigare forskning gällande mänskliga influencers, varumärkesförtroende och köpbeslut har antaganden gjorts i form av hypoteser som testats på VIs. Detta med syfte att testa hur dessa principer påverkar konsumenters uppfattning när klädvarumärken använder VIs i marknadsföring. Således innebar det att empiriskt testa om informationen kunde förkastas eller inte genom hypotesprövning. En deduktiv ansats kännetecknas och är lämplig när hypoteser ställs upp utifrån teori (Olsson & Sörensen 2011), vilket motiverar valet av metod ytterligare. Se tabell 3.1.1 för översikt av hypoteser. För att generalisera resultatet till målpopulationen krävs det att en större mängd data samlats in för att nå en större generaliserbarhet. Eftersom studien undersökte konsumenters åsikter och beteende var det av intresse att kunna generalisera resultaten, vilket även gjorde att en kvantitativ metod lämpade sig bäst (Bell, Bryman & Harley 2019). Utifrån tidigare forskning och genom genomgång av vetenskapliga artiklar konstaterades det att forskare tidigare använt en kvantitativ metod genom hypotesprövning. Detta gäller forskare såsom Gerlich (2023). Med anledning av tidigare användning av kvantitativ metod inom ämnesområdet VIs, blev det ytterligare en motivation till varför en kvantitativ metod med deduktiv ansats var bäst lämpad för studiens syfte.

Hypoteser
H ₁ : VI har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken
H ₂ : VI har en påverkan på konsumenters lojalitet till varumärke
H ₃ : Ju mer mänsklig en VI ser ut desto mer positiv uppfattning har konsumenter till VI
H ₄ : Mänskligt beteende och mänskligt utseende är avgörande för att en VI ska upplevas autentisk
H ₅ : Antropomorfism har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken
H ₆ : Ju mer autentisk uppfattning av en VI, desto större trovärdighet för en VI
H ₇ : Konsumenters köpbeslut påverkas av varumärkesförtroende genom användning av VI
H ₈ : Konsumenters köpbeslut påverkas av varumärkeslojalitet genom användning av VI
H ₉ : PSR till VI påverkar konsumenters köpbeslut
H ₁₀ : Antropomorfism hos VI påverkar konsumenters köpbeslut

Tabell 3.1.1 – Översikt hypoteser

3.2 Enkätstudie

För att uppnå studiens syfte och besvara forskningsfrågorna utformades en webbenkät. Anledningen till att en webbenkät valdes var på grund av att det var lätt att distribuera och dessutom tidssparande, eftersom respondenter inte behövde skicka in sina svar via post (Bell, Bryman & Harley 2019). Tidsaspekten var dessutom en viktig faktor som togs hänsyn till vid valet av metod i och med en kort undersökningsperiod. Primärdata samlades in genom att webbenkäten skickades ut till studenter vid Textilhögskolan i Borås genom högskolans läroplattform Canvas. Med hjälp av ansvarig för högskolans utbildningsadministration gjordes ett anslag på Canvas där alla studenter inom sektorn för textil, teknik och ekonomi mottagit ett mail med enkäten bifogad. Således har valet av metod möjliggjort att enkäten kunde nå ut till en större del av urvalet och därmed ökad representativitet för urvalet eftersom alla fick möjligheten att svara (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2016).

3.3 Population

Målpopulationen avser svenska konsumenter eftersom syftet är att undersöka svenska konsumenters förtroende för varumärken i modebranschen samt hur dess köpbeslut påverkas av VIs. Då enkäten var inriktad på ett specifikt ämne, var det viktigt att respondenterna hade en viss kunskap och kännedom om fenomenet som undersöks. Detta för att säkerställa ett informationsrikt och användbart resultat (Christensen et al. 2016).

3.3.1 Urval

För att undersöka målpopulationen för studien tillämpades ett flerstegsurval. Urvalet studien omfattade var unga svenska studenter 20–35 år, som studerar vid Textilhögskolan i Borås. I första steget valdes urvalsramen vilken bestod av alla svenska konsumenter. Utifrån ramen gjordes ett urval på grundval av tillgänglighet, i form av utbildning, med anledning till studiens begränsade omfattning. Vidare valdes textilstudenter vid Textilhögskolan i Borås och anledningen till detta var främst på grund av tillgängligheten. Anledning var att deras val av utbildning visar på att de har ett naturligt intresse och engagemang för mode och textil genom sin utbildning. Vidare antog författarna att dess intresse och kunskap således gjorde dem mer mottagliga för influencers inom modebranschen och därav även VIs. Eftersom influencer marknadsföring inom modebranschen är stort, kan studenter med ett intresse för mode även antas mer benägna att integrera med influencers och VIs. Vidare antogs även att de flesta befann sig inom målgruppens åldersspann. I samband med avgränsningen till ålder gjordes antagandet att undersökningens syfte är särskilt intressant att undersöka för urvalet. I detta steg skedde således ett bekvämlighetsurval, eftersom de valdes utifrån författarnas tillgänglighet. För ett bekvämlighetsurval är det graden av tillgänglighet som bestämmer vilka som ska ingå i urvalet (Christensen et al. 2016). I nästa steg erhöles ett tillgängligt register över samtliga personer som ingick i urvalet, i detta fall studenter vid Textilhögskolan i Borås. Däremot ingick även personer som studerar med ekonomi- och teknikinriktning även i registret. Utifrån detta gjordes vidare ett slumpmässigt urval där alla textilstudenter hade lika stor chans att komma med i undersökningen oavsett utbildningsprogram och ålder (Christensen et al. 2016).

3.3.1.1 Bortfall

Det totala urvalet bestod av 574 möjliga respondenter. Om en respondent valde att avsluta enkäten eller inte uppfyllde kraven såsom utbildning och ålder, ansågs enkäten ofullständig. Detta för att säkerställa att endast relevanta enkäter användes för att presentera och analysera

resultatet. Totalt svarade 155 respondenter på enkäten. Efter exkluderandet av ofullständiga enkäter återstod 45 enkäter för analys som var validerade och fullständiga och därmed kunde ingå i undersökningen. Detta innebar ett bortfall på 110 enkätsvar. Eftersom ekonomi- och teknik studenter inte ingick i urvalet men ändå kunde besvara enkäten blev det ett totalt bortfall på 74. Anledningen till detta bortfall var på grund av att enkäten inte enbart kunde skickas ut till textilstudenter genom Högskolan i Borås, utan även inkluderade alla utbildningsinriktningar. Dessutom svarade respondenter som var under 20 år och över 35 år på enkäten, vilka således inte ingick i urvalet, därav ledde dem till ett bortfall på 36. En annan anledning till bortfall gällande ålder, förutom att respondenten i fråga inte var under tjugo eller över trettiofem, kan ha skett på grund av missvisande svarsalternativ i enkätfrågan. Alternativet respondenterna fick klicka i om de var under tjugo eller över trettiofem formulerades som -20 och 35-. Således gör detta att respondenterna kan ha tolkat frågan fel, och möjligheten föreligger att respondenter som faktiskt är tjugo eller trettiofem år kan ha tryckt i dessa svarsalternativ i stället för 20–23 eller 32–35. Det totala bortfallet på 110 enkätsvar motsvarar 70,4%. Detta innebar att urvalsramen innefattar en stor övertäckning eftersom dessa enheter inte utgjorde en del av urvalet (Greve 2021). Vidare upptäcktes det att fråga 17 var dold för respondenterna vid utskicket av enkäten, detta problem åtgärdades snabbt, däremot hann 21 respondenter svara på enkäten. Av dessa 21 respondenter var det 14 som inte tillhörde urvalet medan 7 respondenter tillhörde urvalet. Därmed räknas dessa 7 respondenter till ett partiellt bortfall eftersom det enbart gäller en fråga (Körner & Wahlgren 2015). De studenter som fick enkäten mailad till sig men som inte öppnade den utgör ytterligare ett ramfel i form av undertäckning. Antalet personer som enkäten skickades ut till som ingick i urvalet uppgick till 574 personer som tidigare nämnts, 45 enkäter var fullständiga vilket resulterar i en undertäckning på 529. Svansfrekvensen för studien uppgick således till 7,8%.

Ålder	Antal respondenter	Procent (%)
20–23	16	35,6
24–27	17	37,8
28–31	8	17,8
32–35	4	8,8
Totalt	45	100
Kön	Antal respondenter	Procent (%)
Kvinna	38	84,5
Man	3	6,7
Icke-binär	2	4,4
Vill ej ange	2	4,4
Totalt	45	100

Tabell 3.3.2.1 – Representativitet av urvalet

3.4 Tillvägagångssätt

3.4.1 Fallstudie Lil Miquela

Datansamlingen har utformats och baserats på en fallstudie av den virtuella influencern Lil Miquela. Anledningen till att Lil Miquela valdes var på grund av att hon är en av de mest kända

VI: s idag. Hon skapades av det Kalifornien-baserade företaget Brud (Audrezet & Koles 2023). Lil Miquela är en brasiliansk-amerikansk robot som introducerades som en virtuell kändis och fick sedan en betydande följarskara på sociala medier (ibid). Vidare beskriver Audrezet och Koles (2023) att Lil Miquela suddar ut gränsen mellan det verkliga och virtuella tack vare det mänskliga utseendet och förmågan att uttrycka komplexa känslor. Detta leder i sin tur till en engagerande upplevelse för sin publik. Lil Miquela har mer än 2.5 miljoner följare på Instagram (Wan & Jiang 2023). Hon har även blivit erkänd som en av de 25 mest inflytelserika människorna på internet år 2018 av TIME Magazine (Audrezet & Koles 2023). Lil Miquelas innehåll består till mestadels av hennes underhållande liv i Los Angeles, men även samarbeten med både mänskliga influencers och VIs, såsom andra kreaturer av företaget Brud (ibid). En av Lil Miquelas mest anmärkningsvärda kampanjer är med företaget Calvin Klein, där hon kysste modellen Bella Hadid. Detta framhävde hennes förmåga att blanda det virtuella med den verkliga världen ännu mer. Lil Miquela i samband med sitt kontinuerliga engagemang med sina följare och innovativa samarbeten gjort henne till en pionjär inom fenomenet med VIs (ibid).

3.4.2 Design

Enkäten utformades utifrån fallstudien av Lil Miquela bestående av en kort video följt av 31 frågor. I försättsbladet gavs information och kontaktpuppgifter till författarna, varför studien gjordes och syftet med den. Vidare gavs en kort introduktion om ämnet för att skapa en helhetsbild om undersökningen, vilken målgrupp som enkäten var avsedd till samt instruktioner för att besvara på enkäten. Till sist blev respondenterna informerade om deras anonymitet och konfidentialitet samt samtycke att delta i studien. Fullständigt följebrev kan ses som bilaga I.

Lil Miquela, den 19 åriga virtuella influencern, valdes som konkret exempel för att illustrera bilden av en VI. Detta illustrerades i enkäten genom att på försättsbladet visa en video innehållande tre korta klipp som illustrerar hur Lil Miquela ser ut, hur hon pratar och hur hon rör sig. Fullständig video på Lil Miquela kan ses som bilaga II. Anledningen till detta var att skapa en tydligare och konkret bild av vad en VI är för respondenten och på så sätt ge respondenten möjlighet att bilda sig en uppfattning och känsla kring VIs. Som författare drogs slutsatsen att det var mer fördelaktigt att fokusera på ett specifikt fall kopplat till VIs eftersom ämnet ansågs vara relativt nytt och främmande för respondenterna, där lite kunskap och information annars kunnat riskera missvisande svar. En konkret exemplifiering av Lil Miquela gjorde således frågorna och ämnet i enkäten tydligare för respondenterna. Dessutom var det enklare att skapa sig en uppfattning om VIs när fenomenet visades upp precis innan respondenten fick svara på frågor.

Enkäten skapades i online programmet SUNET Survey, vilket användes för att utforma och distribuera enkätfrågor samt för att överföra svaren direkt till analysprogrammet SPSS. Anledningen till att SUNET Survey valdes var på grund av att kunna distribuera ut enkäten genom läroplattformen Canvas på Högskolan i Borås. Vidare var frågorna i enkäten utformade med slutna svarsalternativ, detta för att minska självrapporteringsbias (Patel & Davidson 2020). En annan anledning var att data blev enklare att analysera och bearbeta, dessutom förenklade det jämförandet mellan svaren från respondenterna (Bell, Bryman & Harley 2019). Frågorna var dessutom obligatoriska att svara på, detta för att minimera risken med *missing values*, eftersom *missing values* leder till ofullständiga enkäter och således blir ett partiellt bortfall (Christensen et al. 2016). För att säkerställa att respondenten inte kände sig tvingad att svara på en fråga hade svarsalternativen "vet ej" eller "inget av ovanstående" adderats i stället för att frågorna var icke obligatoriska. För att säkerställa att respondenten ingick i urvalet fick de svara på en kontrollfråga om de var mellan 20–35 år och om de studerade ett program med

inriktningen textil eller mode. I fallet respondenten svarade “nej”, avslutades enkäten och ett meddelande visades med förklaring till att enkäten avslutats på grund av att de inte tillhör urvalet för studien.

Vidare planerades det noggrant vilka mätskalor som enkätens frågor bestod av i syfte att kunna testa hypoteserna utifrån valda analysmetoder (Körner & Wahlgren 2015). Inledningsvis bestod enkäten av demografiska frågor gällande deras ålder, kön och utbildning. Vidare ställdes allmänna frågor om sociala medier och influencers, anledningen till detta var att identifiera hur mycket respondenterna använder sociala medier och i vilken utsträckning de följer influencers på sociala medier. För majoriteten av de inledande frågorna användes nominalskala, anledningen till detta var att respondenterna endast kunde tillhöra en klass, där endast fanns ett rätt alternativ för varje enskild respondent (Christensen et al. 2016). Exempelvis gällande frågorna om kön eller utbildning. Resterande inledande frågor var likert intervallskala, anledningen till detta var för att kunna beräkna medelvärde på exempelvis ålder (ibid). Anledningen var även att kunna presentera frekvens av de inledande frågorna. Vidare var resterande av frågorna i enkäten baserade på videon av Lil Miquela och specifikt formulerade för att fånga respondenternas åsikter kring dennes uppfattning av en VI. Bland annat ställdes frågor kring hur deras förtroende för klädvarumärken påverkas samt frågor kopplade till deras köpbeslut. I övrigt var majoriteten av frågorna i enkäten, specifikt de inriktade på Lil Miquela, utformade som påståenden, som skulle besvaras med hjälp av en likert-intervallskala 1–5. Anledningen till att frågorna valdes att utformas som påståenden som respondenterna fick ta ställning till, var på grund av att undersökningen till stor del utformades för att undersöka respondenternas attityder och inställning gentemot Lil Miquela och VI. Detta gjorde en intervallskala lämplig eftersom det ofta används för att undersöka attityder respondenter har till (Christensen et al. 2016).

Fördelarna med likert-intervallskala var att den kunde användas för att både genomföra korrelationstester såsom Spearman's Rho, även för att ta fram korstabeller. Dessutom kunde den användas för att utföra Chi-kvadratmetoden i samband med nominalskala (Bell, Bryman & Harley 2019). Att undersöka samband genom korrelationstest var avgörande för att besvara forskningsfrågorna i studien, samt att kunna förkasta hypoteser när resultaten analyserades och presenterades. En nackdel med en likert-intervallskala var att respondenternas förståelse och tolkning av svarsalternativen kan variera (Fowler 2008). Dessutom hade likert-intervallskalans mittpunkt inte specificerats, det vill säga om ställningstagandet betyder vet ej eller att respondenterna är neutrala påståendet. Därmed kan detta påverkat tolkningen i analysen eftersom det med säkerhet inte kunde analyseras vad respondenternas svar i mittpunkten motsvarade. Detta med anledning av att respondenterna kan ha tolkat svarsalternativet olika. Dessutom kan respondenterna tenderat att välja mittpunkten som alternativ för att de inte hade tillräckligt med kunskap för att svara på frågan eller för att inte uttrycka sin åsikt (Fowler 2008), vilket kan ha resulterat i mindre varierade svar från respondenterna. Nackdelen med nominalskala för analys av resultatet var att den inte kunde användas för korrelationstester, däremot kunde den användas för att utföra Chi-2 tester och ta fram korstabeller samt frekvenstabeller, vilket var en fördel (Bell, Bryman & Harley 2019). Vidare var detta relevant för presentationen och den statistiska analysen av resultatet. Dessutom var det frågor med nominalskala som tillät respondenterna att välja flera svarsalternativ, exempelvis fråga 9, vilket försvårade analysen då antalet kombinationer blev problematiskt. Detta i form av att kombinationerna behövde identifieras manuellt. Vidare kan detta påverkat tillförlitligheten av resultat på grund av den mänskliga faktorn vid inmatning av data. Frågan valdes därmed att inte användas då antagandet medförde en risk för missvisande svar och att tillförlitligheten till

resultatet kunde minskas. Därmed utgjorde detta en nackdel av valet av nominalskala för analysen i detta fall.

Nedan följer ett exempel på hur frågorna såg ut i SUNET Survey. Fullständig frågemall för enkäten kan ses som bilaga III.

13. Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt".

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt
Jag hade litat på information som ges av Lil Miquela vid ett klädsamarbete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lil Miquelas mänskliga attribut påverkar mitt förtroende för klädvarumärken positivt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min tillit till Calvin Klein påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin reklam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utdrag från SUNET Survey

3.4.3 Pilotstudie

Innan enkäten skickades ut till det tänkta urvalet gjordes en pilotstudie, detta för att testa enkätens effektivitet samt tydlighet (Patel & Davidson 2020). Enkäten skickades ut genom ett bekvämlighetsurval med syfte att testa och utvärdera enkätens tillförlitlighet. Anledningen till att ett bekvämlighetsurval gjordes var på grund av tillgänglighet (Christensen et al. 2016), där fem nära personer till författarna oberoende av Högskolan i Borås deltog. Respondenterna som deltog i pilotstudien gavs inte möjlighet att svara på den färdigställda enkäten. Baserat på feedback och konstruktiv återkoppling från respondenterna justerades vissa frågor för att minimera riskerna för missförstånd och förbättra enkätsvaren. En justering som gjordes var exempelvis att frågorna utformades efter modeindustrin, detta i form av att frågorna specificerade klädsamarbeten för att skapa ytterligare kontext för respondenten att förstå sammanhanget kring VI i studien. På så vis reducerades risken med att respondenterna inte förstod specifika frågor när enkäten skickades ut till urvalet. Dessutom kunde det säkerställas att frågornas svarsalternativ fungerade att fylla i och därmed undvika obesvarade enkäter som lett till bortfall. Då ändringar gjordes i enkäten efter pilotstudien genomfördes skapades ett nytt problem med enkäten. Detta i form av att en fråga blev osynlig i enkäten vid publicering, men som var synlig för författarna vid redigering av enkäten. Detta var således ett problem som inte kunde upptäckas med hjälp av pilotstudien eftersom frågan då var synlig för respondenterna.

3.5 Operationalisering

Utifrån den teoretiska referensramen har relevanta teoretiska begrepp operationaliserats och ställts upp i tabellen nedan (se tabell 3.5.1). Eftersom begreppen kan omfattas av olika dimensioner så har indikatorer identifierats för att säkerställa att täcka alla aspekter som avses att undersökas (Greve 2021). De indikatorer som identifierats är kopplade till de teoretiska begreppen köpbeslut, varumärkesförtroende, varumärkeslojalitet, antropomorfism, autentisk och PSR. Dessa indikatorer har sedan översatts till kvantitativa mått för att genomföra mätningar och analyser från enkätens resultat. I tabell 3.5.1 redovisas även vilka frågor som är kopplade till respektive hypotes samt en exempelfråga ur enkäten.

Operationalisering av	Hypoteser	Enkätfrågor	Indikatorer	Mått	Exempel på enkätfråga
Köpbeslut	H ₇ , H ₈ , H ₉ , H ₁₀	9, 10, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22	Kvalitet, egenskap, funktion, behov, pris, varumärke, recensioner, sociala relationer, personliga referenser	Beskrivning, inställning, förtroende, benägenhet, engagemang och köpfaktorer	Hur påverkar följande faktorer dig till att köpa ett klädesplagg?
Varumärkesförtroende	H ₁ , H ₇	9, 13, 14, 15, 19, 22	Tillit och pålitlighet	Beskrivning, ställningstagande, förtroende, benägenhet och köpfaktorer	Hur mycket litar du generellt på att Lil Miquela ger en sanningsenlig bild av varumärket och dess kläder?
Varumärkeslojalitet	H ₂ , H ₈	16, 17, 18, 19, 22	Återköp, relationer, inställning	Benägenhet, inställning och köpfaktorer	Hade Lil Miquela kunnat vara en anledning till att du återvänder till ett klädföretag?
Antropomorfism	H ₃ , H ₄ , H ₅ , H ₁₀	9, 10, 11, 13, 18, 19	Mänskliga attribut (utseende och beteende)	Beskrivning, inställning, viktighet och benägenhet	Hur skulle du beskriva Lil Miquela?
Autentisk	H ₄ , H ₆	9, 10, 11, 12	Genuin, trovärdig, ofiltrerad, äkta, realistisk	Beskrivning, inställning, viktighet och intryck	På en skala mellan 1–5, hur autentisk upplever du Lil Miquela?
Parasociala relationer	H ₉	9, 10, 20, 21	Ensidig relation, känslomässig koppling	Beskrivning, inställning och engagemang	Är du eller har du varit engagerad i Lil Miquelas eller någon annan virtuell influencers innehåll, i form av likes och kommentarer, på sociala medier?

Tabell 3.5.1 - Operationalisering

3.6 Metodreflektion

Valet av metod för denna studie medförde både fördelar och nackdelar. Fördelarna med kvantitativ metod var att kunna analysera data statistiskt, vilket i sin tur gett möjligheten att dra objektiva slutsatser samt möjligheten att identifiera samband mellan variabler på ett pålitligt

sätt (Eliasson 2022). En kvantitativ metod har även gett fördelen att nå ut till flera respondenter än vad en kvalitativ metod hade gett möjlighet till, detta då enkäten kunde distribueras till fler personer jämfört med om exempelvis intervjuer hade genomförts (ibid). Vidare beskriver Eliasson (2022) att en kvantitativ metod ger möjligheten till att generalisera resultatet till en större grupp trots att man nått ut till en mindre grupp.

En annan fördel var att det har varit möjligt att analysera resultatet flera gånger. Detta var speciellt fördelaktigt när en analys misslyckas då det alltid gick att prova en annan analysmetod för resultatet. Nya analyser påverkade inte heller datamaterialet, vilket innebar möjligheten att kunna testa olika samband för att få en större bredd av datamaterialet. En av de största nackdelarna enligt Eliasson (2022) med användningen av en kvantitativ metod är att det saknas en möjlighet att få en djupare förståelse av den insamlade empirin. Ett alternativ till en kvantitativ metod hade kunnat vara en blandad metod, det vill säga användningen av en kvantitativ metod kombinerad med en kvalitativ. Detta eftersom det hade kunnat ge ett större djup i studien, vilket dessutom hade gett mer detaljerade svar och chansen att ställa följdfrågor och minskat risken för missförstånd (ibid).

Det fanns både fördelar och nackdelar med att använda en webbenkät som metod för datainsamling. En av de största fördelarna var att enkäten har varit enkel att distribuera till många personer, däremot hade vi kunnat nå ut till fler personer och en större målgrupp för att uppnå större generaliserbarhet. Metoden i sig har varit tidssparande eftersom enkäten kunde skickas ut via e-post, vilket är en fördel som föreligger med enkäter (Bell, Bryman & Harley 2022). Detta förenklade insamlingen av data och gjorde det möjligt att nå en större mängd respondenter inom en kortare tidsram. Andra fördelar med en webbenkät är att det är billigare och mer tidseffektivt i form av mindre bearbetning efter datainsamlingen samt att svaren kommit in snabbare än vad de hade gjort vid en enkät som skickas ut via posten (Christensen et al. 2016). Det har även funnits nackdelar med användningen av webbenkät. Frågorna har inte kunnat förklaras eller omformuleras till respondenterna, som vid en intervju, vilket i sin tur kunnat leda till missförstånd eller ofullständiga svar (Bell, Bryman & Harley 2022). Med valet av webbenkät finns det risker som medföljer, såsom risken för låg svarsfrekvens (Eliasson 2022). För att motverka bortfall och ofullständiga svar infogades en video i försättsbladet på den virtuella influencern Lil Miquela. Detta för att ge respondenterna en uppfattning om hur hon ser ut och vad hon gör, för att i sin tur öka svarsfrekvensen i vetskap av att respondenterna fått information om Lil Miquela. Det skickades även ut en påminnelse om att svara på enkäten via ett anslag på Högskolan i Borås för att öka svarsfrekvensen. En annan risk med användningen av en webbenkät var att det inte går att vara säker på vem som har besvarat enkäten, vilket i sin tur kan påverka datakvaliteten samt att osanningsenliga svar lämnas in (ibid).

3.6.1 Validitet och reliabilitet

Det är av stor vikt att studiens mätningar och resultat var av hög kvalitet, därav har både validitet och reliabilitet tagits i beaktande. För att stärka den interna validiteten så har de teoretiska begreppen som var av abstrakt karaktär operationaliseras utifrån den teoretiska referensramen. På så vis har dessa begrepp översatts till mätbara variabler och säkerställts att dessa definitioner var relevanta för det som avses att undersökas. Vidare har stor vikt lagts på operationalisering av anledning att täcka in alla aspekter av de teoretiska begreppen, samt för att större säkerhet inte mäta fel saker (Greve 2021). Det chi-2 test som utfördes visade ett förväntat värde som överstiger 20%, vilket indikerar låg tillförlitlighet och generaliserbarhet (Körner & Wahlgren 2015). Dessutom minskar trovärdigheten för sambandet (Eliasson 2022). Detta till följd av att

studien utgör ramfel i form av undertäckning eftersom målpopulationen var svenska konsumenter men urvalet bestod av textilstudenter i Borås i åldrarna 20 till 35, vilket således påverkade överförbarheten och den externa validiteten (Greve 2021).

För att undvika urvalsbias användes två kontrollfrågor i enkäten för att sortera bort respondenter som inte tillhörde urvalet och säkerställa att de personer som var relevanta för studiens syfte inkluderas. På så vis ökade reliabiliteten eftersom det har säkerställts att urvalet uppnår de kriterier som är relevanta för studien (Olsson & Sörensen 2011). Detta resulterade däremot i ett bortfall gällande utbildning på 74 och ålder på 36. I och med att svarsalternativen till ålders frågan kunde misstolkas finns det en risk att personer som tillhörde urvalet av misstag har exkluderats vilket påverkade validiteten (Olsson & Sörensen 2011). Dessutom var ca. 85% av respondenterna kvinnor, vilket medför att resultatet inte går att generalisera för samtliga kön i studien. Med anledning att svarsfrekvensen endast uppgick till 7,8%, innebär det svårigheter och begränsningar att generalisera resultatet till målpopulationen, eftersom det inte var representativt för urvalet med så låg svarsfrekvens. En högre svarsfrekvens hade således möjliggjort en högre tillförlitlighet att dra säkrare slutsatser samt möjligheten att på ett tillförlitligt sätt kunna generalisera resultatet till målpopulationen. Med vetskap att det finns begränsningar att generalisera resultatet på grund av ovan nämnda faktorer så innebär det att kvalitén minskas för studien (Bell, Bryman & Harley 2019).

Innan enkäten skickades ut till urvalet testades enkäten genom en pilotstudie för att säkerställa att insamlingsmetoden var väl fungerande, samt att frågorna var utformade på ett sätt som var lämpligt för respondenterna att svara på undersökningen (Patel & Davidson 2019). Därmed kunde tillförlitligheten säkerställas och den interna reliabiliteten stärktes (Bell, Bryman & Harley 2019). Trots att pilotenkät genomfördes uppstod problem vid publicering av enkäten, där en fråga var osynlig för respondenterna, vilket som tidigare nämnts var något som skedde vid redigering av enkäten efter pilotstudien genomförts. 7 respondenter som tillhörde urvalet hade redan hunnit svara på enkäten, vilket innebär ett partiellt bortfall (Körner & Wahlgren 2015). Detta resulterade i negativ inverkan på reliabiliteten eftersom möjlig data att analysera förlorades (Olsson & Sörensen 2011). Därav minskas representativiteten för urvalet gällande frågan som saknades vilket påverkat validiteten negativt (Ibid).

För att mäta den interna reliabiliteten har det även gjorts ett cronbachs alfatest där det antas ett värde mellan 0 och 1. Ett värde över 0,8 indikerar på en hög intern reliabilitet (Bell, Bryman & Harley 2019). Cronbachs alfa testet inkluderade alla frågor förutom fråga 18 och 21, då dessa frågor endast var synliga om respondenten angett ett specifikt svar på föregående fråga. Testet gav ett värde på 0,833 vilket indikerar på hög intern reliabilitet (Ibid).

3.7 Analysmetod

3.7.1 SPSS

SPSS har använts för att analysera den insamlade empirin. *IBM SPSS Statistics* är ett mjukvaruprogram som används för att analysera data. Anledningen till att SPSS valdes var på grund av att det är det mest använda programmet (Bell, Bryman & Harley 2019). SPSS valdes även på grund av tillgänglighet samt att den insamlade empirin från SUNET Survey enkelt kunde överföras till SPSS för vidare analys.

3.7.2 Frekvensanalys och diagram

Frekvensanalys tillämpades som analys på två av hypoteserna, detta eftersom frågorna som var kopplade till dessa hypoteser effektivt kunde analyseras baserat på respondenternas svar. För att ge en klar representation av data, valdes frekvenserna att presenteras i form av diagram. Anledningen till att det valdes att presenteras i diagram är att diagram är lätta att tolka och förstå (Bell, Bryman & Harley 2019).

3.7.3 Chi-kvadratmetoden (χ^2)

För att testa hypoteser valdes chi-kvadratmetoden. Enligt Holme, Solvang och Nilsson (1997) är Chi-kvadratmetoden en central metod för att analysera sambandet mellan olika kategoriska variabler i den insamlade empirin. Genom tillämpningen av denna metod har det varit möjligt att utforska om det finns något signifikant samband mellan variablerna, vilket var viktigt för att sedan kunna avgöra om en hypotes skall förkastas eller inte (ibid). Chi-kvadratmetoden genomfördes med hjälp av SPSS, där den insamlade empirin först kodades för att möjliggöra en effektiv analys av både nominal- och intervallvariabler. Kodningen var nödvändig för att anpassa variablerna och för att förenkla inmatningen av data. I analysen av Chi-kvadratmetoden användes fråga 17 som en av variablerna, denna fråga innehöll ett partiellt bortfall på 7 respondenter vilket gjorde att endast 38 svar inkluderades totalt. Efter att testet genomfördes, tolkades resultaten utifrån deras P-värde. Enligt Greve (2021) innebär ett P-värde som understiger signifikansnivån på 0,05 att noll hypotesen kan förkastas. Detta betyder att det finns tillräckligt med bevis för att acceptera den alternativa hypotesen som ställts, därmed anses även resultatet att vara statistiskt signifikant. Om P-värdet överstiger 0,05, accepteras noll hypotesen. Detta indikerar att det inte finns tillräckligt med bevis för att kunna påstå ett signifikant samband mellan de variabler som testats (ibid).

3.7.4 Spearman's Rho

Spearman's Rho korrelationstest valdes för att undersöka samband mellan kontinuerliga variabler mätta på intervallskalan. Valet av Spearman's Rho grundades på testets förmåga att effektivt testa hypoteser och samband mellan variabler, vilket var avgörande för att kunna besvara forskningsfrågorna. Enligt Bell, Bryman och Harley (2019) presenterar korrelationskoefficienten styrkan samt riktningen av variablerna. En koefficient nära 1 eller -1 indikerar ett starkt samband, medan en koefficient nära 0 indikerar ett svagt samband. En positiv korrelation innebär att ökning av en variabel motsvarar ökning av den andra, medan en negativ korrelation innebär att när den ena variabeln ökar så minskar den andra variabeln (ibid).

3.8 Etiska överväganden

Under forskningsprocessen har vi tagit hänsyn till etiska. För studien har de fyra forskningsetiska principerna tagits i beaktande. Dessa utgör informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Patel & Davidson 2019). För att genomföra studien etiskt korrekt garanterades respondenterna att vara anonyma i sina svar, för deras egen trygghet i sina svar. I försättsbladet informerades respondenterna att alla svar behandlas konfidentiellt och att inga namn skulle användas framöver i forskningsprocessen (Vetenskapsrådet 2002). Dessutom informerades respondenterna om deras anonymitet, där de även har förblivit anonyma under analysering av data. En annan etisk aspekt som tagits hänsyn till är att deltagarna informerades om syftet med undersökningen i försättsbladet. Detta innebar att respondenterna kunnat avgöra själva om de ville medverka i studien eller inte och även kunnat avbryta sitt deltagande om så önskas. Vidare innebär det att undersökningen varit frivillig att delta i. Utifrån etiska skäl fick respondenterna godkänna deras samtycke att vara en

del av vår undersökning, detta genom att de svarade på enkäten. Vidare fick deltagarna information om att all insamlad data endast användas i forskningsändamål och raderas efter att arbetet avslutats.

4 Resultat

I följande kapitel kommer resultatet från empiriinsamlingen att redovisas genom en deskriptiv analys och redogörs för genom statistiska tester.

4.1 Analytisk statistik

4.1.1 Hypoteser för varumärkesförtroende

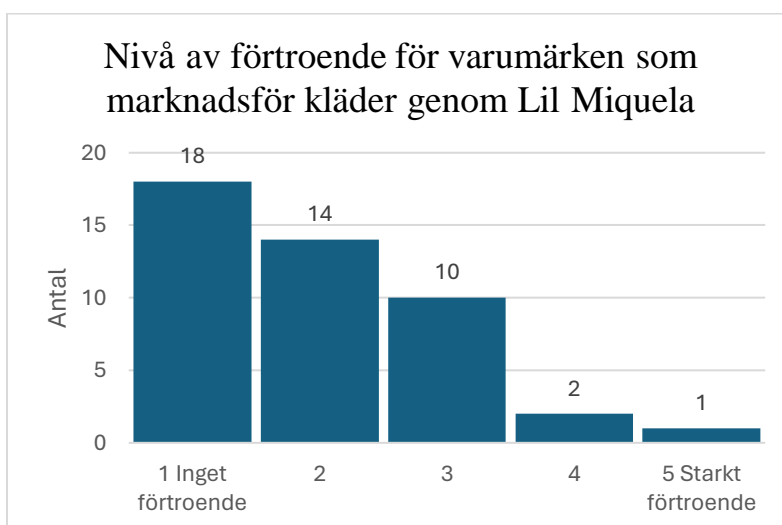


Diagram 4.1.1.1 - Frekvens av nivå av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela

Diagram 4.1.1.1 visar frekvens gällande nivå av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela. Respondenternas svar gäller frågan: På en skala från 1 till 5, hur mycket förtroende har du generellt för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela? Där 1 indikerar "Inget förtroende" och 5 indikerar "Starkt förtroende". Det går att utläsa från diagrammet att majoriteten, 34 (71%), av respondenterna har svarat 1 eller 2 på skalan om nivå av förtroende när företag marknadsför kläder genom Lil Miquela. Resultatet kan antas indikera att respondenterna inte har förtroende för varumärken som använder Lil Miquela. För att vidare testa huruvida VI har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken har variablerna autentisk upplevelse, utseende, beteende, känslomässig koppling samt trovärdighet (sanningsenlig bild) för Lil Miquela testats med förtroendet för klädvarumärken som marknadsförs genom Lil Miquela. Detta för att testa om det finns ett samband mellan vad som kan påverka förtroende, det vill säga en VIs egenskaper och konsumenters förtroende för klädvarumärken som använder VI. I tabell 4.1.1.1 och tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger ett samband, en positiv korrelation¹ för samtliga variabler. Detta mellan förtroende och autenticitet, mänskligt utseende och beteende, känslomässig koppling samt trovärdighet för Lil Miquela. Detta innebär att när dessa variabler ökar, ökar förtroendet för klädvarumärken som använder Lil Miquela. I tabell 4.1.1.2 redovisas

¹ Spearman's Correlation <0,01

vilka variabler som motsvarar och testas med vilka enkätfrågor. Alla frågor är besvarade på en skala 1–5. P-värdena för alla variabler är mindre än signifikansnivån på 0,01 vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikant. Därför är det mycket osannolikt att korrelation mellan dessa variabler och förtroende är en slumpmässighet. Det går därför att anta att det finns en stark positiv korrelation vilket är statistisk signifikant och att (H_1) kan bekräftas.

Spearman's Rho	<i>Autenticitet</i>	<i>Mänskligt utseende</i>	<i>Mänskligt beteende</i>	<i>Känslomässig koppling</i>	<i>Trovärdighet (sanningsenlig bild)</i>
Förtroende	0,392**	0,435**	0,469**	0,529**	0,795**

** Korrelationen är signifikant på 0,01 – nivån (tvåsidig)

Tabell 4.1.1.1 – Korrelation varumärkesförtroende

Variabler	Enkätfråga (Alla frågor har en intervallskala 1–5)
Autenticitet	På en skala 1–5, hur autentisk upplever du Lil Miquela, dvs till vilken grad du upplever att hon är äkta och tillförlitlig? Där 1 indikerar "Inte alls autentisk" och 5 indikerar "Mycket autentisk"
Mänskligt utseende	Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt.
Mänskligt beteende	Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa beteendemässigt.
Känslomässig koppling	Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". Jag upplever en känslomässig koppling till Lil Miquela.
Sanningsenlig bild (trovärdighet)	Hur mycket litar du generellt på att Lil Miquela ger en sanningsenlig bild av varumärket och dess kläder? Där 1 indikerar "Inget förtroende" och 5 indikerar "Starkt förtroende"
Testas mot: Varumärkesförtroende	På en skala från 1 till 5, hur mycket förtroende har du generellt för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela? Där 1 indikerar "Inget förtroende" och 5 indikerar "Starkt förtroende"

Tabell 4.1.1.2 - Enkätfrågor som testats för respektive variabel samt vilken enkätfråga alla variabler testats mot

I diagram 4.1.1.2 visas frekvensen av lojalitet till ett klädvarumärke. Respondenterna besvarade frågan: Min lojalitet till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". Det går att avläsa från diagrammet att majoriteten, 37 (82,2%) av respondenterna angett 1 eller 2 på skalan. Endast 1 respondent (2,2%) uppger 5 på skalan och instämmer helt med att lojaliteten påverkas positivt. Resultaten kan antas bevisa att lojaliteten till ett klädvarumärke inte påverkas positivt vid användning av Lil Miquela och (H_2) kan därmed förkastas.

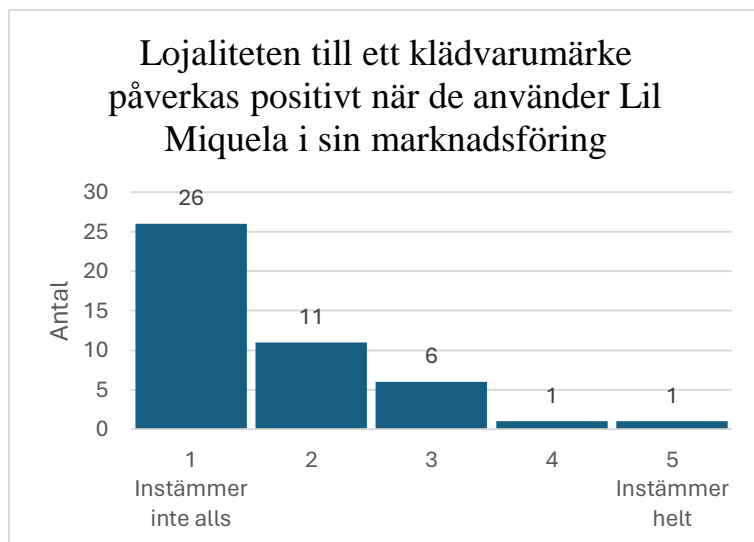


Diagram 4.1.1.2 - Frekvens lojaliteten till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring

I tabell 4.1.1.3 med tillhörande Chi-2² test redovisas variabeln att Lil Miquela är en anledning att återvända till företag med lojalitet till klädvarumärken påverkas positivt vid användning av Lil Miquela. I de orangea cellerna i korstabellen visas antal respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för respektive rad och kolumn. Korstabellen³ visar att 64,3% av respondenterna inte anser att Lil Miquela är en anledning att återvända till ett klädvarumärke och instämmer inte alls med att lojaliteten påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring. Då det beräknade p-värdet överstiger 0,05 accepteras noll hypotesen för (H₂). Resultatet bevisar återigen att H₂ kan förkastas. Detta innebär att det inte finns ett samband mellan VIs påverkan på konsumenters lojalitet till varumärken och värdet anses inte vara statistiskt signifikant.

² Pearsons Chi-Square Alpha > 0,05

³ Endast 38 svar har redovisats i tabellen då det gäller frågan (17) som vid publicering av enkäten var dold. 7 av respondenterna utgör därmed ett partiellt bortfall för frågan. Detta gör således att respondenterna på denna fråga utgör därav ett annat urval än resterande frågor.

			Lojalitet till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring					
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	Total
Lil Miquela är en anledning till att återvända till ett klädvarumärke	Ja	Antal	0	1	0	0	0	1
		% anledning att återvända till klädföretag	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Nej	Antal	18	5	3	1	1	28
		% anledning att återvända till klädföretag	64,3%	17,8%	10,7%	3,6%	3,6%	100,0%
	Vet inte	Antal	4	3	2	0	0	9
		% anledning att återvända till klädföretag	44,5%	33,3%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Antal	22	9	5	1	1	38
		% anledning att återvända till klädföretag	57,9%	23,7%	13,2%	2,6%	2,6%	100,0%

Tabell 4.1.1.3 – Lil Miquela är en anledning att återvända till företag i förhållande till att lojalitet påverkas positivt vid användning av Lil Miquela.

I tabell 4.1.1.4 med tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger en stark positiv korrelation⁴ mellan förtroende för klädvarumärken och lojalitet till ett klädvarumärken vid användning av Lil Miquela i marknadsföring. Resultatet indikerar därav att när nivå av förtroende för de varumärken som använder Lil Miquela ökar, ökar lojaliteten till varumärket. Variabeln för förtroende mäts i en skala 1 till 5 där 1 indikerar “Inget förtroende och 5 indikerar “Starkt förtroende”. Variabeln för lojalitet mäts i en skala 1 till 5 där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”. I de orangea cellerna i korstabellen redovisas antalet respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för varje rad och kolumn. Korrelationen mäts utifrån om lojaliteten till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring samt om respondenterna uppger deras nivå av förtroende för varumärken som använder Lil Miquela. Korrelationen har ett P-värde som är <0,001, vilket innebär att korrelationen mellan variablerna är statistisk signifikant och indikerar att sannolikheten att denna korrelation skulle uppstå av en slump är väldigt låg.

⁴ Spearman’s Correlation < 0,01.

			Lojalitet till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring					
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	Total
Nivå av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela	1 Inget förtroende	Antal	17	0	1	0	0	18
		% nivå av förtroende	94,4%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Antal	7	6	1	0	0	14
		% nivå av förtroende	50,0%	42,9%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Antal	2	5	3	0	0	10
		% nivå av förtroende	20,0%	50,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	4	Antal	0	0	1	1	0	2
		% nivå av förtroende	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	5 Starkt förtroende	Antal	0	0	0	0	1	1
		% nivå av förtroende	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Antal	26	11	6	1	1	45
		% nivå av förtroende	57,9%	24,4%	13,3%	2,2%	2,2%	100,0%

Tabell 4.1.1.4 – Nivån av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela i förhållande till lojalitet till ett klädvarumärke som använder Lil Miquela i sin marknadsföring.

4.1.2 Hypoteser för antropomorfism

I tabell 4.1.2.1 med tillhörande korrelationstest framgår det att det finns en svag positiv korrelation mellan mänskligt utseende och positiv känsla när konsumenter ser Lil Miquela. Båda variablerna mäts i en skala mellan 1 till 5 där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”. I de orangea cellerna i korstabellen visas antal respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för respektive rad och kolumn. Korrelationen mäts utifrån om hur lik Lil Miquela är en människa utseendemässigt samt om respondenterna får en positiv känsla när de ser Lil Miquela. Korrelationen visar att P-värdet är <0,01, vilket innebär att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta och att det är mycket osannolikt att korrelationen mellan dessa variabler är en slumpmässighet.

			Konsumenter får en positiv känsla när de ser Lil Miquela					
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	Total
Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt	1 Instämmer inte alls	Antal	7	1	1	0	1	10
		% likhet utseende mässigt	70,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	2	Antal	5	6	1	0	0	12
		% likhet utseende mässigt	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Antal	3	5	3	1	0	12
		% likhet utseende mässigt	25,0%	41,7%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%
	4	Antal	2	3	4	0	0	9
		% likhet utseende mässigt	2,2%	3,3%	4,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	5 Instämmer helt	Antal	0	1	0	0	1	2
		% likhet utseende mässigt	0%	50%	0%	0%	50%	100%
	Total	Antal	17	16	9	1	2	45
		%	37,8%	35,6%	20%	2,2%	4,4%	100%

Tabell 4.1.2.1 – Nivån av hur Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt i förhållande till att konsumenter får en positiv känsla när de ser Lil Miquela.

För (H₄) har variablerna för hur lik respondenterna tycker Lil Miquela är en människa utseende- och beteendemässigt testats med respondenternas autentiska upplevelse av henne. Detta för att se om det finns en korrelation mellan betydelsen av mänskliga attribut för att Lil Miquela ska upplevas autentisk. I tabell 4.1.2.2 och tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger ett samband, en måttlig positiv korrelation⁵, mellan mänskligt utseende samt mänskligt beteende och autenticitet. Detta innebär att när dessa variabler ökar så ökar den autentiska upplevelsen av Lil Miquela. I tabell 4.1.2.3 redovisas vilka variabler som motsvarar och testas med vilka enkätfrågor. Alla frågor är besvarade på en skala 1–5. P-värdet för variabeln mänskligt utseende är mindre än signifikansnivån på 0,05, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikant. P-värdet för mänskligt beteende är <0,001, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikant. Därför är det mycket osannolikt att korrelationen mellan dessa variabler är en slumpmässighet. Det går därför att anta att det finns en stark positiv korrelation vilken är statistisk signifikant och (H₄) kan därmed bekräftas.

Spearman's Rho	Autenticitet
Mänskligt utseende	0,341*
Mänskligt beteende	0,512**

* Korrelationen är signifikant på 0,05-nivån (tvåsidig)

** Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (tvåsidig)

Tabell 4.1.2.2 - Korrelation autenticitet och antropomorfism

⁵ Spearman's Correlation < 0,01.

Variabler	Enkätfråga (Alla frågor har en intervallskala 1–5.)
Autenticitet	På en skala 1–5, hur autentisk upplever du Lil Miquela, dvs till vilken grad du upplever att hon är äkta och tillförlitlig? Där 1 indikerar “Inte alls autentisk” och 5 indikerar “Mycket autentisk”.
Mänskligt utseende	Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.
Mänskligt beteende	Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa beteendemässigt. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.

Tabell 4.1.2.3 - Enkätfrågor som testats för respektive variabel samt vilken enkätfråga alla variabler testats mot

För (H₅) har variablerna mänskligt utseende och beteende för Lil Miquela testats med förtroende för klädvarumärken som marknadsförs genom Lil Miquela. Detta för att se om det finns en korrelation mellan Lil Miquelas mänskliga attribut och konsumenters förtroende för varumärken. I tabell 4.1.2.4 och tillhörande korrelationstest framgår det att det finns ett samband, en positiv korrelation⁶ mellan mänskligt utseende samt mänskligt beteende och varumärkesförtroende. Detta innebär att när dessa variabler ökar så ökar förtroendet för varumärken som använder Lil Miquela. I tabell 4.1.2.5 redovisas vilka variabler som motsvarar och testas med vilka enkätfrågor. Alla frågor är besvarade på en skala mellan 1 till 5. P-värdena för variablerna är mindre än 0,01, vilket innebär att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därför är det mycket osannolikt att korrelationen mellan dessa variabler och förtroendet för varumärken är en slumpmässighet, vilket ger stöd för att (H₅) kan bekräftas.

Spearman's Rho	Varumärkesförtroende
Mänskligt utseende	0,435**
Mänskligt beteende	0,469*

** Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (tvåsidig)

Tabell 4.1.2.4 - Korrelation antropomorfism och varumärkesförtroende

Variabler	Enkätfråga (Alla frågor har en intervallskala 1–5.)
Mänskligt utseende	Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar ”Instämmer inte alls” och 5 indikerar ”Instämmer helt”. Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt.
Mänskligt beteende	Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar ”Instämmer inte alls” och 5 indikerar ”Instämmer helt”. Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa beteendemässigt
Varumärkesförtroende	På en skala från 1 till 5, hur mycket förtroende har du generellt för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela? Där 1 indikerar “Inget förtroende och 5 indikerar “Starkt förtroende”

Tabell 4.1.2.5 - Enkätfrågor som testats för respektive variabel samt vilken enkätfråga alla variabler testats mot

I tabell 4.1.2.6 med tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger en positiv korrelation⁷ mellan en autentisk upplevelse av Lil Miquela och förtroende för Lil Miquela.

⁶ Spearman's Correlation <0,01

⁷ Spearman's Correlation <0,01

Resultaten indikerar därav att när respondenternas autentiska upplevelse av Lil Miquela ökar så ökar förtroendet för henne. Korrelationen mäts utifrån två variabler. Variabeln autentisk testades utifrån frågan: På en skala 1–5, hur autentisk upplever du Lil Miquela, dvs till vilken grad du upplever att hon är äkta och tillförlitlig. Där 1 indikerar "Inte alls autentiskt" och 5 indikerar "Mycket autentiskt". Variabeln förtroende för Lil Miquela testades med frågan: Jag hade litat på information som ges av Lil Miquela vid ett klädsamarbete. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". I de orangea cellerna i korstabellen redovisas antalet respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för varje rad och kolumn. Korrelationen har ett P-värde som är mindre än signifikansnivån 0,01, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därmed är det mycket osannolikt att korrelationen mellan dessa variabler är en slumpmässighet. Det går därför att anta att det finns en positiv korrelation vilken är statistisk signifikant och (H₆) kan därmed bekräftas.

			Konsumenter hade litat på informationen som ges av Lil Miquela vid ett klädsamarbete					Total
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	
Autentisk upplevelse av Lil Miquela	1 Inte alls autentisk	Antal	16	2	0	0	0	18
		% autentisk upplevelse	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Antal	7	5	3	1	1	17
		% autentisk upplevelse	41,2%	29,4%	17,6%	5,9%	5,9%	100,0%
	3	Antal	4	2	1	1	0	8
		% autentisk upplevelse	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	4	Antal	0	0	0	1	0	1
		% autentisk upplevelse	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	5 Mycket autentisk	Antal	1	0	0	0	0	1
		% autentisk upplevelse	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Antal	28	9	4	3	1	45
		% autentisk upplevelse	62,2%	20,0%	8,9%	6,7%	2,2%	100,0%

Tabell 4.1.2.6 – Nivån av autentisk upplevelse av Lil Miquela i förhållande till att om konsumenter hade litat på informationen som ges av Lil Miquela vid ett klädsamarbete.

4.1.3 Hypoteser för köpbeslut

I tabell 4.1.3.1 med tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger en stark positiv korrelation⁸. Detta innebär att när varumärkesförtroende för klädvarumärken som marknadsförs genom Lil Miquela ökar så ökar konsumentens köpbeslut. De variabler som testats är förtroendet för klädvarumärken som marknadsförs genom Lil Miquela och Lil Miquelas påverkan på köpbeslut. Variabeln för förtroende mäts i skala 1 till 5 där 1 indikerar "Inget förtroende" och 5 indikerar "Starkt förtroende". Variabeln för Lil Miquelas påverkan på köpbeslut testades genom hennes förmåga att positivt påverka viljan att köpa ett klädesplagg.

⁸ Spearman's Correlation <0,01.

Variabeln mäts i skala 1 till 5 där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”. I de orangea cellerna i korstabellen redovisas antalet respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för varje rad och kolumn. Korrelationen har ett P-värde som är mindre än 0,001, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därför är det mycket osannolikt att korrelation mellan dessa variabler är en slumpmässighet, vilket ger stöd för hypotesen (H7) som därmed kan bekräftas.

			Lil Miquela påverkar positivt viljan att köpa ett klädesplagg					
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	Total
Nivån av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela	1 Instämmer inte alls	Antal	17	0	1	0	0	18
		% nivån av förtroende	94,4%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Antal	7	7	0	0	0	14
		% nivån av förtroende	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Antal	2	5	3	0	0	10
		% nivån av förtroende	20,0%	50,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	4	Antal	0	1	0	0	1	2
		% nivån av förtroende	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	5 Instämmer helt	Antal	0	0	0	0	1	1
		% nivån av förtroende	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Antal	26	13	4	0	2	45
		%	57,8%	28,9%	8,9%	0,0%	4,4%	100,0%

Tabell 4.1.3.1 – Nivån av förtroende för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela i förhållande till Lil Miquelas påverkan på viljan att köpa ett klädesplagg.

För (H8) har variabeln lojalitet till klädvarumärken som använder Lil Miquela testats med viljan för köpbeslut genom Lil Miquela. I tabell 4.1.3.2 med tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger en positiv korrelation⁹ mellan lojalitet till klädvarumärken som använder Lil Miquela och viljan för köpbeslut genom Lil Miquela. Resultatet indikerar därav att när respondenternas lojalitet till varumärken ökar, ökar viljan att köpa. Alla frågor är besvarade på en skala mellan 1 till 5. I de orangea cellerna i korstabellen redovisas antalet respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för varje rad och kolumn. P-värdena för variablerna är mindre än 0,001, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därför är det mycket osannolikt att korrelation mellan dessa variabler och förtroende för varumärken är en slumpmässighet, vilket ger stöd för att (H8) kan bekräftas.

⁹ Spearman's Correlation <0,001.

			Lil Miquela påverkar positivt viljan att köpa ett klädesplagg					Total
			1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	
Lojaliteten till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring	1 Instämmer inte alls	Antal	22	3	1	0	0	26
		% nivå av lojalitet	84,6%	11,5%	3,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	Antal	2	7	2	0	0	11
		% nivå av lojalitet	18,2%	63,6%	18,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Antal	2	2	1	0	1	6
		% nivå av lojalitet	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
	4	Antal	0	1	0	0	0	1
		% nivå av lojalitet	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	5 Instämmer helt	Antal	0	0	0	0	1	1
		% nivå av lojalitet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Antal	26	13	4	0	2	45
		% nivå av lojalitet	57,8%	28,9%	8,9%	0,0%	4,4%	100,0%

Tabell 4.1.3.2 – Nivån av lojalitet till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring i förhållande till Lil Miquelas påverkan på viljan att köpa klädesplagg.

I tabell 4.1.3.3 med tillhörande korrelationstest framgår det att det föreligger en positiv korrelation¹⁰. Detta innebär att när konsumenters känslomässiga koppling till Lil Miquela ökar så ökar deras köpbeslut. De variabler som testats är känslomässig koppling till Lil Miquela och Lil Miquelas påverkan på köpbeslut. Detta för att se om det finns korrelation mellan den upplevda känslomässiga kopplingen och respondenternas vilja att köpa ett klädesplagg som Lil Miquela har marknadsfört. Variabeln för känslomässig koppling mäts i skala 1 till 5 där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". Variabeln för Lil Miquelas påverkan på köpbeslut mäts i en skala 1 till 5 där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt". I de orangea cellerna i korstabellen redovisas antalet respondenter som matchar de kombinerade kategorierna för varje rad och kolumn. P-värdet för variablerna är mindre än 0,001, vilket indikerar att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därför är det mycket osannolikt att korrelation mellan dessa variabler är en slumpmässighet, vilket ger stöd för hypotesen (H₀) som därmed kan bekräftas.

¹⁰ Spearman's Correlation <0,01.

		Lil Miquela påverkar positivt viljan att köpa ett klädesplagg						
		1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt	Total	
Konsumenter upplever en känslomässig koppling till Lil Miquela	1 Instämmer inte alls	Antal	24	8	1	0	1	34
		% nivå av känslomässig koppling	70,6%	23,6%	2,9%	0,0%	2,9%	100,0%
	2	Antal	1	3	2	0	0	6
		% nivå av känslomässig koppling	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	3	Antal	1	1	1	0	0	3
		% nivå av känslomässig koppling	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	4	Antal	0	1	0	0	0	1
		% nivå av känslomässig koppling	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	5 Instämmer helt	Antal	0	0	0	0	1	1
		% nivå av känslomässig koppling	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Antal	26	13	4	0	2	45
		% nivå av känslomässig koppling	57,8%	28,9%	8,9%	0,0%	4,4%	100,0%

Tabell 4.1.3.3 – Nivån av konsumenters känslomässiga koppling till Lil Miquela i förhållande till Lil Miquelas påverkan på viljan att köpa ett klädesplagg.

För (H_{10}) har variablerna utseende och beteende testats med viljan för köpbeslut genom Lil Miquela. Detta för att se om det finns korrelation mellan konsumenters köpbeslut och antropomorfism hos VI. I tabell 4.1.3.4 och tillhörande korrelationstest framgår det att det finns ett samband, en positiv korrelation mellan mänskligt utseende samt mänskligt beteende och konsumenters köpbeslut. Detta innebär att när dessa variabler ökar, ökar viljan att köpa. I tabell 4.1.3.5 redovisas vilka variabler som motsvarar och testas med vilka enkätfrågor. Alla frågor är besvarade på en skala mellan 1 till 5. P-värdena för utseende och beteende är mindre än 0,001, vilket innebär att korrelationen mellan variablerna är statistiskt signifikanta. Därför är det mycket osannolikt att korrelation mellan dessa variabler och förtroende för varumärken är en slumpmässighet, vilket ger stöd för att (H_{10}) kan bekräftas.

Spearman's Rho	Viljan för köpbeslut
Mänskligt utseende	0,213*
Mänskligt beteende	0,391*

** Korrelationen är signifikant på 0,001-nivån (tvåsidig)

Tabell 4.1.3.4 - Korrelation antropomorfism och köpbeslut

Variabler	Enkätfråga (Alla frågor har en intervallskala 1–5.)
Mänskligt utseende	Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.
Mänskligt beteende	Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa beteendemässigt. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.
Viljan för köpbeslut	Lil Miquela påverkar positivt min vilja att köpa ett klädesplagg. På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.

Tabell 4.1.3.5 - Enkätfrågor som testats för respektive variabel samt vilken enkätfråga alla variabler testats mot

5 Diskussion

I följande kapitel kommer resultatet diskuteras utifrån studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Forskningsfråga 1

I relation till uppsatsen första frågeställning är ett av de mest betydelsefulla resultaten att konsumenters förtroende för klädvarumärken påverkas genom användning av VI. Detta resultat har även stöd i tidigare forskning, eftersom studier visar att influencers har en påverkan på varumärkesförtroende (Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Correia 2023; Chetioui, Benlafqih & Lebdaqui 2020; Sunghee & Jisu 2020; Xiao & Xiaoyong 2024; Kim, Leung & McKneely 2023). Chetioui, Benlafqih & Lebdaqui (2020) visar att attityden gentemot influencers i modebranschen positivt påverkar varumärkesförtroende. Förtroende till företag till följd av användning av VI kan på så sätt antas vara likvärdigt med användningen av mänskliga influencers, vilket antas resultera i möjligheten till fler marknadsföringsstrategier. Detta kan i sin tur leda till ökad försäljning då företag har möjlighet att anpassa marknadsföringen utifrån konsumenternas behov och ryktet av företaget.

Resultatet indikerar vidare att det finns ett samband mellan olika mänskliga egenskaper av VIs och varumärkesförtroende, vilket visar att VI har en påverkan på konsumenters förtroende för klädvarumärken. Detta genom den uppfattning konsumenter får av VIs i form av dess autenticitet, utseende, beteende, känslomässiga koppling samt trovärdighet. Att autenticitet behövs för att en VI ska leda till förtroende för varumärken stöds vidare av Sunghee och Jisu (2020) som visar att influencers autenticitet främjar varumärkesförtroende genom en känslomässig koppling. Resultatet indikerar därmed att autenticitet och förtroende har ett samband. Då resultaten från vår studie belyser vikten av en Vis autenticitet och Sunghee och Jisu (2020) visar att autenticitet är viktigt för mänskliga influencers, kan det antas att autenticitet är viktigt oavsett om det gäller en mänsklig influencer eller en VI. Vidare belyser vårt resultat att mänskliga attribut behövs för att konsumenter i sin tur ska uppleva en VI som autentisk. Detta stöds även av tidigare forskning som visar att antropomorfism är avgörande för att en VI ska upplevas autentisk (Allal-Chérif, Puertas & Carracedo 2024). Det vill säga att en VI kan antas behöva mänskligt utseende och beteende för att den ska upplevas trovärdig och äkta. När detta uppfylls, kan det i sin tur antas påverka varumärkesförtroende positivt eftersom autenticitet är en betydande faktor för varumärkesförtroende. Vidare görs antagandet att

antropomorfism krävs för att stärka förtroendet för en VI, eftersom autentiska egenskaper visats stärkas av mänskliga attribut i vårt resultat. Detta är även i enlighet med tidigare forskning som visat att autentiska egenskaper resulterar i ökat förtroende (Afef 2024). Vidare visar resultatet från vår studie att det finns ett samband mellan när en VI upplevs mer autentisk så ökar trovärdigheten för en VI. Ett resultat som även har stöd i tidigare forskning inom området, bland annat av forskare som Epley, Waytz och Cacioppo (2007) som förklarar att ökad trovärdighet för en VI även ökar trovärdigheten för det den gör reklam för, i de fall som en VI upplevs autentisk. Återigen anses autenticitet vara en viktig faktor för konsumenter när det kommer till VIs. Detta indikerar att autenticitet inte enbart anses behövas för att främja varumärkesförtroende, utan även för att en VI i sig skall upplevas som trovärdig av konsumenterna. Dessutom har resultaten från vår studie visat att det finns ett samband mellan ökade mänskliga attribut och en ökad positiv uppfattning av en VI. Detta stöds av tidigare forskning då mänskliga attribut som appliceras på en VI påverkas konsumentens uppfattning och inställning till VIs (Dabiran et al. 2024; Park & Kim 2024; Arsenyan & Mirowskas 2021; Langer & König 2018). Därav anses antropomorfism vara av stor vikt för svenska konsumenter vid användandet av en VI för att skapa en ökad positiv uppfattning hos konsumenter, som i sin tur påverkar deras förtroende. Vidare finns det stöd för detta i tidigare forskning då Dabiran et al. (2024) förklarar att antropomorfistiska egenskaper har en betydande påverkan på konsumenters förtroende.

Studiens resultat kan dessutom bekräfta att känslomässig koppling till en VI har ett samband med varumärkesförtroende. Detta då relationen som byggs upp mellan konsumenter och influencers påverkar förtroendet. Resultatet är i enlighet med Xiao och Xiaoyong (2024) studie som visar att PSR till en influencer utvecklar förtroende för varumärken, eftersom PSR minskar osäkerheten kring varumärket och i stället ökar trovärdigheten. Resultatet stöds vidare av Kim, Leung och McKneely (2023) studie som även påpekar att banden som skapas på sociala medier påverkar konsumenters förtroende för varumärken. Att trovärdigheten hos en VI kan stärka förtroendet för klädvarumärken stöds vidare av det Chetioui, Benlafqih och Lebdaqui (2020) kom fram till i sin studie, där trovärdighet till en influencer är en viktig faktor som har stor påverkan på konsumenters varumärkesförtroende. Ytterligare insikter från denna studie innefattar därav att en VIs mänskliga utseende och beteende påverkar varumärkesförtroende positivt. Detta resultat är i enlighet med Park och Kims (2024) forskning som visat att antropomorfism har en positiv påverkan på konsumenters trovärdighet. Detta kan, som Złotowski et al. (2015) förklarat i deras studie, antas bero på att människor är mer benägna att använda icke-mänskliga objekt som har mänskligt utseende och beteende. Autenticitet, PSR, mänskligt utseende och beteende av en VI är betydande faktorer för konsumenter för att bygga varumärkesförtroende, vilket ställer krav på utvecklandet och hanterandet av VIs hos företag. Eftersom det kan påverka företag negativt om VIs inte upplevs autentiska, har mänskliga attribut och inte kan bygga relationer.

Tidigare forskning har även visat att förtroende är en faktor som samverkar med lojalitet (Aghazada 2024). Resultaten från vår studie indikerar att VI inte har någon påverkan på konsumenters lojalitet till klädvarumärken. Detta har inte stöd i tidigare forskning då Sunghee & Jisu (2020) visar i sin studie att influencers kan påverka varumärkeslojalitet. Anledningen till skillnader mellan vårt resultat och tidigare forskning kan antas vara skillnader mellan mänskliga influencers och VIs. Eftersom tidigare forskning specifikt syftar till mänskliga influencers, kan det antas att samma forskning inte överensstämmer på en VI i detta fall. En anledning till detta kan vidare antas vara att konsumenter inte känner någon känslomässig koppling till VIs. Eftersom Gomez et al. 2024; Kim, Yoo och Doh (2021) förklarar att PSR mellan influencers och konsumenter behövs för en ökad varumärkeslojalitet. Enligt resultaten

från vår studie kan vi således inte säga att VI ökar lojaliteten för ett varumärke. Samtidigt belyser resultatet från vår studie att det finns ett samband mellan förtroende och lojalitet när det kommer till klädvarumärken. Lojalitet kan därför antas vara ytterligare en faktor som anses vara betydande för konsumenterna när det gäller varumärkesförtroende. Detta eftersom det finns ett positivt samband mellan lojalitet och förtroende. Vidare görs antagandet att det finns stöd för att varumärken som använder VIs i sin marknadsföring inte enbart kan ha en påverkan på förtroendet utan också kan leda till ökad lojalitet hos konsumenterna. Detta med förutsättning att konsumenterna har förtroende för varumärken som använder VIs. Vidare är detta i enlighet med tidigare forskning då Aghazada (2024) studie visar att lojalitet är en av faktorerna som främst påverkar förtroendet för varumärken.

5.2 Forskningsfråga 2

I relation till uppsatsens andra frågeställning belyser resultatet att VI har en påverkan på konsumenters köpbeslut. Eftersom resultaten visar att VIs har en påverkan på konsumenters köpbeslut genom den PSR de får till VIs. Detta i form av mänskliga attribut och känslomässig koppling. Resultatet visar att en känslomässig koppling till en VI har ett samband med köpbeslut. De primära bidragen från tidigare forskning av Lou (2021) indikerar att en konsument som har en nära koppling till en influencers liv därmed utvecklar en PSR till en influencer, vilket i sin tur påverkar konsumenters köpbeslut. Vidare är detta i enlighet med Ashraf, Hameed och Saeed (2021) studie som visar att en influencers trovärdighet och tillförlitlighet har en positiv påverkan på konsumenters köpbeslut, vilket drivs av PSR. En annan faktor som framgår av studiens resultat är att antropomorfism visar sig ha en påverkan på köpbeslut, det vill säga att mänskligt utseende och beteende hos VIs har ett samband med konsumenters köpbeslut. Detta finns det stöd för i tidigare forskning då Allal-Chérif, Puertas och Carracedo (2024); Park och Kim (2024) studier visar på att en VI upplevs mer autentisk vid tillämpning av antropomorfism i form av mänskligt beteende som åsikter och bakgrund men även mänskliga attribut. Återigen visar sig antropomorfistiska egenskaper inte enbart vara viktiga för att ge en positiv effekt på svenska konsumenters varumärkesförtroende, utan dessutom vara viktig för att ha en positiv effekt på deras köpbeslut. Dessutom visar Vencuite et al. (2023) och Belanche et al. (2021) att när en influencer är sedd som mer trovärdig och autentisk kan den påverka köpviljan hos konsumenterna mer än vad en mindre trovärdig influencer skulle göra. Återigen är det därav värt att poängtera vikten av autenticitet när det kommer till VIs. Detta eftersom autenticitet kan påverka konsumenters köpbeslut. Det är även viktigt att poängtera att det finns en minskad autentisk uppfattning hos VIs som gör reklam för fysiska produkter, vilket visar att det finns en tydlig skillnad på vilken typ av produkt en VI gör reklam för och konsumenters köpbeslut (Lou et al. 2023). Vidare görs antagandet att företag kan påverkas negativt om de använder VIs till reklam av kläder, eftersom kläder är fysiska produkter.

En annan faktor som påverkar konsumenters köpbeslut vid användning av VIs är enligt vårt resultat varumärkesförtroende. Tidigare forskning inom området, bland annat av Aghazada (2024), indikerar att varumärkesförtroende influerar konsumenters beslut och avsikt att köpa produkter från företaget. Dessutom stöds detta även av Chaihanchai, Anantachart och Ruangthanakorn (2023) som i enlighet med Aghazada (2024), visade att konsumenterna som litar på ett varumärke, litar mer på den VI som står bakom företaget, vilket i sin tur ökar deras avsikt att köpa produkter. Samtidigt visar tidigare forskning även motsatsen, det vill säga att varumärkesförtroende inte har någon direkt effekt på köpbeslut (Kankam & Charnor 2023). Vidare är detta inte i enlighet med vårt resultat. Skillnader i resultatet mellan vår studie och tidigare forskning kan dels antas ha sin grund i olika geografiska områden, eftersom Sverige

inte studerat varumärkesförtroende i samband med köpbeslut och VI tidigare. Därav kan det antas ha sin grund i exempelvis demografiska skillnader, såsom utbildning. Dels kan det även handla om storlek av urvalet för studien, eftersom det inte är representativt för hela målpopulationen. Resultaten från vår studie indikerar även att det finns ett samband mellan konsumenters köpbeslut och varumärkeslojalitet. Kankam och Charnor (2023) visade i sin studie att varumärkeslojalitet, till skillnad från varumärkesförtroende, faktiskt har en effekt på konsumentens köpbeslut. Vidare görs antagandet om varumärkeslojalitet har en positiv effekt på köpbeslut, där lojalitet direkt påverkar förtroendet för varumärken positivt, vilket Jin & Aihwa (2018) visar i sin studie, kan det därav även antas ha en positiv effekt på köpbeslut.

6 Slutsatser

I följande kapitel dras slutsatser för att vidare besvara på studiens syfte och forskningsfrågor.

Utifrån forskningsfråga ett dras slutsatsen att VI har en påverkan på konsumenters förtroende för varumärken. Detta eftersom det finns ett samband mellan när mänskliga egenskaper såsom autenticitet, mänskliga attribut och trovärdighet ökar, ökar även varumärkesförtroende. Det resulterar i att vi drar ytterligare slutsatsen att det är av stor vikt för varumärken att ta hänsyn till dessa faktorer när de använder VIs i sin marknadsföring. Detta eftersom en ökning av dessa egenskaper hos en VI resulterar i att konsumenter känner ett ökat förtroende för varumärken. Studien visar även att användningen av VIs inte påverkar konsumenters lojalitet till varumärken. Trots att lojalitet inte direkt bekräftas ha en påverkan genom användning av VI, kan det å andra sidan dras en slutsats att genom att stärka varumärkesförtroende kan användningen av VI potentiellt leda till ökad lojalitet hos konsumenter.

Utifrån forskningsfråga två dras slutsatsen att VIs har en påverkan på konsumenters köpbeslut. För att konsumenters köpbeslut ska påverkas positivt, krävs en känslomässig koppling och en parasocial relation till VIs, det krävs även att konsumenter uppfattar VIs som mänskliga i form av utseende och beteende. Vidare dras slutsatsen att förtroende även har en påverkan på konsumenters köpbeslut. Detta eftersom när konsumenters förtroende ökar, ökar även köpbeslutet. Detta indikerar vidare att om konsumenter upplever ett förtroende för varumärken som använder VI, blir konsumenter mer benägna att köpa från en VI. Eftersom mänskliga egenskaper även krävs för att stärka förtroendet, leder det även till slutsatsen att mänskliga egenskaper krävs för att påverka konsumenters köpbeslut positivt. Mänskliga attribut krävs således för att implementeringen av VI ska lyckas.

6.1 Praktiska implikationer

Detta avsnitt belyser de praktiska implikationerna av vår forskning, med fokus på hur användningen av VIs kan påverka konsumenters förtroende för klädvarumärken och deras köpbeslut. Det presenteras konkreta strategier och rekommendationer för företag inom modeindustrin som vill använda sig av VI i sin marknadsföring. Först och främst bidrar denna studie med en förståelse av vad som behövs för att VIs ska främja förtroende för varumärken och påverka konsumenters köpbeslut. För att en VI ska främja förtroende för varumärken inom modebranschen behöver företag implementera och använda VIs som är autentiska, har mänskliga attribut, är trovärdiga och är kapabla till att bygga relationer. För att en VI ska påverka köpbeslut, och således leda till ökad försäljning för företag, behöver VIs inneha mänskliga attribut och vara autentiska. Dessutom indikerar studien att PSR,

varumärkesförtroende och lojalitet är av största vikt för att kunna generera köp från konsumenterna. Vidare innebär detta att företag bör investera i att skapa genuina och autentiska relationer mellan sina VIs och konsumenterna, för att i sin tur stärka varumärket på marknaden.

Både mänskliga och VIs har motsvarande faktorer som leder till att de har en positiv påverkan på varumärkesförtroende samt köpbeslut. Därmed kan det vara en viktig implikation för företag att använda sig av VIs framför mänskliga influencers i och med att det är ekonomiskt fördelaktigt och innebär mindre risker. Det är av stor vikt att företag tar hänsyn till antropomorfism vid användningen av VI. Detta då VI är något nytt och kan ge splittrade uppfattningar hos konsumenterna om de antropomorfistiska egenskaperna inte är tillräckligt utvecklade. Vidare är det av stor vikt för varumärken inom modebranschen att arbeta med VIs som upplevs autentiska och är lik en mänsklig influencer. Detta med anledning av att reklam av fysiska produkter i form av kläder genom en VI kan upplevas som mindre autentiskt och trovärdigt, vilket kan leda till negativa konsekvenser för företag om det inte tas hänsyn till. Det är därav av stor vikt att fysiska produkter porträtteras på ett tillförlitligt och trovärdigt sätt, eftersom VIs inte själva innehåller den fysiska produkten. Detta då konsumenterna kan uppleva att de inte ger ett tillförlitligt omdöme. Därav är detta en ytterligare implikation för företag att applicera mänskliga attribut för att öka köpbeslut.

Det är även värt att notera att VIs är ett så pass nytt fenomen, vilket gör att företag behöver implementera VIs med försiktighet. Detta då reaktioner från konsumenterna fortfarande kan anses vara relativt outforskade på den svenska marknaden.

7 Begränsningar och förslag till tidigare forskning

Det är av stor relevans att diskutera de begränsningar som finns med denna studie. Först och främst utgörs den insamlade empirin av ett stort bortfall på 70,4%, vilket innebär låg representativitet av urvalet och att slutsatserna inte går att generalisera till urvalet och därav behöver behandlas med försiktighet. Vidare finns det begränsningar att generalisera slutsatserna till målpopulationen. Detta med anledning att urvalet endast är textilstudenter på Högskolan i Borås åldrarna 20–35, vilket inte är representativt för alla svenska konsumenterna mellan 20–35 år. En annan begränsning är att det inte varit möjligt att analysera alla enkätfrågor, och därmed har de inte kunnat tas med i analysen av resultaten. Detta har lett till att teorin *Uncanny Valley* dessvärre inte kunnat utforskas mer då faktorer som går att koppla till fenomenet inte kunnat inkluderas. Ett förslag på vidare forskning är därför att undersöka *Uncanny Valley* djupare och få förståelse kring om fenomenet uppkommer.

Förslag på vidare forskning kan vara att undersöka ett större urval än textilstudenter på högskolan i Borås för att öka representativiteten för populationen och kunna generalisera resultatet. Ett annat exempel är att undersöka andra utbildningar på högskolan i Borås eller andra högskolor i Sverige. Den primära data är insamlad med en kvantitativ metod, vilket innebär att resultatet ger ett svar på hur VIs påverkar konsumenternas varumärkesförtroende och köpbeslut. Däremot ger detta val av metod inte en fördjupad beskrivning om varför VIs påverkar konsumenternas varumärkesförtroende och köpbeslut. Därmed är ett annat förslag på vidare forskning att använda en kvalitativ metod, där man förslagsvis kan utföra intervjuer eller fokusgrupper för att skapa en fördjupad förståelse kring varför det påverkar konsumenternas inställning och köpbeslut. Ytterligare förslag till vidare forskning är att undersöka skillnader mellan mänskliga influencers och VI. Detta då det är av intresse att se hur mänskliga influencers ställer sig till fenomenet när det kommer till deras bransch. Vidare är det intressant att

undersöka om VIs i samband med mänskliga influencers kan utgöra ett hot för framtida arbetsmöjligheter.

8 Källförteckning

Afef, S. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39–47. doi:10.32479/irmm.15446

Aghazada, L. (2024). Literature Research on the Factors Affecting the Creation of Brand Trust. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 16(61), s. 221-225. doi:10.15189/1308-8041

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z. & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, s. 103709. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103709

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, artikel 123113. doi: 10.1016/j.techfore.2023.123113

American Marketing Association (u.å). Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/> [2024-05-04]

Arsenyan, J. & Mirowskas, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, artikel 155. doi: 10.1016/j.ijhcs.2021.102694

Ashraf, A., Hameed, I. & Saeed, S.A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), s 1416-1433. doi:10.1111/ijcs.12917

Audrezet, A. & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Springer International Publishing, s. 353–376. doi:10.1007/978-3-031-14961-0_16

Belanche, D., Casaló, V.L., Flavián, M. & Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, s. 186-195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bell, E., Bryman, A. och Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. 5 uppl. Oxford University Press.

Bringé, A. (2022). The rise of virtual influencers and what it means for brands. *Forbes*, 18 oktober. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=2bb9e8926b56>

Broström, L. (2018). Influencer marketing - uppstickare i kraftig tillväxt. *DagensPS*, 25 oktober. <https://www.dagensps.se/foretagare/influencer-marketing-uppstickare-kraftig-tillvaxt/>

Bublication (u.å.). Framtidens ansikten och företagens nya must-have? VIs. <https://bublication.com/virtuella-influencers/> [2024-02-01]

Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F. & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making – An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*. doi: 10.1111/exsy.13381

Çelik, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), s. 148–167. doi:10.46928/iticusbe.1050122

Chaihanchai, P., Anantachart, S. & Ruangthanakorn, N. (2023). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communication*. doi:10.1080/13527266.2023.2301390

Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), s. 627-638. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.001

Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), s. 361-380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. 4 uppl., Studentlitteratur.

Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F. & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103797

Den Digitala draken (2022). VIs - är vi redo? [podcast].
<https://podcasts.apple.com/se/podcast/virtuella-influencers-%C3%A4r-vi-redo/id1128356314?i=1000626353458> [2024-01-31]

Eliasson, A. (2022). *Kvantitativ metod från början* (Femte upplagan). Studentlitteratur.

Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, JT. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), s. 864–886. doi:10.1037/0033-295X.114.4.864

Fowler, F. (2008). *Survey research methods*. Sage Publications: London

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), artikel 178. doi:10.3390/admsci13080178

Gomez Lacap, J.P., Mary Rose, M.C., Bayson, A.J., Molano, R. & John, G.G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), s. 77-97. doi: 10.1108/SJME-09-2022-0190

Greve, J. (2021). *Uppsats med kvantitativ ansats*. Studentlitteratur.

Holme, I. M., Solvang, B. K., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Studentlitteratur.

Hudson, R. (2023). Meet Miquela: The A.I. (Artificial Influencer) Who's Now Worth \$125 Million. *Medium*, 7 juli.
<https://medium.com/illumination/meet-miquela-the-a-i-artificial-influencer-whos-now-worth-125-million-879e4da7baf0>

Husain, R., Ahmad, A. & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2034234

Javeus, J. (2023). AI-revolutionen är här, en ny värld väntar.... *SEB*, 24 februari.
<https://sebgroup.com/sv/press/nyheter/2023/ai-revolutionen-ar-har-en-ny-varld-vantar>

Jhawar, A., Kumar, P. & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), s. 468-484. doi:10.1108/YC-05-2022-1529

Jin, S. & Aihwa, C. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), s. 90-107. doi:10.1108/IJRDM-01-2016-0015

Kankam, G. & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9. doi:10.1186/s43093-023-00239-8

Kim, D. Y. & Kim, H.- Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, s. 223–232. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, E.-H., Yoo, D., & Doh, S.-J. (2021). Self-construal on brand fan pages: the mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *The Journal of Brand Management*, 28(3), s. 254–271. doi:10.1057/s41262-020-00211-9

Kim, H. & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. doi: 10.1016/j.chb.2023.107703

Kim, J., Leung, X.Y. & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), s. 988-1008. doi:10.1108/JFMM-05-2021-0126

Kim, M. & Baek, T. H. (2023). Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*. doi:10.1080/10447318.2023.2233125

- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N. & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, artikel 114325. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114325
- Koome, B. (2023). AI som en megatrend: Att vara allestädes närvarande, dess inflytande växer. *Cryptopolitan*, 20 september. <https://www.cryptopolitan.com/sv/ai-som-en-mega-trend-allestadesnarvaro-inflytande/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gary M. & Parment, A. (2011). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kätsyri, J., Förger, K., Mäkäräinen, M., & Takala, T. (2015). A review of empirical evidence on different uncanny valley hypotheses: support for perceptual mismatch as one road to the valley of eeriness. *Frontiers in Psychology*, 6, s. 390–390. doi:10.3389/fpsyg.2015.00390
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). *Statistiska metoder*. Uppl 3:3. Studentlitteratur AB Lund.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), s. 77–97. doi:10.1108/SJME-09-2022-0190
- Langer, M. & König, J. C. (2018). Introducing and Testing the Creepiness of Situation Scale (CRoSS). *Front Psychol*. doi:10.3389/fpsyg.2018.02220
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), s. 30–53. doi:10.1080/02650487.2021.1986257
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), s. 4-21. doi:10.1080/00913367.2021.1880345
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), s. 540–557. doi:10.1080/00913367.2022.2149641
- Luhtanen, K. (2023). *How fashion brands are utilizing virtual influencers*. <https://www.lofficielmonaco.com/fashion/how-fashion-brands-are-utilizing-virtual-influencers> [2024-02-01]
- Lund, N. (2019). *ICA slår tillbaka mot skräckbebis-kritiken: "En bebis vi talar om"*. <https://www.ehandel.se/ica-slar-tillbaka-mot-skrackbebis-kritiken-en-bebis-vi-talar-om> [2024-04-16]
- Medium. (2023). *AI-Generated virtual influencers: The rise of digital creators*. <https://medium.com/@videozen/ai-generated-virtual-influencers-the-rise-of-digital-creators-3a961611c6a2> [2024-02-01]
- Mori, M., MacDorman, F. K. & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), s. 98-100. doi: 10.1109/MRA.2012.2192811

Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3 uppl. Liber.

Park, M. & Kim, H. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103581

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5 uppl. Studentlitteratur.

Resumé. (2022). Svenskarna och Sociala medier 2022 – här är nio insikter. *Resumé*, 11 november. <https://www.resume.se/opinion/debatt/svenskarna-och-sociala-medier-2022-har-ar-nio-insikter/>

Seo, H & Jin, B. E (2023). Virtual Fashion Influencers: The New Face of Your Favorite Brand? *Wilson College News*, 3 oktober. <https://textiles.ncsu.edu/news/2023/10/virtual-fashion-avatars-the-new-face-of-your-favorite-brand/>

Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), s. 177. DOI:10.1057/s41599-024-02698-y

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), s 14-30.

Sunghee, J. & Jisu, Y. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(6), s. 803-814. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2280

Svenskarna och internet (2021). 90-talisterna flitigast på sociala medier. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> [2024-02-01]

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

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. & Correia, F. R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103506

Vijay, V., Thoppan, J. J., Robert, J. N. & Fekete, F. M. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment – An exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9) s. 1-14. doi:10.3390/socsci7090153

Wan, A. & Jiang, M.M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), s. 332-372. doi:10.1080/10641734.2023.2224416

Xiao, L. & Xiaoyong, Z. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), s. 15. doi:10.1057/s41599-023-02512-1

Zhang, Y., Du, D. & Ge, J. (2023). When Virtual Influencers are Used as Endorsers: Will Match-Up and Attractiveness Affect Consumer Purchase Intention?. *HCI in Business, Government and Organizations*, 14038, s. 487–496. doi:10.1007/978-3-031-35969-9_33

Zheng, S. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1). doi:10.1057/s41599-024-02698-y

Złotowski, J., Proudfoot, D., Yogeewaran, K., & Bartneck, C. (2015). Anthropomorphism: Opportunities and Challenges in Human–Robot Interaction. *International Journal of Social Robotics*, 7(3), s. 347–360. doi:10.1007/s12369-014-0267-6

9 Bilagor

9.1 Bilaga I – Följebrev enkät

Välkommen till vår enkät om virtuella influencers!

Hej,

Vi heter Clara, Caroline och Skye och studerar textilekonomi på kandidatnivå vid Textilhögskolan i Borås. För tillfället skriver vi vårt examensarbete inom företagsekonomi med syftet att undersöka konsumenters förtroende för varumärken och hur deras köpbeslut påverkas av varumärken som tillämpar virtuella influencers i sin marknadsföring på sociala medier i Sverige. Studien görs för att få en bättre förståelse av hur virtuella influencers kan påverka konsumenters förtroende och beteende, vilket kommer att ge värdefulla insikter för framtida initiativ och strategier inom marknadsföring.

En ny trend inom digital marknadsföring är virtuella influencers, vilket är datorgenererade avатарer som efterliknar människor. I modeindustrin ses en ökad användning av virtuella influencers, och stora företag såsom Dior, Prada och Calvin Klein använder dem i sin marknadsföring. En av de mest inflytelserika virtuella influencers är Lil Miquela, en 19-årig virtuell influencer med 2,5 miljoner följare på Instagram. I vår undersökning har vi valt att utgå ifrån ett konkret exempel på en virtuell influencer, vilket är Lil Miquela. Inledningsvis kommer du som respondent få se en video som illustrerar Lil Miquela. Enkäten innefattar frågor kring din uppfattning och inställning till Lil Miquela, varumärken och köpbeslut. För att kunna medverka i studien ska du vara mellan 20–35 år. Enkäten tar ca 8–10 minuter att besvara.

Deltagandet är helt och hållet anonymt och frivilligt, vilket innebär att du som respondent kan avsluta enkäten när som helst utan närmare motivering. All insamlad data kommer att hanteras konfidentiellt vilket innebär att ingen obehörig kommer att ta del av datan, samt att datan raderas efter slutfört arbete. Datat kommer att sammanställas och slutligen publiceras i en uppsats som kommer att vara tillgänglig via DIVA-Portal. **Genom att besvara enkäten och lämna in den godkänner du ditt deltagande i studien.**

Tack på förhand!

Clara Frisk: clarafriisk@gmail.com

Caroline Hansson: caroline.hansson25@gmail.com

Skye Harvey: fellansky02@gmail.com

9.2 Bilaga II – Video Lil Miquela enkät

<https://www.youtube.com/watch?v=Erf8HCII-3k>

9.3 Bilaga III Frågemall enkät

1. Hur gammal är du?

- – 20
 - 20 – 23
 - 24 – 27
 - 28 – 31
 - 32 – 35
 - 35 –
2. Är din utbildning inriktad på textil/mode?
 - Ja
 - Nej
 3. Identifierar du dig som man, kvinna eller övrigt?
 - Man
 - Kvinna
 - Icke-binär
 - Vill ej ange
 4. Använder du sociala medier?
 - Ja
 - Nej
 5. Ca hur många timmar per dag spenderar du på sociala medier?
 - -1h
 - 2-3h
 - 4-5h
 - 6-7h
 - 8h-
 6. Vilken social plattform använder du mest?
 - Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Snapchat
 7. Följer du influencers som gör reklam för kläder på sociala medier?
 - Ja
 - Nej
 - Vet inte
 8. På ett ungefär, hur många influencers följer du på sociala medier som gör reklam för mode?
 - 4 och under
 - 5–14
 - 15–24
 - 25–34
 - 35 och över
 9. Hur skulle du beskriva Lil Miquela?

Vänligen välj ett eller flera av alternativen som bäst representerar din åsikt

 - Läskig
 - Obehaglig
 - Neutral
 - Äkta
 - Tillförlitlig
 - Realistisk
 - Intressant

- Trovärdig
- Relaterbar
- Overklig
- Inget av ovanstående

10. Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar ”Instämmer inte alls” och 5 indikerar ”Instämmer helt”.

	1	2	3	4	5
Jag får en positiv känsla när jag ser Lil Miquela					
Jag upplever en känslomässig koppling till Lil Miquela					
Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa utseendemässigt					
Jag tycker att Lil Miquela är lik en människa beteendemässigt					

11. På en skala mellan 1–5, hur viktiga är dessa faktorer när Lil Miquela gör reklam för klädvarumärke? Där 1 indikerar “inte alls viktigt” och 5 indikerar “mycket viktigt”

	1	2	3	4	5
Utseende					
Beteende					

12. På en skala 1–5, hur autentisk upplever du Lil Miquela, dvs till vilken grad du upplever att hon är äkta och tillförlitlig. Där 1 indikerar “Inte alls autentisk” och 5 indikerar “Mycket autentisk”

1	2	3	4	5
Inte alls autentisk				Mycket autentisk
○	○	○	○	○

13. Ta ställning till följande påstående på en skala från 1 till 5. Där 1 indikerar ”Instämmer inte alls” och 5 indikerar ”Instämmer helt”

	1	2	3	4	5
Jag hade litat på information som ges av Lil Miquela vid ett klädsamarbete.					
Lil Miquelas mänskliga attribut påverkar mitt förtroende för klädvarumärken positivt					
Min tillit till Calvin Klein påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin reklam					

14. På en skala från 1 till 5, hur mycket förtroende har du generellt för varumärken som marknadsför kläder genom Lil Miquela? Där 1 indikerar "Inget förtroende och 5 indikerar "Starkt förtroende"

1 Inget förtroende	2	3	4	5 Starkt förtroende
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hur mycket litar du generellt på att Lil Miquela ger en sanningsenlig bild av varumärket och dess kläder? Där 1 indikerar "Inget förtroende och 5 indikerar "Starkt förtroende"

1 Inget förtroende	2	3	4	5 Starkt förtroende
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Min lojalitet till ett klädvarumärke påverkas positivt när de använder Lil Miquela i sin marknadsföring? På en skala mellan 1-5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt".

1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Hade Lil Miquela kunnat vara en anledning till att du återvänder till ett klädföretag?
Vänligen välj det svar som bäst representerar din åsikt

- Ja
- Nej
- Vet inte

18. Om nej - På en skala 1-5 ange hur väl följande påståenden stämmer in på ditt val att inte återvända till klädföretaget. Där 1 indikerar "Instämmer inte alls" och 5 indikerar "Instämmer helt".

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt
Jag tycker hon ser läskig ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker hon verkar opålitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan inte relatera till henne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker inte hon beter sig mänskligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag tycker hon känns oempatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag återvänder inte till företag som använder virtuella influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Lil Miquela påverkar positivt min vilja att köpa ett klädesplagg (Intervallskala)
 På en skala mellan 1–5 ta ställning till det påstående som bäst representerar din åsikt.
 Där 1 indikerar “Instämmer inte alls” och 5 indikerar “Instämmer helt”.

1 Instämmer inte alls	2	3	4	5 Instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Är du eller har du varit engagerad i Lil Miquelas eller någon annan virtuell influencers innehåll, i form av likes och kommentarer, på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Vet inte

21. På en skala från 1 till 5, gör ditt engagemang i virtuella influencers innehåll dig mer benägen att köpa ett klädesplagg som hon har rekommenderat? Där 1 indikerar “Inte alls benägen” och 5 indikerar “Mycket benägen”

1 Inte alls benägen	2	3	4	5 Mycket benägen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Hur påverkar dessa faktorer dig till att köpa ett klädesplagg? Ange ditt svar på en skala från 1 till 5 där 1 indikerar “Påverkar mig inte alls” och 5 indikerar “Påverkar mig mycket”

	1	2	3	4	5
Pris					
Kvalitet					
Varumärke					
Stil/utseende/plagget i sig					
Influencer samarbeten					
Virtuella influencer samarbeten					



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

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