



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT2020

Relationen mellan influencers och följare

En kvantitativ undersökning om sambanden mellan följares varumärkesuppfattning, känslor till varumärket och beteendeintention till influencers som human brands

Författare:

Felicia Do
Pernilla Eriksson
Nina Zargarinejad

Handledare:

Annette Cerne

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Annette Cerne för dina tankar och synpunkter vi har fått under uppsatsens gång. Vidare vill vi rikta ett stort tack till Johan Anselmsson som har bidragit med värdefull rådgivning för att utveckla denna kvantitativa uppsats. Därtill vill vi även rikta ett tack till Antonio Marañon och Javier Cenamor som har väglett oss i det kvantitativa arbetet med hjälp av Partial Least Squares. Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett gott och stöttande samarbete.

Lund, 1 juni, 2020

Felicia Do

Pernilla Eriksson

Nina Zargarinejad

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Relationen mellan influencers och följare: En kvantitativ undersökning om sambanden mellan följares varumärkesuppfattning, känslor till varumärket och beteendeintention till influencers som human brands

Seminariedatum: 3 juni, 2020

Kursnamn: FEKH29- Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Felicia Do, Pernilla Eriksson & Nina Zargarinejad

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: Influencer Marketing, Human Brands, Varumärkesuppfattning, känslor till varumärke, beteendeintention

Syfte: Syftet är att undersöka relationen mellan en influencers varumärke som ett *human brand* och dess följare genom att studera sambanden mellan varumärkesuppfattning, känslor till varumärket samt beteendeintention till influencern.

Metod: Studien utgår från en kvantitativ forskningsmetod med en deduktiv ansats där hypoteser har formulerats. Insamling av data gjordes genom en webbaserad enkätundersökning där resultatet sedan har analyserats i SmartPLS.

Teoretiska perspektiv: Studien behandlar ett eget uppställt konceptuellt ramverk som är inspirerat från sambanden i BIAF, där varumärkesuppfattning, känslor till varumärket och respons i form av beteendeintention har undersökts.

Empiri: Empirisk data byggde på 167 enkätsvar från svenska följare till svenska Instagram influencers från en webbenkät, vilka samlades in för att undersöka respondenternas relation till influencers som varumärken.

Resultat: Studien visar att sambanden mellan en svensk följares uppfattning av *intention* och *ability* samt följarens känsla av *admiration*, *pity*, *envy* samt *contempt* föreligger i linje med sambanden i BIAF-ramverket. Resultatet visar även att en känsla av *admiration* har starkast positiv effekt på beteendeintention. Slutsatsen är således att samband finns mellan en svensk följares varumärkesuppfattning och känslor som är applicerbart för svenska Instagram influencers som *human brands*. Vidare visade resultaten att en svensk följare som upplever känslan *admiration*, starkast kan påvisa en beteendeintention gentemot en svensk Instagram influencers varumärke som ett *human brand*.

Abstract

Title: The Relationship Between Influencers and Followers: A Quantitative Study of the Conjunctions Between Followers' Brand Perceptions, Brand Emotions and Behavioral Intention Towards Influencers as Human Brands.

Seminar date: June 3rd, 2020

Course: FEKH29- Degree Project Undergraduate Level, Business Administration, Undergraduate Level, 15 University Credits Points

Authors: Felicia Do, Pernilla Eriksson & Nina Zargarinejad

Advisor: Annette Cerne

Key words: Influencer Marketing, Human Brands, Brand Perceptions, Brand Emotions, Behavioral Intention

Purpose: The aim is to investigate the relationship between an influencer's brand as a human brand and its followers in order to examine the conjunction between brand perceptions, brand emotions and behavioral intention.

Methodology: This study is based on a quantitative research method with a deductive approach, where hypotheses have been developed based on theory. The data has been collected using an online survey, and the results have been analyzed in SmartPLS.

Theoretical Perspectives: The study discusses its own conceptual framework, which is inspired by the conjunctions in BIAF, where brand perceptions, brand emotions and behavioral intention responses have been investigated.

Empirical Foundation: 167 survey responses have been collected from Swedish followers of Swedish Instagram influencers from a web-based questionnaire, in order to examine the relationship between the respondents and influencers as human brands.

Conclusion: The findings show that the conjunction between a follower's perception of intention and ability, as well as the follower's sense admiration, pity, envy and contempt are in line with BIAF. The results also indicate that the sense of admiration has the strongest positive effect on behavioral intention. The conclusion is thus that there is a conjunction between a Swedish follower's brand perception and brand emotions which is applicable on Swedish Instagram influencers as human brands. Further on, the results also show that a follower who experiences the emotion of admiration, demonstrates the strongest behavioral intention towards the brand of an influencer.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Tidigare forskning.....	10
1.3 Problemformulering.....	12
1.4 Syfte.....	14
1.5 Avgränsningar.....	14
1.6 Studiens förväntade kunskapsbidrag.....	16
1.7 Disposition av uppsatsen.....	17
2. Litteraturoversikt	18
2.1 Influencer marketing.....	18
2.2 Brand Personality.....	20
2.3 Human Brands.....	22
2.3.1 Influencers som human brands.....	23
2.3.2 Human brands kontra varumärken.....	24
2.4 Känslors relation till beteende inom marknadsföring.....	24
2.5 Brand Perception.....	25
2.6 Brands as Intentional Agents Framework (BIAF).....	26
2.7 Konceptuellt ramverk.....	29
2.8 Hypotesutveckling.....	30
2.8.1 Sambandet mellan varumärkesuppfattning och känslor till varumärket.....	30
2.8.2 Sambandet mellan känslan av admiration och beteendeintention.....	32
3. Metod	34
3.1 Forskningsstrategi.....	34
3.2 Forskningsansats.....	36
3.3 Datainsamling.....	37
3.3.1 Litteratur.....	37
3.3.2 Primär- och sekundärdata.....	37
3.4 Undersökningsdesign.....	39
3.4.1 Urval.....	39
3.4.2 Enkätundersökningens design.....	39
3.4.3 Spridning av enkätundersökningen till urvalet.....	42
3.4.4 Val av influencers.....	43
3.4.5 Mätmedel.....	45
3.4.6 Pilotstudie.....	45
3.4.7 Respondenter och bortfall.....	46

3.5 Dataanalys metod.....	47
3.5.1 Path analysis	48
3.6 Metodreflektion	50
3.6.1 R ² -värde.....	52
3.6.2 Cohen's f ²	52
3.6.3 SRMR	52
3.7 Etik.....	53
4. Resultat och dataanalys.....	54
4.1 Mätvärden	54
4.2 Analys av resultat.....	57
4.3 Hypotesprövning: sambandet mellan varumärkesuppfattning och känslor till varumärket.....	59
4.3.1 Känsla till varumärket: Admiration	59
4.3.2 Känsla till varumärket: Pity	60
4.3.3 Känsla till varumärket: Envy	61
4.3.4 Känsla till varumärket: Contempt.....	61
4.4 Hypotesprövning: sambandet mellan känslan av admiration på beteendeintention	62
4.5 Sammanfattning av resultat	63
5. Diskussion.....	65
5.1 Teoretiska implikationer	72
5.2 Praktiska implikationer	73
5.3 Samhälls- och konsumentetiska implikationer	75
6. Slutsatser.....	76
6.1 Studiens slutsats	76
6.2 Studiens begränsningar och framtida forskning	77
Källor.....	81
Appendix A.....	97
Appendix B.....	99
Appendix C.....	102

1. Introduktion

I det introducerande kapitlet presenteras en bakgrund som initierar de centrala koncepten för denna studie inom brand personality, human brands och influencer marketing. Vidare presenteras även de undersökta koncepten social media influencers, brand perception samt känslor inom marknadsföring. Därtill redogörs tidigare forskning följt av problematisering för det valda forskningsområdet samt uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Slutligen presenteras studiens avgränsningar, förväntade kunskapsbidrag samt en summering av uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Idag har 95% av Sveriges befolkning i åldern 16-85 år tillgång till internet i hemmet (SCB, 2020), och hela 84% uppger att de använder internet flera gånger om dagen (Internetstiftelsen, 2020; SCB, 2020). Dessutom ses en majoritet av den svenska befolkningen använda sociala medier, och framförallt sker användandet mer frekvent (Internetstiftelsen, 2020). Det näst största sociala nätverket med högst tillväxt är Instagram (Internetstiftelsen, 2020), vilket främst nyttjas av personer under 50 år världen över (Duggan & Brenner, 2013). I Sverige ses ett liknande förhållande för användandet av Instagram, då drygt två tredjedelar av alla svenskar upp till 35 år använder sig av mediet dagligen (Internetstiftelsen, 2019). Ytterligare har det dagliga användandet av Instagram för ålderskategorin 36-45 ökat mest, vilket idag motsvarar totalt 45% (Internetstiftelsen, 2019).

Sociala mediers tillväxt, som ett resultat av den ökade användningen av dess olika plattformar, har öppnat upp för nya kommunikationsmöjligheter för företag såväl som individer (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Internetstiftelsen, 2020). Från ett företagsperspektiv möjliggör sociala plattformar att mötet med konsumenter kan ske oberoende tid på dygnet i den virtuella världen, till skillnad från det fysiska mötet som är begränsat till tid och rum (Zarella, 2010). Sociala medier har även gjort det möjligt för marknadsföring att bli en tvåvägskommunikation, där marknadsförare idag blir tvungna att hantera kundstyrda relationer via sociala medier (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016). Den virtuella världen i sociala medier ses därför vara essentiell att förstå och dra lärdomar från, för att säkra ett företags framgång (Kietzmann et al., 2011).

Till följd av detta, blir en konsekvens att företag i allt större grad blir tvungna att anpassa sig till den virtuella världen i sociala medier (Tiago & Veríssimo, 2014). Vikten av denna digitala marknadsföring ses emellertid speglas i de omfattande finansiella resurser som spenderas av dagens marknadsförare på att utveckla samt implementera marknadsföring i digitala kanaler (Tiago & Veríssimo, 2014). Företags närvaro och kommunikation på sociala medier är således ett viktigt komplement till de traditionella formerna av massmarknadsföring för att engagera konsumenter och marknadsföra varumärket (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016). Sociala medier är därmed avgörande för dagens och framtidens marknadsförare, men även för allmänheten vars liv i allt större grad än förr tycks centrera kring dessa plattformar.

Företags ökade efterfrågan och behov av en större digital närvaro på sociala medier (Kietzmann et al., 2011) har setts driva industrin för *influencer marketing*. En förklaring till detta är exempelvis social media influencers inneboende egenskaper som marknadsföringskanaler (Bailis, 2020). En influencer är en person som sammantaget har “the power to affect the purchasing decisions of others because of his or her authority, knowledge, position, or relationship with his or her audience” (Influencer MarketingHub, 2020, sidnummer saknas). Influencers har som en ny profession möjliggjort ett nytt sätt att marknadsföra sig genom *influencer marketing* (Kietzmann et al., 2011). Detta då influencers bland annat har en inverkan på deras följare på sociala medier, vilket kan generera ett önskat konsumtionsbeteende (The Keller Fay Group & Berger, 2016). Att förstå underliggande samband för influencers påverkan på konsumentbeteenden, är således intressant för alla aktörer som påverkas av samarbeten inom *influencer marketing*.

Influencer marketing möjliggör en påverkan på konsumenters beteende och attityder genom att influencers agerar som en tredje oberoende part som likställs med en bekant snarare än ett företag (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2010; The Keller Fay Group & Berger, 2016). Genom att dra fördel av sina personlighetsdrag, kan influencers skapa ett starkt engagemang hos följare (Levin, 2020) och bygga upp ett förtroende hos konsumenterna. Enligt *influencer marketing*-plattformen MuseFind, litar 92% av konsumenter mer på influencers än på reklamannonser och samarbeten med traditionella kändisar (Weinswig, 2016). Att influencers har en stor tilltro bland sina följare är en styrka som både kompletteras och stärks av ett stort följarnätverk (Clement, 2020a). Influencers kan därmed ha en stor räckvidd, då de största influencerna idag har över 100 miljoner följare (Clement, 2020a), och således ses inneha makt till att påverka konsumenters beteende.

Influencers som profession har även setts förändra framtidens yrkeskategorier. Exempelvis visar undersökningar från USA att ungdomar snarare fantiserar om att bli Youtubers än den tidigare populära drömmen om att bli astronaut (Berger, 2019). Ytterligare värderar nordiska ungdomar att tjäna pengar på sina sociala medier nästan lika högt som att skaffa sig ett arbete, finna en partner och ta körkort (Törner, 2018). Denna skildring ses även i flertalet nya utbildningsmöjligheter för att bli influencers på olika sociala mediekanalet, vilka erbjuds redan på gymnasienivå (Thurfjell, 2018). Med bakgrund till detta är det troligtvis inte bara av intresse för dagens influencers, utan även framtida influencers, att förstå deras följare för att nå framgång och kunna vara attraktiva för samarbetspartners. Med denna insikt kan influencers därmed bygga upp varumärken kring både egna och samarbetspartners produkter samt tjänster på ett framgångsrikt sätt.

För att bygga associationer till ett varumärke, och genom kommunikation sprida vetskapen om ett företags produkter eller tjänster, kan influencers användas i marknadsföringssyfte (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017). Farbstein (2019) förklarar att influencers kan nyttjas i digitala sammanhang för att representera och förmedla ett företags tjänster eller produkter, men poängterar att influencers även kan användas i fysiska möten. Över de senaste fem åren har den globala industrin för *influencer marketing* haft en stor framväxt, och omsätter idag omkring 5-10 miljarder dollar årligen (Bailis, 2020). Därmed har *influencer marketing* gått från en nischad strategi till en mångmiljardindustri (Bailis, 2020). Industrin för *influencer marketing* har således växt till följd av att fler företag vill samarbeta med influencers som kan påverka sin följarsbas. Enligt Sweeney (2017) förväntas två tredjedelar av marknadsförare världen över att öka sitt användande av influencers som marknadsföringskanal. Sammanfattningsvis ses influencers vara ett kraftfullt verktyg för dagens marknadsförare att använda i syfte att påverka konsumenters beteende. Följaktligen är det troligtvis en nödvändighet för marknadsavdelningar världen över att förstå mer om följares uppfattningar, känslor och beteenden inför influencers som kommunikationskanal, och därmed göra mer fördelaktiga investeringar i *influencer marketing*.

I företags digitala marknadsföring har även konceptet för *brand personality* kunnat appliceras och bekräfta den etablerade förståelsen inom marknadsföring, det vill säga, att varumärken innehåller personligheter och därmed en *brand personality* (Aaker, 1997; Ivens, Leischnig, Muller & Valta, 2015). Den traditionella bilden av varumärken har dock primärt fokuserat på företag, organisationer, produkter och tjänster. Däremot kan även människor idag klassificeras som varumärken genom att agera som *human brands* (Hirschman, 1987; Thomson, 2006; Close,

Moulard & Monroe, 2011). Sociala medier har därför möjliggjort för vanliga människor att bli influencers, och därmed varumärken i form av *human brands*. För att förstå konsumenters beteenden som respons gentemot ett varumärke, har *consumer behaviour* dragit nytta av *market psychology* (Raab, Goddard, Ajami & Unger, 2016). Forskare såsom Armstrong, Kotler och Opresnik (2016) påpekar att en viktig faktor som påverkar en konsuments köpbeteende är deras uppfattning, vilket har betonats vara kopplat till en individs känslor (Martinez, 2012). Likaså är även känslor en viktig faktor i de val och beteende som en individ gör (Hoyer & MacInnis, 2008; Pawle & Cooper, 2006). Således påpekar studier inom *brand perception* att konsumenter kan skapa relationer med varumärken på samma sätt som med människor (Fournier, 1998; Fournier, 2009). Att förstå möjliga samband mellan konsumenters uppfattningar, känslor och beteenden, tycks därmed vara avgörande för varumärken som vill säkra framtida framgång. I en influencerkontext blir detta särskilt centralt till följd av att influencers som varumärken tar allt större plats i konsumentens vardag och i företags marknadsföringsbudget. Med utgångspunkt i bakgrunden, blir det således av vikt att se till vad tidigare forskning samt studier har fastslagit för att därefter presentera denna studies problematisering, syfte och kunskapsbidrag.

1.2 Tidigare forskning

En väletablerad förståelse inom litteraturen för marknadsföring är att varumärken kan anta personlighetsdrag och skapa en *brand personality* (Aaker, 1997). Denna insikt tar grund i att varumärken förmedlar, utöver nyttobaserade fördelar, även symboliska förmåner till konsumenter (Aaker, 1997; Belk, 1988). Därtill har forskning inom *brand personality* expanderats till att innefatta studier inom *human brands*, till följd av ett utvidgande av marknadsföringskonceptet (Kotler & Levy, 1969). Dessa förståelser innebär ett avstamp i uppfattningen att inte bara företag kan kategoriseras som varumärken, utan även människor (Close, Moulard & Monroe, 2011; Hirschman, 1987; Loroz & Braig, 2015; Thomson, 2006).

Forskning inom *human brands* är, till skillnad från *brand personality*, tämligen limiterad (De Chernatony & McDonald, 2003; Keller, 2003), trots att människor är en kategori som anses kunna vara ett varumärke (De Chernatony & McDonald, 2003). Den limiterade forskningen inom detta område kan förklaras av det begränsade intresset för *human brands* och konsumentens roll inom relationsmarknadsföring, vilket dock har uppmärksamrats alltmer under det senaste årtiondet (Fournier, 1998; Thomson, 2006). Det finns därmed ett behov av fortsatta

studier inom detta område (Speed, Butler & Collins, 2015), då tidigare forskning inom *human brands* ej har varit teoretiskt grundade utan praktiskt (Peters, 1999; Andrusia & Haskins, 2000; Graham, 2001 refererad i Speed, Butler & Collins, 2015). På senare år har dock fler artiklar dedikerats till att försöka börja skapa ett teoretiskt ramverk för *human brands* (Thomson 2006; Lair, Sullivan, & Cheney 2005; Hearn 2008 refererad i Speed, Butler & Collins, 2015).

Trots att *human brands* tycks vara ett relativt nytt koncept, har det tillämpats inom olika kategorier av kändisskap såsom skådespelare, musikartister, professionella idrottare, politiker (Loroz & Braig, 2015), samt influencers (Khamis, Ang & Welling, 2017). Studier inom området för *human brands* har således innefattat forskning inom *influencer marketing*. Dock har forskning främst fokuserat på att hitta en tillfredsställande koppling mellan en influencers varumärke och ett företags varumärke i marknadsföringssammanhang (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019; Vodák, Novyzedlák, Čakanová, & Pekár, 2019). Därmed är stora delar av de studier som gjorts inom området för *influencer marketing* till syfte att effektivisera relationen mellan ett företags varumärke och en influencers varumärke (Boerman, 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), snarare än att undersöka relationen mellan en influencer och dess påverkan på följares beteende (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sanchez, 2020). Däremot är relationen mellan en influencer som ett *human brand* samt följaren som konsument, lika viktig för att förstå effekten av att använda *influencer marketing* (Kakitek, 2018; Ki & Kim, 2019). Det är därför av intresse att studera förhållandet mellan influencers och följare för att få en djupare insikt i denna relation.

Tidigare studier gällande influencers har framförallt undersökt relationen mellan influencers och följare, med utgångspunkt i bland annat självkoncept (Khamis, Ang & Welling, 2017; Maehle & Schenor, 2010), självkonsistens (Ekinci & Hosnay, 2006), ledarskap (Whistnant, 2014) och övertalningsförmåga (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018). Sammantaget påpekas dock ett fortsatt behov av att studera området för *human brands* där Parmentier (2010) argumenterar att:

“we are beginning to understand that human brands are important to end consumers, to people building their brands, to the industries in which the brands emerge, and to economies as a whole” (s. 38).

Inom litteraturen för *consumer behaviour* har forskare försökt att förstå konsumenters relationer till varumärken (Foxall, 2014; Fournier, 1998). Studier inom detta området har visat att individer bygger relationer till varumärken på samma sätt som till människor (Fournier, 1998; Fournier, 2009). Inom *consumer behaviour* behandlas även *brand perception* där litteratur noterar att en konsuments varumärkesuppfattning är förankrad till dess känslor inför varumärket (Martinez, 2012; Sethna & Blythe, 2019). Forskare såsom Kotler och Keller (2016) påpekar att den faktiska verkligheten är mindre viktig än en konsuments uppfattning då det senare påverkar det faktiska konsumentbeteendet. Inom litteraturen för *brand perception*, har ramverket *Brand as Intentional Agent Framework* (BIAF) (Kervyn, Fiske & Malone, 2012) visat på samband mellan konsumenters varumärkesuppfattning, vilka känslor de hänför till varumärket, samt responser som ges i form av beteendeintention utefter givna definitioner.

Sammanfattningsvis ses den största delen av studierna kring varumärkespersonlighet ligga inom det bredare området för *brand personality*, där *human brands* på senare tid har blivit ett mer studerat teoretiskt område. Inom *influencer marketing*, där influencers ses som *human brands*, tycks den största delen av forskningen fokusera på att länka en influencer och ett företags varumärke. Däremot uttrycks ett fortsatt behov av forskning gällande relationen mellan hur influencers ur ett varumärkesperspektiv uppfattas av deras följare. Särskilt väcks ett intresse för att bättre förstå samband mellan följares varumärkesuppfattning och följares känslor då dessa har setts visa samband i tidigare litteratur. Vidare ses ett behov av att förtydliga samband mellan känslor och det faktiska köpbeteendet hos följare gentemot influencers som *human brands*.

1.3 Problemformulering

I takt med att fler svenskar använder sociala medier, har influencers har fått en mer betydande roll i svenskars vardag, vilket är en spegling som ses i den större roll *influencer marketing* har fått i företags marknadsföringsaktiviteter. Influencers kan från ett företagsperspektiv möjliggöra en effektiv och bred kanal för att påverka konsumenters beteenden i ett större mediebrus där konsumenter till större grad vill undvika reklam. Därtill har influencers, vilka i sig är stora varumärken som kan ha flera miljoner i sin följarkår, en mer betydande roll som också ses i att fler individer vill bli influencers och värderar deras rekommendationer. För att företag ska kunna använda sig av rätt influencer som marknadsföringskanal, har tidigare forskning främst

fokuserat på relationen mellan ett företags och en influencers varumärke. Däremot har influencers en viktig funktion för företag som marknadsföringskanal i att influera en konsuments beteende i praktiken. Tillika påpekar litteraturen att relationen mellan en influencer och följare är minst lika viktig att förstå för att bedöma effekten av *influencer marketing*. Det blir således av intresse att bidra till en mer fördjupad och utökad förståelse för relationen mellan influencers som ett varumärke och dess följare.

Denna fördjupade förståelse kan fås genom att förstå sambanden mellan en följares varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention gentemot en influencer. Detta innebär en insikt i hur en följares uppfattning om en influencers varumärke påverkar känslorna som följaren har för influencern utefter samband som tidigare setts för företagsbaserade varumärken i BIAF-ramverket. Därtill hur sådana känslor påverkar en beteendeintention gentemot en influencer som varumärke. Sammantaget kan således en djupare förståelse ges som är relevant för aktörer verksamma inom *influencer marketing*.

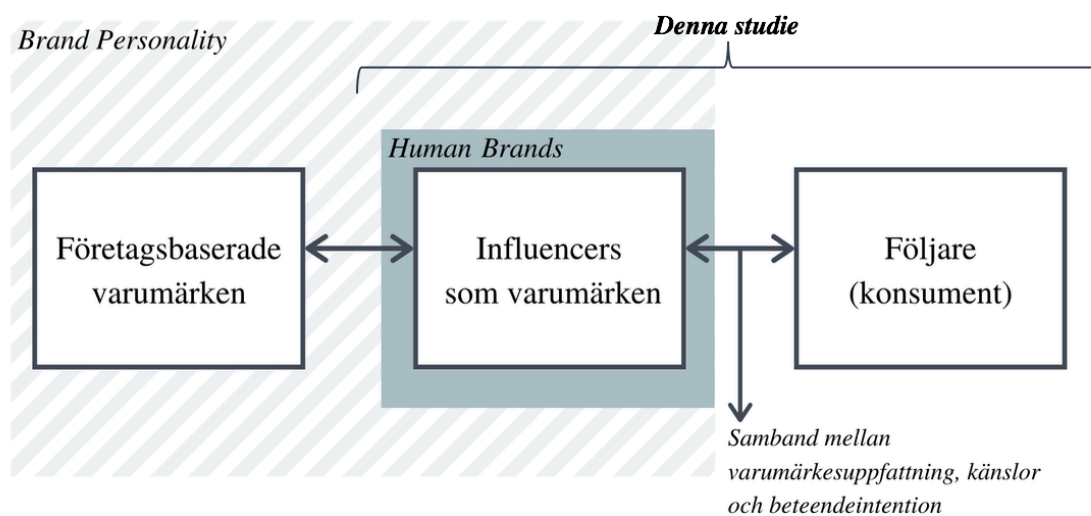


Bild 1.1 Forsknings Gap

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kvantitativt undersöka samband i relationen mellan svenska Instagram influencers varumärken som *human brands* och deras svenska följare. Sambanden som studeras är mellan följares varumärkesuppfattning och känslor som utgått från sambanden i BIAF-ramverket. Således studeras huruvida sambanden mellan varumärkesuppfattning och känslor till varumärket är i enlighet med sambanden i ramverket. Därtill undersöks samband mellan följares känslor till varumärket och beteendeintention gentemot influencers som *human brands*. Uppsatsen avser därför att förklara hur ett visst samband mellan uppfattning, känsla och beteende är applicerbar på relationen mellan en följare och influencers som *human brands*. Således även förtydliga om det finns samband som kan användas inom *influencer marketing* för att förutse beteendeintention gentemot en influencer som varumärke. Studiens forskningsfrågor är därmed följande:

- Hur ser sambanden ut mellan svenska följares varumärkesuppfattning och känslor till varumärket för svenska influencers som *human brands*?
- Hur ser sambanden ut mellan svenska följares känslor till varumärket och beteendeintention till svenska influencers som *human brands*?

1.5 Avgränsningar

Primärt avgränsas undersökningen geografiskt till Sverige, och därmed svenska influencers samt svenska följare. Avgränsningen görs på grund av att tidigare multikulturella studier inom området för *brand personality* har visat på kulturella skillnader (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001; Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete & Loo, 2018; Muniz & Marchetti, 2012). Då *human brands* behandlas inom den bredare litteraturen för *brand personality*, finns en risk för att kulturella skillnader även kan påverka resultatet av denna studie. Vidare är influenceryrket internationellt, vilket medför att det är svårt att dra slutsatser kring vilken publik som har studerats utan begränsning till ett specifikt land. Studien kommer ytterligare att begränsas till Instagram, då tidigare studier har visat på att det finns skillnader i hur konsumenter agerar och reagerar beroende på medieplattform (Weinberg & Pehlivan, 2011). Uppsatsen kommer även att avgränsas till respondenter i åldrarna 15-45 år, då det främst

är svenskar inom detta åldersspann som är aktiva på Instagram på en daglig basis (Internetstiftelsen, 2019). Därmed anses också detta åldersspann vara mest attraktivt för nutida marknadsförare och företag som använder *influencer marketing*.

Till följd av en bred användning av *influencer marketing*, där nästintill vilken person eller objekt som helst kan vara influerade i en given situation, krävs en definition av begreppet influencer (Backaler, 2018; Levin, 2020). Influencers kommer att benämnas utefter den engelska termen “influencers”, då denna benämning oftast används i dagligt svenskt tal samt inom media. Begreppet influencer kommer i denna uppsats att definieras enligt följande:

En influencer är ett personligt varumärke, därmed ett *human brand*, som har en följarbas på social media kanalen Instagram, och som livnär sig på detta som primärt yrke genom sitt influencer varumärke. Influencerns varumärke kan innefatta egna varumärken såväl som samarbeten med andra varumärken. En influencer påverkar således följare på Instagram genom att uppmuntra till konsumtion och tjänar pengar på detta. En influencer är en person som sammantaget har “the power to affect the purchasing decisions of others because of his or her authority, knowledge, position, or relationship with his or her audience” (Influencer MarketingHub, 2020, sidnummer saknas).

Vidare avgränsas influencers som *human brands* till att inte omfatta personer i form av kändisar såsom skådespelare, artister, idrottare eller politiker. Influencers är därmed personer som primärt livnär sig på Instagram och inte har upprätthållit sin följarbas tack vare andra typer av kändisskap. Influencers i studien begränsas till välkända personliga varumärken i Sverige som är *megainfluencers* och *macroinfluencers* på gränsen till *megainfluencers*. Detta då det kan finnas skillnader mellan olika influencerkategorier gällande påverkan på följarna. Storleken på influencers följarbaser har bedömts efter antalet följare på Instagram. Beslutet grundar sig i att många influencers är aktiva inom olika kanaler, som exempelvis Youtube, Twitter, personliga bloggar och TikTok. Dock kan andelen följare variera beroende på vilken plattform som studeras.

Från ett teoretiskt perspektiv begränsas influencers att behandlas som *human brands*, där *human brands* definieras som “a well known persona who is the subject for marketing communication efforts” (Thomson, 2006, s. 104). Därmed kommer influencers vid studier i relation till

uppfattning, att behandlas som varumärken snarare än individer. För att använda samband som studerats för varumärken kommer studien att använda samband i *brand perception* ramverket BIAF (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). Således begränsas *brand perception*, som kommer att avgränsas till den svenska översättningen varumärkesuppfattning, till de två dimensionerna *intention* och *ability*. *Brand emotions*, som har avgränsats till den svenska översättningen känslor till varumärket, kommer att utgöras av känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*. Slutligen avser uppsatsen att endast undersöka responsen i form av *behavioral intention*, översatt till beteendeintention i denna studie, som byggs upp, i enlighet med studien av BIAF, av en köpintention samt lojalitetspreferens mot ett varumärke.

1.6 Studiens förväntade kunskapsbidrag

Uppsatsen förväntas bidra till en mer breddad och fördjupad teoretisk samt praktisk förståelse för samband i relationen mellan en svensk influencers varumärke och dess svenska följare, såväl som sambanden mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention. För att specificera, kommer denna studie att bidra med en förståelse till hur svenska följares varumärkesuppfattning påverkar deras känslor till ett varumärke. Denna insikt kan därmed nyttjas för att identifiera vilken känsla som starkast kan förutsäga en beteendeintention från svenska följare gentemot en influencers varumärke. Genom att undersöka detta, kan slutsatser dras kring huruvida sambanden i BIAF-ramverket mellan givna dimensioner av varumärkesuppfattning och känslor till varumärket kan användas för *human brands*, då tidigare studier endast har visat applicerbarheten för företagsbaserade varumärken. Vidare avser uppsatsen att förtydliga samband mellan dessa känslor och en beteendeintention gentemot svenska influencers som ett *human brand*. Således kompletterar studien tidigare forskning inom det teoretiska området samt empiriska området för *human brands*, *influencer marketing* och *brand perception*.

Studien förväntas även praktiskt gynna svenska influencers i sitt varumärkesbyggande, varumärken som använder sig av influencers för marknadskommunikation samt byråer som arbetar med *influencer marketing*. I praktiken förväntas studiens resultat visa på sambandsmönster hos svenska följare som exempelvis svenska influencers kan använda sig av för att stärka sin varumärkesposition. Kunskap om hur svenska influencers varumärke uppfattas utifrån en svensk följare kan vara ett viktigt bidrag till influencers positionering och deras relation till konkurrenter. Ytterligare förväntas denna studie bidra till att företag kan värdera influencers utefter fler KPI:er som hänför sig till mjukare variabler än exempelvis följartillväxt. Studien ämnar därmed

att ge aktörer inom *influencer marketing* en bättre förståelse för samband i relationen mellan svenska influencers som *human brands* och dess svenska följare. Slutligen förväntas denna studie kunna väcka intressanta diskussioner ur ett konsument- och samhällsetiskt perspektiv.

1.7 Disposition av uppsatsen

Uppsatsen innefattar sex kapitel, visualiserat i bild 1.2. Det första kapitlet innefattar introduktionen. I kapitel två presenteras en litteraturöversikt som presenterar den teoretiska grunden för uppsatsen inom *influencer marketing*, *brand personality* och *human brands*. Litteraturöversikten kommer även att introducera de relevanta koncepten *brand perception* samt BIAF-ramverket. Avslutningsvis kommer litteraturöversikten att presentera det konceptuella ramverket för studien. Det tredje kapitlet kommer att framföra studiens metodval för att uppfylla studiens syfte. Därför presenterar det tredje kapitlet studiens design, datainsamling och dataanalysmetod. Det tredje kapitlet avslutas med reflektioner kring reliabilitet, validitet samt etiska beaktanden. I kapitel fyra presenteras den empiriska analysen, den data som har samlats in för studien, de resultat som erhålls genom statistisk analys samt dataanalysen. I det femte kapitlet diskuteras den insamlade datan utefter forskningsfrågorna, nuvarande teori och potentiella implikationer. Slutligen summeras studien i det sjätte kapitlet, följt av en presentation av studiens begränsningar och bidrag till framtida studier.



Bild 1.2 Disposition av uppsatsen

2. Litteraturöversikt

Kapitlet litteraturöversikt förmedlar en övergripande bild av de relevanta koncepten för denna uppsats. Först presenteras den existerande litteraturen som utgör kontexten för denna studie; influencer marketing, brand personality och human brands. Därefter introduceras koncepten social media influencers och brand perception. Avslutningsvis behandlas det konceptuella ramverket som skapats utefter litteraturöversikten.

2.1 Influencer marketing

Sociala medier är teknik online i form av exempelvis webbsidor, bloggar och sociala plattformar, där den gemensamma nämnaren är att det är forum som “people use to interact and share content” (Chandler & Munday, 2016, s. 71). Statistik antyder på en fortsatt ökning i användandet av sociala medier globalt, där 2,95 miljarder användare under 2019 förväntas uppgå till 3,43 miljarder år 2023 (Clement, 2020b). Det ökande användandet av sociala medier innebär därmed en förändring i var och hur varumärken interagerar med sina konsumenter (Kietzmann et al., 2011; Levin, 2020). Konsumenternas växande intresse för att använda sociala medier är således en hygienfaktor för företag att förstå när det kommer till att finnas där konsumenten befinner sig (Levin, 2020). Detta ses särskilt i fråga om att nå ut i reklambruset hos konsumenter som blivit mer reklam- och varumärkessелеkterande (Levin, 2020; Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016), samt söker information digitalt (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det är således av vikt för företag att finnas där konsumenter befinner sig för att säkra framtida framgångar genom att bygga en image, kännedom samt sälja produkter och tjänster (Kietzmann et al., 2011; Kotler & Keller, 2015).

Företag kan genom sociala medier engagera konsumenter (Jobs & Gilfoil, 2014; Mahoney & Tang, 2016) till att tänka på en produkt eller ett varumärke, trots att konsumenten inte befinner sig i fysisk kontakt med företaget (Mahoney & Tang, 2016). Mötet med konsumenter kan således från ett företagsperspektiv, till skillnad från i det fysiska mötet, ske alla timmar på dygnet i den virtuella världen (Zarella, 2010). Framväxten av sociala medier har därmed skapat möjligheter för nya marknadsföringstekniker online, vilket har bidragit till framväxten av *influencer marketing* (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016; Kietzmann et al., 2011).

Influencer marketing kan definieras som “the strategy of promoting brands, products, or services with selected individuals who are judged most likely to exercise a significant influence on purchase decisions within a particular target market” (Chandler & Munday, 2016, s. 32). *Influencer marketing* kan vara fördelaktigt när det kommer till att skapa relationer på sociala medier (Levin, 2020). Anledningen till detta är bland annat att social media influencers kan forma konsumenters attityder, då de representerar en ny oberoende tredje part i relationen mellan konsument och företag (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2010). Social media influencers, härefter benämnd som influencers, kan därmed som marknadsföringskanaler dra fördelar av sin starka personliga förankring till skillnad från varumärken grundade i organisationer (Levin, 2020).

Influencers anses vara opinionsledare inom digital media såväl som ”trusted tastemaker(s) in one or several niches” (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 7). Däremot innehar influencers, till skillnad från opinionsledare, ett konsumentperspektiv. Detta då konsumenter delar information och erfarenheter om produkter och tjänster genom en dynamisk interaktion med deras följare. Följaktligen uppmuntrar influencers sina följare till att utföra en specifik handling genom att följaren engagerar sig, köper eller blir lojal gentemot ett varumärke (Uzunoglu & Kip, 2014). Detta görs genom att influencers påverkar individer som följer deras kommunikation, beteende och presentation (Freberg et al., 2010). På så vis uppmuntrar influencers sina följare att skapa ett köpbeteende genom att kopiera influencern (Chung-Wha & Youn-Kyung, 2019). En influencers primära aktivitet är därmed att influera sina följare genom aktiviteter där de yttrar sina åsikter i form av rekommendationer av produkter och tjänster (Bernritter, Verlegh & Smit, 2016). Följarna uppfattar därför influencern som ett ideal som hjälper dem att “become an ideal self.” (Chung-Wha, Cuevas, Chong & Lim, 2020, s. 5). En influencer har således en faktisk möjlighet att påverka konsumentbeteende (The Keller Fay Group & Berger, 2016).

För att ett företag och en influencer ska kunna bli mer relevant för konsumenter och följare, kan de dra fördelar av samarbeten (Brown & Hayes, 2008; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Detta då influencers kan påverka följares beslutsfattande (Kaplan & Haenlein, 2012; Rogers & Cartano, 1962) och attityd (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh 2016), vilket varumärken drar fördelar av genom samarbeten och betald eWOM (Backaler, 2018). Relationen mellan företags varumärken och influencers (Breves et al., 2019; Vodák et al., 2019) har setts mer effektiv om influencers varumärke matchar eller överensstämmer med varumärket de marknadsför (Breves et al., 2019). Emellertid noteras att relationen mellan

följare som konsumenter samt en influencers varumärke är minst lika viktig (Kakitek, 2018; Ki & Kim, 2019). Armstrong, Kotler och Opresnik (2016) poängterar att hela nätverket mellan ett varumärke, en mellanhand, och konsumenten som ett system, måste tillfredsställa konsumentens behov i marknadsföringsinsatser (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2016). Författarna betonar att mellanhanden och företaget på så sätt kan påverka konsumenten på ett mer interaktivt och djupare plan (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2016).

Ett uppmärksammat problem inom *influencer marketing*, till följd av en bredare användning av influencers, är problematiken med att definiera en influencer (Backaler, 2018; Levin, 2020). Svårigheten att definiera en influencer tar utgångspunkt i att alla individer på ett eller annat sätt kan influera andra och agera som influencers gentemot mindre nischade grupper (Backaler, 2018). Därmed underlättar kategorier som delar in influencers (Backaler, 2018) då exempelvis Vodák et al. (2019) har delat in influencers i grupperna; *mega-*, *macro-*, *micro-* och *nanoinfluencers* baserat på antalet följare. *Megainfluencers* har över en miljon följare, *macroinfluencers* mellan 100,000 - 1,000,000 följare, *microinfluencers* mellan 1,000 - 100,000 följare och *nanoinfluencers* mindre än 1,000 följare. Däremot poängterar Vodák et al. (2019) att en större följarbas kan innebära minskad påverkan på följarnas beteende till följd av en mindre personlig relation.

2.2 Brand Personality

Brand personality syftar på ett varumärkes mänskliga egenskaper (Maehle & Shneor, 2010). Mänskliga egenskaper kan användas inom marknadsföring för att differentiera ett varumärke från dess konkurrenter, utveckla varumärkets känslomässiga kopplingar och skapa en meningsfull relation mellan konsument och varumärke (Aaker & Fournier, 1995). Ett varumärke kan definieras som:

“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Keller, 2015, s. 322).

Brand personality myntades redan under tidigt 1900-tal innan begreppet var etablerat som namn, vilket exempelvis kan ses i studier från Gilmore (1919; refererad i Burmann, Riley &

Halaszovich, 2017). I dessa studier grundade sig det symboliska värdet mellan konsumenter och varumärken på konsumentens personlighetsattribut (Gilmore, 1919 refererad i Burmann, Riley & Halaszovich, 2017). Relationen mellan mänskliga personlighetsattribut och varumärkespersonligheter började därefter att uppmärksammas under 1950-talet. Gardner och Levy (1955) fortsatte att mynta ett samband mellan varumärken och personlighet, vilket så småningom mynnade ut i konceptet *brand personality* (Lieven, 2018; Maehle & Shenor, 2010). Sedan 1950-talet har förståelsen för *brand personality* successivt ökat. Framförallt har förståelsen för den större vikten av *brand personality*, utöver produktrelaterade attribut i konsumenters köpbeslut ökat (Azoulay & Kapferer, 2003), och därmed en förståelse för det symboliska värdet, bland annat observerat av Belk (1988). Ett symboliskt värde som skapas av att konsumenter, tillger således mänskliga personlighetsattribut till ett varumärke (Kotler & Keller, 2015). Detta innebär att varumärket symboliskt fungerar som en del av konsumenterna själva. Konsumenter har därmed påvisat att med hjälp av symbolik, uttrycka sin självbild genom att konsumera ett specifikt varumärke (Carlson, Donavan & Cumiskey, 2009; Stets & Burke, 2000). Denna insikt har i takt med fler studier inom området för *brand personality*, börjat anammas av företag för att förstå varumärkens symboliska värde samt personlighetsattribut (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998 refererad i Radler, 2017).

Det har dock funnits en otydlighet kring konceptets definition och följaktligen en avsaknad av konsensus, vilket Aaker och Fournier (1995) har uppmärksammat. I detta observerande poängterades även svårigheten att mäta *brand personality* och reliabiliteten för konceptet (Aaker & Fournier, 1995). Studierna av Aaker och Fournier (1995) har upprättat en akademisk länk mellan varumärkens personlighetsattribut och konsumentens personlighet, vilket har fått stor genomslagskraft. Enligt Aaker (1997) definieras *brand personality* som “the set of human characteristics associated with a brand” (s. 347).

Sammanfattningsvis tar *brand personality*-konceptet fasta på relationen mellan varumärkens personlighetsattribut och konsumenters personlighetsdrag, där konsumenter tenderar att välja varumärken som överensstämmer med deras egna självkoncept (Maehle & Shenor, 2010). Genom att anamma *brand personalities* till varumärken, kan konsumenten därmed förstärka sitt självförtroende samt självkonsistens (Ekinici & Hosnay, 2006). Området för *brand personality* har således blivit en konceptuell grundpelare för andra koncept inom teoretiska områden som *human brands* (Thomson, 2006).

2.3 Human Brands

Enligt Aaker (1997) kan en produkt, tjänst eller företag bli mer relaterbar för konsumenter när den blir tilldelad mänskliga egenskaper. Kotler och Levy (1969) hävdar dock i samband med utvidgandet av marknadsföringskonceptet i slutet av 1960-talet, att även människor liksom produkter, kan användas i marknadsföringssyfte. Denna kunskap innebär ett avstamp i uppfattningen att inte bara företag kan kategoriseras som varumärken, utan även människor (Hirschman, 1987; Thomson, 2006; Close, Moulard & Monroe, 2011; Loroz & Braig, 2015). Människor som varumärken kan därför benämnas som *human brand*, och definieras som “a well known persona who is the subject for marketing communication efforts” (Thomson, 2006, s. 104).

Förståelsen för *human brands* relateras även till termen anknytning inom psykologin, vilket innebär att det finns en ”lasting psychological connectedness between human beings” (Bowly, 1969 citerad i Loroz & Braig, 2015, s. 752). Genom att arbeta med *human brands*, kan varumärken förstärka lojalitet samt tillhörighet gentemot sina konsumenter (Loroz & Braig, 2015). Denna lojalitet kan därmed öka kundernas villighet att betala för företagets produkter, minska risken för att förlora kunder till potentiella konkurrenter samt vara mindre sårbara vid spridning av negativ information om företaget (Thomson, 2006). Enligt Fournier och Eckhardt (2018) kan *human brands* förmedla kommunikation som upplevs som mer äkta och är starkt kulturellt förankrad, vilket ej är möjligt för ett *non-human brand*, därmed företagsbaserade varumärken.

Intresset för *human brands* och konsumentens roll i relationsmarknadsföringen har initialt varit begränsad (Fournier, 1998), men har under det senaste årtiondet ökat (Thomson, 2006). Exempelvis menar Speed, Butler och Collins (2015) på att litteraturen är, i jämförelse med andra områden, begränsad och ny. Därmed pekar forskarna att en stor del av studierna inom området för *human brands* inte har varit teoretiskt grundade, utan snarare praktiskt (Peters, 1999 & Andrusia & Haskins, 2000 & Graham, 2001 refererad i Speed, Butler & Collins, 2015). Speed, Butler och Collins (2015) påpekar dock att en del teoretiska studier har påbörjats (Thomson, 2006; Lair, Sullivan, & Cheney, 2005; Hearn, 2008 refererad i Speed, Butler & Collins, 2015). *Human brands* ses därmed vara ett fortsatt nytt område med behov av fortsatta studier (Speed, Butler & Collins, 2015; Parmentier, 2010). Däremot har konceptet på senare tid tillämpats inom olika kategorier av kändisskap såsom skådespelare, musikalartister, professionella idrottare

samt politiker (Loroz & Braig, 2015). *Human brands* kan vara mycket kraftfulla och autentiska, men utgör en stor risk för ett varumärke, då dess rykte är kopplat till en välkänd profil som kan vara svårt att hantera och bibehålla (Fournier & Eckhardt, 2018; Khamis, Ang & Welling, 2017). Då sociala medier medfört möjligheter för individer att exponera sig (Khamis, Ang & Welling, 2017), har ett viktigt område inom *human brands* även blivit influencers (Thomson, 2006).

2.3.1 Influencers som human brands

Eftersom internet är ett användbart verktyg för att öka en individs popularitet, som i sin tur kan leda till kändisstatus, har sociala medier på senare år möjliggjort för ”vanliga” människor att bli *human brands* (Khamis, Ang & Welling, 2017). När fler får möjligheten till att exponera sig (Khamis, Ang & Welling, 2017) för att skapa kändisskap, ökar kraven på att kunna utmärka sig och bygga ett personligt varumärke som influencer. Möjligheten till att exponera sig och bygga ett personligt varumärke, har föranlett personligt varumärkesbyggande i syfte att tjäna på kommersiellt- eller kulturellt kapital (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Influencers på sociala medier livnär sig på att agera som marknadsföringskanal genom att skapa innehåll i medierna. Därmed ses influencers som *human brands* enligt Thomson (2006), och kan till större grad interagera och skapa känslomässiga band med följare än vad företagsbaserade varumärken kan (Saboo, Kumar & Ramani, 2016).

Enligt Weinswig (2016) är influencers de nya varumärkena, och ses som den nya formen av sponsrade kändisar. Statistik visar att 92% av konsumenter har större tilltro till influencers än till reklamannonser samt sponsrade kändisar i den traditionella bemärkelsen (Weinswig, 2016). Influencers som har blivit personligheter kan genom sociala medier även likställas med ”micro-celebrities” (Djafarova & Trofimenko, 2019). Deras framgång baseras på antal följare, gillningar, delningar och kommentarer vilket även avgör styrkan av det personliga varumärket (Djafarova & Trofimenko, 2019). Kändisskap i denna bemärkelse kräver därmed inte att personen innehar någon speciell talang, och kan uppnås via Instagram genom att nå en masspublik som exempelvis är likvärdig räckvidden av en tv-kanal (Marwick, 2015 refererad i Saboo, Kumar & Ramani, 2016). Sammanfattningsvis behandlas, i linje med Thomson (2006), influencers på sociala medier som *human brands* i denna studie.

2.3.2 Human brands kontra varumärken

Varumärken har länge kopplats till företag, produkter, organisationer eller tjänster, men idag kan även *human brands* klassificeras som varumärken (Close, Moulard & Monroe, 2011; Hirschman, 1987; Thomson, 2006). Detta då individer som *human brands* kan innehålla observerbara associationer som aktiveras i minnet hos konsumenter när de tänker på individerna (Parmentier, Fischer & Reuber, 2012). *Human brands* kan därför relateras till *brand personality*, och definieras enligt Thomson (2006) som “one of several operationalizations of the broader concept of a brand” (s. 104). En influencer hänvisas till en individ som är “any wellknown persona who is the subject of marketing communications efforts” (Thomson, 2006, s. 104). Trots att företagsbaserade varumärken och *human brands* är lika i fråga om att inkluderas i det breda konceptet av varumärke, finns skillnader värda att beakta. Detta kan delvis vara svagheter som kan komma från det faktum att personen är invävd i varumärket som ett *human brand*, exempelvis vid personliga kriser (Fournier & Eckhardt, 2018). Fournier och Eckhardt (2018) belyser även skillnader i fördelar för *human brands* mot företagsbaserade varumärken:

“They are powerful because human brands convey a level of authenticity and potent cultural meaning that non-human brands cannot match. This grants the resonance, differentiation and personal connections required for brands to thrive in today’s commoditized world” (Fournier & Eckhardt, 2018, s. 30)

2.4 Känslores relation till beteende inom marknadsföring

Konsumenters beteende styrs av känslor och intuition som är kopplade till hjärnans känslomässiga delar (Pawle & Cooper, 2006). Känslor har således en viktig roll inom marknadsföring och *consumer behavior*, då positiva och negativa känslor påverkar konsumenters tankegångar, val, känslor de upplever efter att ha tagit ett beslut samt till vilken grad de tycker om en upplevelse (Hoyer & MacInnis, 2008). Konsumenter kan därmed använda produkter för att reglera sina känslor (Hoyer & MacInnis, 2008), samt för att uppleva olika former av känslor såsom stolthet eller självsäkerhet (Kotler & Keller, 2015). Känslor påverkar även *consumer behavior* i sociala medier. Genom sociala medier kan konsumenter ta del av andras liv, där allt som läggs upp kan härledas till känslor. Andra människors upplevelser och vad de representerar, som

exempelvis kan uttryckas genom val av kläder, utbildning eller hur någon pratar, resulterar således i känslor (Vlad, 2020).

Inom marknadsföring har känslor länge använts för att få konsumenter att köpa produkter samt förbli lojala gentemot ett varumärke (Cross & Carbery, 2016). Detta kan exempelvis förklaras genom studier inom marknadsföring som har visat att känslor spelar en signifikant roll i konsumenters kognitiva process (Soscia, 2013). Känslor är uppbyggda av flerdimensionella känslor som ”reflect information about consumers’ relationship to their social and physical surroundings as well as their interpretations regarding these relationships” (Lambie & Marcel, 2002; Smith & Ellsworth, 1985, refererad i Achar, Agrawal & Duhachek, 2016, s. 166). Vid marknadsföring av varumärken, använder sig företag således av bland annat reklam och produktförpackningar som väcker olika känslor, vilket på sätt framkallar ett önskat konsumentbeteende (Achar, Agrawal & Duhachek, 2016). Vidare påpekar även Heath, Brant och Nairn (2006) att marknadsföring som införlivar en hög nivå av känslomässigt innehåll, därmed möjliggör att en stark relation mellan konsument och varumärke kan skapas.

2.5 Brand Perception

Perception tar sin utgångspunkt i överlappet mellan socialpsykologi och *consumer behaviour* inom området för marknadsföring (Foxall, 2014). Perception refererar till individens mottagande och tolkande av stimulin i omgivningen (Foxall, 2014; Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016) och kan definieras som “a process of converting sensory input into an understanding of how the world works” (Kenyon & Sen, 2015 citerad i Sethna & Blythe, 2019 s. 262). Enligt Armstrong, Kotler och Opresnik (2016) agerar människor utefter uppfattningar som de format från olika situationer. Perception är därmed processen som människor går igenom för att välja, organisera och tolka information för att slutligen forma en känslomässig uppfattning (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016).

En inriktning inom perception är *social perception* och syftar till hur människor relaterar till varandra utefter deras uppfattning (Foxall, 2014; Higgins & Bargh, 1987 & Turner, 1982). Perception har även sträckt sig till att appliceras på hur individer uppfattar och relaterar till varumärken inom perceptions inriktningen *brand perception* (Fournier, 1998; Fournier, 2009; Kerwyn, Fiske & Malone, 2012). *Brand perception* definieras som “a customer’s mental image, or

gut feeling, of what a brand stands for” (Dunn, 2014, s. 63). En utgångspunkt inom perception är att konsumenter inte förbrukar produkter eller varumärken endast för funktionella syften (Foxall, 2014), utan snarare för att bekräfta självbilder genom att reflektera associationer, attityder eller prestige (Sethna & Blythe, 2019). Forskning visar även att konsumenter inte bara bryr sig om ett varumärkes funktioner och fördelar utan även om en relationsbaserad aspekt av varumärkesuppfattningen (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Fournier, 2009 refererad i Kervyn, Fiske & Malone, 2012) samt en känslomässig del (Ahuvia, 2005; Noel, Merunka, & Valette-Florence, 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005 refererad i Kervyn, Fiske & Malone, 2012). Tidigare forskning betonar även att konsumenters köpbeteende är influerat av psykologiska faktorer, där en av de huvudsakliga faktorerna är perception (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2016). Även konsumenters känslor har uppmärksammats för att vara starkt relaterade till deras perception (Martinez, 2012). Varumärkesuppfattning hänför sig därför också till att individer kan skapa relationer med varumärken på samma sätt som med människor (Fournier, 1998) och till de känslomässiga responser som skapas mot varumärket baserat på en individs uppfattning (Sethna & Blythe, 2019).

Det är därmed viktigt för varumärken att vara medvetna om konsumenters uppfattning av varumärkets personlighet, konsumenters självbilder och sociala värld (Foxall, 2014). Forskare såsom Mark och Pearson (2001) uttrycker att varumärken behöver förstå relationen till konsumenterna och konsumenters känslor för att förstärka viktiga personlighetsdrag hos varumärket. Intresset för att förstå konsumenters varumärkesuppfattning återfinns också i den roll som perception har i marknadsföringen (Kotler & Keller, 2015). Detta då den faktiska verkligheten är mindre viktig än konsumentens uppfattning eftersom det är konsumentens uppfattning som har en faktisk påverkan på konsumentbeteendet (Kotler & Keller, 2015). Att studera samband mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteenden är något som beslyes i ramverket *Brands as Intentional Agents Framework*.

2.6 Brands as Intentional Agents Framework (BIAF)

Ett ramverk för att studera området *brand perception* är *Brands as Intentional Agents Framework* (BIAF). Ramverket används för att visa på hur en individs varumärkesuppfattning, kopplar an till de känslor och den respons individer hänför till ett varumärke (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). BIAF-ramverket har utvecklats från ett tidigare ramverk vid namn *Stereotype*

Content Model (SCM) som studerar *social perception* utifrån stereotyper (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002). *Stereotyping* är något som individer gör för att underlätta kognitiva bedömningar (Fiske, 1998; Foxall, 2014; Fournier, 1998; Forunier, 2009), genom att organisera och kategorisera information (Greenwald & Banaji, 1995). Stereotyper är därmed en viktig kognitiv funktion (Macrae, Milne, & Bodenhausen, 1994). Ramverket SCM är väletablerat för att studera *social perception* genom stereotyper och ramverkets tillförlitlighet har även bekräftats genom neuroimaging-studier (Cikara, Botvinick, & Fiske, 2011; Harris & Fiske, 2006; Harris & Fiske, 2007 refererad i Kervyn, Fiske & Malone (2012)). Stereotypisering har också sett användas för alla stimuliobjekt inklusive varumärken (Halkias, Davvetas & Diamantopoulos, 2016). Detta kan förklaras av att konsumenter dagligen exponeras för otaliga varumärken som skapar en tendens att generalisera uppfattningar om ett varumärke (Greenwald & Banaji, 1995).

BIAF-ramverket presenterat av Kervyn, Fiske och Malone (2012), tar till skillnad från SCM, mer explicit utgångspunkt i att studera individers varumärkesuppfattning (Kervyn, Fiske och Malone, 2012). Således är varumärkesuppfattning det centrala i teorin för BIAF-ramverket. BIAF är ett ramverk som speglar konsumenters varumärkesuppfattning genom att mäta konsumenters uppfattning om ett varumärke utefter dimensionerna *intention* och *ability* (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). Dimensionerna är utvecklade utifrån den sociala perceptionens dimensioner i SCM-ramverket för att anpassas till varumärkesuppfattning och det finansiella syfte ett varumärke har (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). Därmed ska dimensionerna av uppfattning i BIAF, förmedla att företagsbaserade varumärken har *intentions* och en *ability* att genomföra dessa *intentions*.

Dimensionerna av uppfattning, som är *ability* och *intention*, bygger upp olika kombinationer av negativa och positiva, känslor för ett företags varumärke (se bild 2.1). Känslorna utgörs av *admiration*, *contempt*, *pity* och *envy*. Känslan *admiration* hänför sig till att konsumenten har en uppfattning att varumärket har en hög *intention* och hög *ability*. *Contempt* hänför sig till att konsumenten har en uppfattning av att varumärket har en låg *intention* och låg *ability*. Känslan *pity* hänför sig till att konsumenten uppfattar att varumärket har en hög *intention* men låg *ability*. *Envy* hänför sig till att konsumenten uppfattar att varumärket har en låg *intention* och hög *ability*. BIAF-ramverket visar således på samband mellan dimensioner av varumärkesuppfattning och känslor för ett varumärke. Det kan här även nämnas att känslorna även har validerats utefter SCM för varumärken i en studie av Ivens et al. (2015).

Perception: Intention	Perception: Ability	Emotional Respons
Positiv	Positiv	Admiration
Positiv	Negativ	Pity
Negativ	Positiv	Envy
Negativ	Negativ	Contempt

Tabell. 2.1 Summering av sambanden mellan dimensionerna av varumärkesuppfattning och känslor till varumärket

Sambanden i BIAF-ramverket sträcker sig också till att visa att de olika dimensionerna av uppfattning i olika stor utsträckning leder till beteendeintentioner och lojalitet till ett varumärke. Ramverket visar därmed på att konsumenter inte bara värderar företag utefter deras förmåga att leverera funktionell nytta genom varumärkesuppfattning, utan även utgår från deras förmåga att leverera känslomässiga fördelar (Ahuvia, 2005; Albert 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005, refererad i Kervyn, Fiske & Malone, 2012) och relationsbaserade fördelar (Sharon & Lee, 2015; MacInnis, Park & Priester, 2009). Kervyn, Fiske och Malone (2012) har noterat att detta är intressant då företag tidigare oftast har studerats för deras funktionella förmåga. Däremot visar studien på att även ett företags mer relationsbaserade värden utefter *intention* spelar roll när det kommer till att forma en konsumentens känslor mot varumärket. Det bör även nämnas att tidigare forskning av Ivens et al. (2015) noterade att en förklaring till resultatet för känslorna, kan ligga i deras natur av ambivalenta och univalenta känslor. Detta då tidigare forskning gjord med SCM på företagsbaserade varumärken har visat att de univalenta känslorna *admiration* och *contempt* skapar en starkare respons än de ambivalenta känslorna *pity* och *envy* (Ivens et al., 2015; Cuddy, Fiske & Glick, 2007; Cuddy, Fiske & Glick, 2008).

Sammanfattningsvis visar forskningen inför BIAF-ramverket att varumärken kan värderas utefter konsumenters uppfattning till känslor och även till beteende. Att analysera olika parametrar poängterar Kervyn, Fiske och Malone (2012) är värdefullt för att skapa robusthet i ramverket. BIAF hjälper därmed till att få en förståelse för hur konsumenters varumärkesuppfattning länkas till de känslor konsumenter känner inför ett varumärke, där en beteendeintention kan förutsägas beroende på uppfattningen och känslan en konsument har. Detta samband kommer fortsatt att visualiseras i denna studies konceptuella ramverk.

2.7 Konceptuellt ramverk

Den presenterade litteraturoversikten ligger till grund för denna studies konceptuella ramverk. Inledningsvis har konceptet *influencer marketing* presenterats och förtydligat influencernas roll i marknadsföringen och dess relation till konsumenten, med behov av fortsatta studier i relationen mellan influencers och deras följare. I litteraturen från *brand personality* har varumärkens personlighetsattribut uppmärksammats, vilket kan användas i marknadsföringssyfte för att skapa en meningsfull relation till konsumenter. Inom litteratur för *brand personality*, sågs ett behov av ytterligare studier inom området för *human brands*. *Human brands* berör att människor kan användas i marknadsföringssyfte och inneha egna varumärken. Således förankrades litteratur med *human brands* till att vara en del inom *brand personality*. Slutligen förtydligades känslors roll i marknadsföringen, där litteratur inom *brand perception* förtydligade att konsumenter uppfattar och skapar relationer till varumärken vilket skapar olika responser från konsumenterna. Litteraturen har vävts samman i syfte att undersöka hur sambanden mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention ser ut för följare gentemot influencers som *human brands*. Definitionen av dimensionerna av varumärkesuppfattning, känslomässiga responser och beteendeintention tar utgångspunkt i BIAF-ramverket. Ett ramverk som med grund i den väletablerade SCM-modellen, ställt upp samband för konsumenters uppfattning, känslor och beteendeintention gentemot varumärken.

Det konceptuella ramverk som kommer att undersökas i denna studie illustreras i bild 2.1. Från vänster till höger visas dimensionerna av uppfattning, *intention* och *ability*. Dimensionerna av uppfattning i olika kombinationer av positivt eller negativt speglar i sin tur de olika känslorna *admiration*, *contempt*, *pity* och *envy*. För att sambanden i BIAF-ramverket ska vara applicerbart på influencers som *human brands*, ska kombinationen av uppfattning spegla samma typ av känsla som för företagsbaserade varumärken (se tabell 2.1). Detta innefattar hypoteserna H1-H4. För att få en fördjupad förståelse för vilka samband känslorna som i sin tur har med en beteendeintention, framställs länkarna mellan respektive känsla och en beteendeintention. Hypotes H5 avser att undersöka mer specifikt om känslan *admiration* skapar den starkaste effekten på responsen i form av beteendeintention. Det konceptuella ramverket syftar därmed till att besvara syftet och forskningsfrågorna genom de framställda hypoteserna. Det konceptuella ramverket har skapats av forskarna till denna studie, med inspiration från ramverket i Ivens et al., (2015). Anledningen till detta, är att möjliggöra en analys av ramverkets alla samband

samtidigt genom vald dataanalysmetod och skapa ett överblickbart ramverk som kan inspirera till framtida forskning.

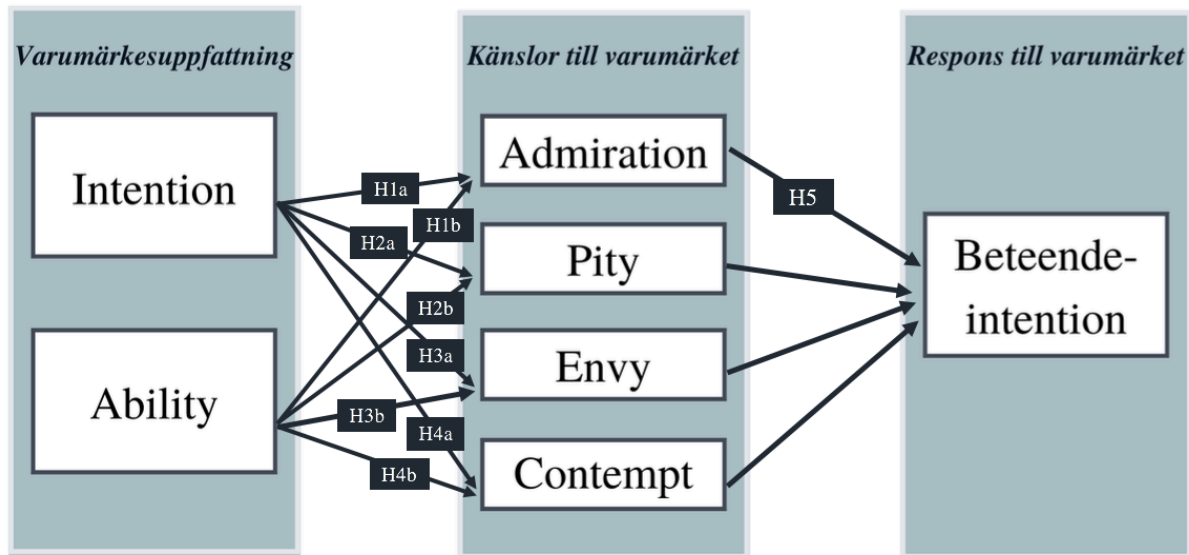


Bild 2.1 Konceptuellt ramverk

2.8 Hypotesutveckling

I följande avsnitt kommer de fastställda hypoteserna för denna studie att presenteras med hjälp av underliggande teoretiskt stöd från tidigare avsnitt i litteraturöversikten.

2.8.1 Sambandet mellan varumärkesuppfattning och känslor till varumärket

BIAF-ramverket har visat på ett samband mellan de två uppfattningarna *intention* och *ability* samt känslorna *admiration*, *contempt*, *pity* och *envy* (Kervy, Fiske, Malone, 2012). Även den grundläggande modellen SCM har visats applicerbar för företagsbaserade varumärken (Ivens et al., 2015). Sambanden har dock framförallt visats för företagsbaserade varumärken. BIAF-ramverkets samband mellan dimensionerna av varumärkesuppfattning och känslor till varumärket har därmed validerats för företagsbaserade varumärken, men inte influencers som *human brands*. Att undersöka huruvida sambanden förhåller sig på liknande sätt som i ramverket, kan således bidra till att uppfylla syftet om att utvidga förståelsen för samband i relationen mellan

en följare och en influencer som ett varumärke. Detta besvarar även forskningsfrågan genom att, utefter definierade varumärkesuppfattningar och känslor, förklara hur sambandet ser ut mellan en följares varumärkesuppfattning och känslor till varumärket gentemot en influencer som ett *human brand*. Detta blir särskilt intressant i relation till den utveckling som setts för influencers. Således framställs följande hypoteser efter den tidigare forskningen för företagsbaserade varumärken (Ivens et al., 2015) vilka är definierade utefter samband i BIAF-ramverket (Kervy, Fiske, Malone, 2012) och ses i bild 2.2.

H1: Varumärkesuppfattning påverkar känslan av *Admiration* på så sätt att,

H1a: Intention har en positiv effekt på *Admiration*

H1a: Ability har en positiv effekt på *Admiration*

H2: Varumärkesuppfattning påverkar känslan av *Pity* på så sätt att,

H2a: Intention har en positiv effekt på *Pity* och

H2b: Ability har en negativ effekt på *Pity*

H3: Varumärkesuppfattning påverkar känslan av *Envy* på så sätt att,

H3a: Intention har en negativ effekt på *Envy* och

H3b: Ability har en positiv effekt på *Envy*

H4: Varumärkesuppfattning påverkar känslan av *Contempt* på så sätt att,

H4a: Intention har en negativ effekt på *Contempt* och

H4b: Ability har en negativ effekt på *Contempt*

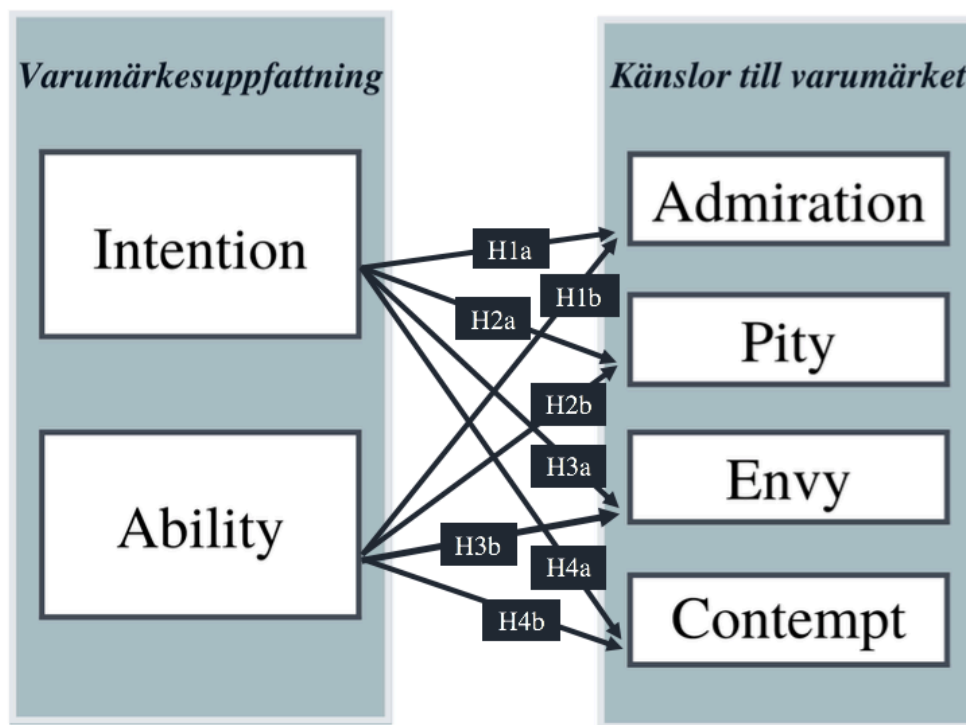


Bild 2.2 Hypoteserna H1-H4 i det konceptuella ramverket

2.8.2 Sambandet mellan känslan av admiration och beteendeintention

Till följd av att känslomässiga responser i tidigare studier har setts influera individers beteenden (Hoyer & MacInnis, 2008; Pawle & Cooper, 2006), blir det av intresse att lyfta detta i ett ytterligare steg i det konceptuella ramverket. I tidigare studie av Ivens et al. (2015) har konsumenternas specifika känslor setts ha en effekt på beteendeintention, och definierar beteendeintention som “the degree to which a person has formulated conscious plans to perform or not perform some specified future behavior” (Warshaw & Davis, 1985, s. 214). Dock har tidigare studier fokuserat på företagsbaserade varumärken, där denna studien förklarar sambanden för influencers som *human brands*. Det är därmed särskilt intressant att undersöka vilken känsla som har starkast effekt på en beteendeintention, då influencers bland annat används som marknadsföringskanal för att influera en följares beteende. Hypotesen H5 tar utgångspunkten att *admiration* är den känsla som har starkast effekt på en följares beteendeintention. Anledningen till denna utgångspunkt är dels resultat från tidigare studier av Ivens et al., (2015), samt att Kervyn, Fiske & Malone (2012) har visat att en hög *intention* och en hög *ability* separat leder till en hög beteendeintention. Till följd av att en hög *intention* och hög *ability* förväntas ha en effekt på en

känsla av *admiration*, kan det vara troligt att i ett nästa steg även är denna känsla som har en stark effekt på en beteendeintention. I enlighet med BIAF-ramverket kommer en beteendeintention att mätas kopplat till frågor om en följares köptendens och lojalitetspreferens (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). Detta då sådant beteende anses önskvärt för varumärken att erhålla från konsumenterna. Därmed framställs följande hypotes:

H5: Känslan av *admiration* har den starkaste effekten på beteendeintention som respons.

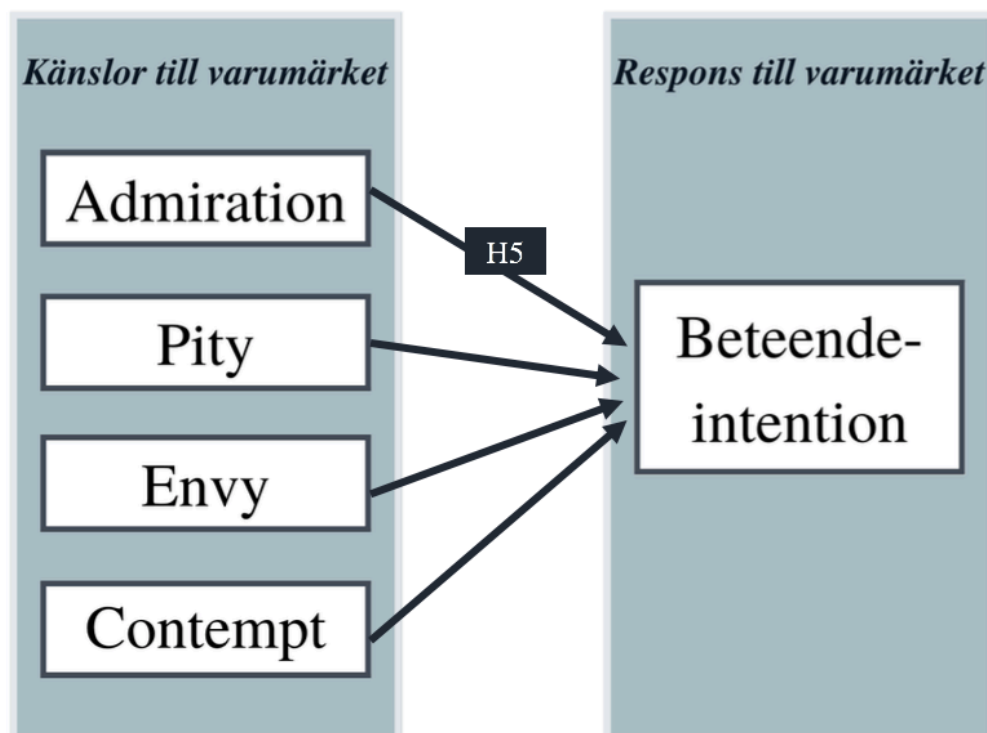


Bild 2.3 Hypotesen H5 i det konceptuella ramverket

3. Metod

I detta kapitel presenteras uppsatsens tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med att kritiskt diskutera val av forskningsstrategi samt forskningsansats. Därefter redogörs datainsamlingsmetoder, undersökningsdesign samt dataanalysmetod i SmartPLS. Kapitlet avslutas med en diskussion kring mått på studiens kvalitet och de etiska aspekter som har tagits i beaktande under genomförandet av undersökningen.

3.1 Forskningsstrategi

Bryman och Bell (2017) förklarar att valet av forskningsstrategi handlar om ett val av “generell inriktning när det gäller genomförande av forskning inom företagsekonomi och management” (s. 58). I denna studie har därför valet av forskningsstrategi beaktats vara viktigt för att uppfylla undersökningens syfte och besvara forskningsfrågorna. Att det finns flertalet definitioner av olika typer av forskningsstrategier har därför beaktats, något som även Bryman och Bell (2017) poängterar. Samtidigt förklarar forskarna att dagens metodologiska forskningsstrategier kan för en enklare kategorisering klassificeras som antingen kvantitativt eller kvalitativt inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2017).

Valet av generell inriktning, och därmed forskningsstrategi, för denna studie har således diskuterats utefter en kategorisering av kvantitativ eller kvalitativ strategi, där samband mellan uppfattningar, känslor och beteenden har beaktats på ett objektiva sätt. Att objektiva studera verkligheten ses vara i linje med vetenskapliga studier, där den kvantitativa forskningsmetoden med grund i en naturvetenskaplig teori, betonar ett objektiva förhållningssätt. Denna objektivitet tar grund i att den kvantitativa forskningsstrategin har en ontologisk inriktning, och ser den sociala verkligheten som något objektiva och yttre (Bryman & Bell, 2017). Detta innebär, till skillnad från en kvalitativ forskningsstrategi, att forskarens subjektiva bedömningar gällande tolkning av forskningsresultat och koppling till undersökningspersonerna elimineras (Bryman & Bell, 2017).

Den kvantitativa forskningsmetoden har dock kritiserats för att den utgår från en naturvetenskaplig modell som appliceras på människor, då kritiker menar på att denna metod därmed behandlar natur och samhälle som likgiltiga (Bryman & Bell, 2017). Detta synsätt kan således skapa problematik då människans tolkning av världen inte tas hänsyn till ur ett

naturvetenskapligt perspektiv samt att metoden inger en “statisk bild av [den] sociala” verkligheten (Bryman & Bell, 2017, s. 184). För att beakta denna problematik tar denna studie hänsyn till att individer har en subjektiv bedömning av verkligheten. Studien ska därmed i en objektiv anda beakta detta, men möjliggöra en objektivitet genom att systematiskt och tydligt åskådliggöra kunskap.

Den kvantitativa metoden är således en fortsatt effektiv metod för studier som ämnar att objektivt samla in data och göra mätningar genom siffror för att kunna dra slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Det är däremot av vikt att poängtera att valet av strategi för denna undersökning ligger i den kvantitativa forskningsstrategins natur som förhållningssätt, snarare än enbart beräkningar med siffror. För att undersöka samband i en mindre urvalsgrupp, samt beräkna korrelerade effekter mellan datainsamlat material, har dock siffror använts för att uppfylla syftet. Den kvantitativa forskningsstrategins natur ämnar att dra generella slutsatser genom att studera en mindre urvalsgrupp, där resultatet sedan kan generaliseras till större grupper eller situationer (Bryman & Bell, 2017; Eliasson, 2018). Studien har därmed avsikt att kunna dra slutsatser på liknande sätt, men möjligheten till detta tas i beaktning mot valet av urval. Detta på grund av att urvalet kan påverka generaliserbarheten av en kvantitativ studies resultat (Bryman & Bell, 2017). För resonemanget kring urvalet, se avsnitt 3.4.1.

Studien gynnas även av den transparens som den kvantitativa forskningsdesignen i större grad än en kvalitativ metod kan möjliggöra, vilket kan resultera i en ökad replikerbarhet för framtida undersökningar. Detta då det tydligt går att visa hur denna studie har genomförts för att komma fram till resultaten (Bryman & Bell, 2017). Resultatet av undersökningen kan därmed på ett mer transparent sätt analyseras av praktiker samt framtida forskare inför vidare studier inom området för *brand perception*. Sammantaget tar denna studie en kvantitativ utgångspunkt med syfte att objektivt tolka och framföra resultat baserat på insamlad data från en urvalsgrupp. Ytterligare tas hänsyn till att individer har en subjektiv bedömning av verkligheten. Utefter ett sådant förhållningssätt, kan samband mellan individers uppfattningar, känslor och beteenden studeras för att besvara forskningsfrågor med avstamp i forskningsansatsen.

3.2 Forskningsansats

I denna studie har ett deduktivt angreppssätt tillämpats som har en kunskapsteoretisk utgångspunkt i positivism. Genom positivism ses verkligheten som något konkret och mätbart (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015), där insamling av numerisk data genomförs för att dra slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Det deduktiva angreppssättet har valts då denna undersökning utgår från etablerade teorier samt att denna studie ämnar att visa ett samband mellan teori och forskning, vilket även Bryman och Bell (2017) påpekar. Ett deduktivt angreppssätt kan beskrivas som en linjär process (se bild 3.1) beskriven av Bryman och Bell (2017).



Bild 3.1. Den deduktiva processen enligt Bryman och Bell (2017, s. 43).

Studien kommer därför att utifrån den deduktiva processen samla in teori från forskning rörande *influencer marketing*, *brand personality*, *human brands*, *brand perception* och BIAF-ramverket. Därefter har hypoteser formats utefter insamlad teori för att sedan prövas i det konceptuella ramverket. I det tredje steget har datainsamling i form av primärdata genom en enkät i Google Forms gjorts. Resultatet har sedan analyserats med hjälp av *Partial Least Squares (PLS)*, där hypoteser senare har kunnat accepteras eller förkastas. Slutligen har teorin reviderats och omformulerats baserat på datan i empirin för att få en djupare förståelse för de resultat som har erhållits.

3.3 Datainsamling

Denna kvantitativa studie utgörs av primärdata- och sekundärdata samt litteratur. Studiens litteratur utgörs av böcker och vetenskapliga artiklar. Därtill har digitala videos samt olika hemsidor använts som vägledning av programvaran SmartPLS.

3.3.1 Litteratur

För att kunna undersöka tidigare studier inom *influencer marketing*, *human brands* samt *brand perception* har vetenskapliga artiklar och litteratur brukats. Vid sökning av vetenskapliga artiklar har databaserna LUBsearch, Proquest, Manchester Library Search, och Scopus använts för att hitta relevant information. Dessa artiklar återfinns i olika journaler för forskning inom marknadsföring och psykologi, bland annat i de största journalerna *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Psychology & Marketing* samt *Journal of Consumer Psychology*. För att säkerställa att forskningen i artiklarna utgörs av tillförlitliga källor som påvisar trovärdighet, har artiklarna blivit *peer-reviewed*. Litteratur i form av böcker har även använts för att få en djupare och bredare förståelse för denna studies teoretiska områden. Böckerna har även använts som metodvägledning inför forskningsprocessens genomförande. Då den kvantitativa datan har analyserats i programmet SmartPLS, har litteratur nyttjats för att förstå programmets funktioner samt hur de olika mätvärdena ska tolkas. Information gällande SmartPLS har även hämtats från digitala videos och hemsidor dedikerade till programvaran.

3.3.2 Primär- och sekundärdata

Primärdatan består av data som forskarna till denna studie själva har samlat in (Skärvad & Lundahl, 2016), genom en enkätundersökning skapad i Google Forms (se avsnitt 3.4.2). I detta frågeformulär har relationen mellan influencers samt deras följare studerats genom BIAF-ramverkets komponenter av varumärkesuppfattning, känslor till varumärket samt respons i form av beteendeintention. Att studera flera delar i ett ramverk på detta sätt är välanpassat för enkätundersökningar (Eliasson, 2018), vilket har varit essentiellt för denna studie då flera olika samband inom BIAF-ramverket har granskats.

Att utföra en enkätundersökning i denna studie har resulterat i att primärdatan har kunnat samlas in på ett objektiva sätt, vilket Bryman och Bell (2017) poängterar är en fördel jämfört med intervjuer då respondenterna inte påverkas av intervjupersoner. Primärdatan förväntas också

samlas in på ett mer objektivt och korrekt vis då registreringen av data, till skillnad från intervjuer, sker automatiskt och elektroniskt. Dessa fördelar kan således skapa en mer objektiv och korrekt datainsamling (Bryman & Bell, 2017).

För att möjliggöra insamling av en större mängd data, och för att underbygga resultatet i studien, har en enkätundersökning online varit ett effektivt verktyg att nå ett större antal respondenter med begränsade medel och tid. En förklaring till detta, är att webbenkäter kan spridas utan att forskare är närvarande till ett stort antal personer (Bryman & Bell, 2017). Nackdelen är däremot att studien kan få ett större bortfall på grund av avsaknaden av mänsklig kontakt, då exempelvis forskaren inte finns på plats för att förtydliga eventuella frågetecken (Eliasson, 2018). Studien har därmed tagit detta i beaktande genom att utföra en pilotstudie (se avsnitt 3.4.6). Sammantaget uttrycker forskare såsom Bryman och Bell (2017) samt Eliasson (2018) att enkätundersökningar är ett effektivt sätt för att med begränsade medel och tid samla in data till undersökningar. Vidare har ytterligare förbättringar gällande kvalitén i primärdatan gjorts genom att integrera en kunskapsfråga i enkäten (se avsnitt 3.4.2.3). Framförallt genomfördes detta då respondenterna behöver känna till en influencers varumärke för att kunna besvara enkätens frågor. På så sätt kan denna form av kritik gentemot enkätundersökningar och respondenternas begränsade kunskap bemötas.

Valet av influencers till studiens enkätundersökning grundar sig i data från företaget Beatly AB, som är en svensk webbaserad plattform för *influencer marketing* (Beatly, u.å). Sekundärdatan som har hämtats till denna studie från Beatly behandlar således information om influencersnas följareantal och kategori. Fördelen med att använda Beatly som källa är att de är en av de marknadsledande i Norden och gör marknadsföringskampanjer i samarbete med influencers (Beatly, u.å). Beatlys statistik över influencers anses därmed gedigen, särskilt då Sveriges ledande affärssajt inom kommunikation och marknadsföring Resumé hänvisar till Beatlys statistik (Nilsson, 2018). För att ytterligare kontrollera följareantalen och kategoriseringen av influencers har forskarna av denna studie kontrollerat denna statistik på influencersnas Instagramprofiler. Sekundärdatan har således använts för att välja ut de 16 rådande största svenska influencersna utifrån deras följarebas inom kategorierna hälsa, skönhet, mode, resor, underhållning, musik, livsstil, fotografi och entreprenörskap (se avsnitt 3.4.4).

3.4 Undersökningsdesign

Rapportens undersökning har planerats och implementerats enligt en tvärsnittsdesign, mer specifikt surveydesign (Bryman & Bell, 2017; Creswell & Creswell, 2018), för att besvara forskningsfrågorna samt hypoteserna på ett träffsäkert sätt. Detta då en forskningsdesign som utgår från en surveydesign, samlar in information genom enkäter vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell, 2017). En surveydesign kan hjälpa forskare att svara på tre olika typer av frågor: beskrivande frågor, frågor som behandlar relationer mellan variabler samt frågor om förutsägande förhållanden mellan variabler över tid (Creswell & Creswell, 2018). Syftet med en surveydesign är därmed att få fram en uppsättning kvantitativ data och identifiera olika sambandsmönster (Bryman & Bell, 2017), vilket denna studie ämnar att göra. Enkätundersökningen har gjorts online, då denna är bäst lämpad när man undersöker stora användargrupper online (Sheehan & Hoy, 1999, refererad i Bryman & Bell, 2017) samt kan utformas med filterfrågor (Bryman & Bell, 2017), vilket har varit essentiellt för att framställa denna studie.

3.4.1 Urval

Urvalet i denna studie utgick från målpopulationen, vilket var att fånga män och kvinnor i åldrarna 15-45 år som är bosatta i Sverige, använder Instagram och följer en av de 16 listade influencerna. En minimiålder bestämdes till 15 år, eftersom individer under 15 år kräver samtycke från föräldrar för att besvara enkätundersökningar (Ejlertsson, 2019; Etikprövningsmyndigheten, u.å). Den högsta åldern sattes till 45, då det främst är svenskar under 45 år som är aktiva på en daglig basis på Instagram. I ålderskategorierna 16-25 samt 26-35, ses två tredjedelar använda Instagram varje dag, medan det dagliga nyttjandet ses vara lägre för individer över 35 år (Internetstiftelsen, 2019). Dock har svenskar i åldern 35-44 år visat högst procentuell ökning för användning av Instagram. Under 2019 brukade 45% inom denna ålderskategori Instagram på en daglig basis (Internetstiftelsen, 2019). Med hänsyn till att användandet har ökat mest inom denna åldersgrupp, har denna studie därmed valt att även inkludera 35-44 åringar i den genomförda enkätundersökningen.

3.4.2 Enkätundersökningens design

Enkäten gjordes på Google Forms då denna plattform möjliggjorde att undersökningen kunde ställa obegränsat antal frågor, samla in svar från valfritt antal respondenter samt att datan går att exportera till Excel (Stickler, u.å.). Frågorna i enkätundersökningen (se appendix B) har

utgått från frågorna ställda i tidigare undersökning gjord av Kervyn, Fiske och Malone (2012). Anledningen till att frågorna har utgått från den tidigare undersökningen, är att denna studie avser att titta på samband som har utgått från sambanden i BIAF-ramverket i studien av Kervyn, Fiske och Malone (2012). På så vis kan en större träffsäkerhet uppnås då frågorna redan är prövade och bearbetade samt i större grad kan jämföras. Då mätinstrumenten redan är granskade, har validitet och reliabilitet tidigare bedömts i instrumenten, vilket styrker kvaliteten på frågorna enligt Bryman & Bell (2017).

Enkäten utformades med endast slutna frågor, då Bryman och Bell (2017) påpekar att denna typ av frågor är lättare att bearbeta samt ökar jämförbarheten i undersökningen. Frågorna har anpassats språkmässigt genom att översättas till svenska. Att frågorna har haft en svensk översättning kan därmed ha påverkat denna studies resultat. Frågorna översattes då undersökningen studerar svenska influencers och deras följare som är bosatta i Sverige. En enkät på engelska hade således kunnat försvåra tolkningen av dess innehåll och därmed påverka svaren då studien riktar sig till svenskar. Däremot har de engelska termerna för känslorna inkluderas i undersökningen, där den svenska översättningen har gjorts av studiens författare och visas inom parentes efter den engelska benämningen. Detta val gjordes då vissa termer kan svåra att översättas direkt till svenska, utan att förlora dess fulla betydelse.

Vidare är enkätens frågor utformade enligt olika typer av skalnivåer. I sektionerna ett till tre har respondenterna fått välja svar utifrån olika nominalskalor. För sektionerna fyra till sex, mättes varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention genom ordinalskalor, specifikt en Likertskala. I enkäten användes Likertskalor för att kunna mäta respondenternas attityd gentemot olika påståenden på en sjugradig skala (Ejlertsson, 2019), där 1=håller inte alls med, och 7=håller helt med (se appendix B). Fördelen med att mäta svar genom en bredare skala, såsom sjugradig, är att respondenten får möjlighet att vara mer specifik i sin bedömning och kan därmed lättare urskilja mellan de olika alternativen (Sapsford, 2007). Härnäst beskrivs enkätens sex sektioner med återkoppling till enkätfrågorna (se appendix B) som berörs i respektive stycke.

3.4.2.1 Sektion 1 - Instagramanvändande

Den första sektionen behandlade om respondenternas använder Instagram eller ej samt om respondenterna följer influencers på Instagram, vilket fångades i fråga ett och två i

enkätundersökningen (se appendix B). Frågorna var utformade som filterfrågor (Bryman & Bell, 2017), där respondenter som inte använder Instagram eller följer influencers på denna plattform kunde exkluderas tidigt i studien. Fördelen med detta är att då undersökningen spridits på Facebook, ges möjligheten till att begränsa respondenterna till de som ingår i målpopulationen och som därmed kan besvara hela enkäten. Om respondenterna svarade ”Nej” på någon av frågorna, ingick de inte i målpopulationen och blev därmed dirigerade till slutet av enkäten.

3.4.2.2 Sektion 2 - Demografi om respondenterna

I frågeformulärets andra sektion ställdes frågor rörande deltagarnas bosättning samt ålder och kön, därmed frågorna tre till fem (se appendix B). Frågan om bosättning var en filterfråga för att sortera bort respondenter som inte ingick i målpopulationen då de inte var bosatta i Sverige. Frågorna gällande kön och ålder var till syfte att få en bild av hur fördelningen i undersökningen såg ut i förhållande till användandet av Instagram i sin helhet. Då målpopulationen var att fånga personer upp till 45 år, fungerade även åldersfrågan som ett filter, där personer över 45 år sållades bort och blev dirigerade till slutet av undersökningen.

3.4.2.3 Sektion 3 - Val av influencers

I sektion tre fick respondenterna svara på fråga sex som bestod av en lista med 16 influencers där deltagarna fick välja en influencer som varumärke som de följer på Instagram. Ett svarsalternativ möjliggjorde för respondenterna att svara att de inte följer någon av de listade influencererna. Dessa deltagare blev då dirigerade till slutet av enkäten eftersom de ej ansågs kunna bedöma deras varumärkesuppfattning, känsla eller beteendeintention gentemot influencern som varumärke. Fråga sju var en kunskapsfråga där respondenterna skulle ange inom vilken kategorin den valda influencern främst verkar i. Frågan behandlade kategorisering av influencern, då en följare till en influencer förväntas veta inom vilken huvudsaklig kategori denne är verksam inom. Ett svarsalternativ, ”Vet ej”, agerade som en filterfråga då respondenten sållades ut på grund av bristande kunskap om influencern. Denna kunskapsfråga har således, i likhet med Ivens et al. (2015) artikel, använts för att mäta deltagarnas varumärkeskänedom samt erfarenhet, och därmed exkluderat respondenter som inte uppfyller undersökningens kvalifikationer.

3.4.2.4 Sektion 4 - Varumärkesuppfattning

I sektion fyra behandlades frågorna åtta till elva gällande dimensionerna av varumärkesuppfattning, *intention* och *ability* (se appendix B), vilket motsvarar det första steget i denna studies konceptuella ramverk. Frågorna om *intention* och *ability* grundade sig i frågorna från studien av Kervyn, Fiske och Malone (2012). Exempelvis mättes *intention* av två frågor, varav en fråga exempelvis undersökte om respondenten ansåg att influencern “Agerar konsekvent med allmänhetens bästa i åtanke” enligt en Likertskala. Respondenterna utvärderade alla fyra frågor om *intention* och *ability* utefter sjugradiga Likertskalor, liksom artikeln av Ivens et al. (2015) som även analyserade datan med hjälp av PLS.

3.4.2.5 Sektion 5 - Känslor till varumärket

I den femte sektionen, vilket inkluderar frågorna tolv till femton, bedömde respondenterna enligt en sjugradig Likertskala i vilken grad de upplever respektive känslor; *admiration*, *pity*, *envy*, *contempt* (se appendix B). Exempelvis ombads respondenterna i en av sektionsfrågorna att “Indikera till vilken grad du känner följande känslor mot din valda influencer som varumärke”, vilket hänför sig till varje enskild känsla till varumärket i det andra steget i det konceptuella ramverket. De fyra frågorna för respektive känsla utgår från frågorna i studien av Kervyn, Fiske och Malone (2012). För att förtydliga och undvika missförstånd, skrevs varje känsla på både svenska och engelska.

3.4.5.6 Sektion 6 - Beteendeintention till influencern

I den avslutande delen, sektion sex, ställdes frågorna sexton och sjutton vilka innefattar följarens beteendeintention. Beteendeintentionen mättes utefter två frågor liksom artikeln av Kervyn, Fiske och Malone (2012), där frågorna hänförde sig till en individs köptendens samt lojalitetspreferens gentemot ett varumärke (se appendix B). Måttet på beteendeintention är den sista delen i denna studies konceptuella ramverk, vilket också mättes genom sjugradiga Likertskalor.

3.4.3 Spridning av enkätundersökningen till urvalet

Undersökningen har spridits genom en webbenkät via olika Facebookgrupper. För att öka chansen att nå så många respondenter från målpopulationen som möjligt, spreds enkäten i de tio största grupperna på Facebook. Enkäten har således spridits utan direkt kontroll eller

systematik, vilket medför svårigheter i att samla in ett sannolikhetsurval. Detta då Bryman och Bell (2017) förklarar att ett sannolikhetsurval kräver att alla i populationen haft möjlighet att ta del av undersökningen. Urvalet till denna studie har grundat sig i de möjligheter som finns i form av tid och medel inom ramen för uppsatsen. Därför består urvalet av de personer som funnits tillgängliga för forskarna i studien att nå. Att fånga individer som råkar finnas tillgängliga för en forskare benämns som ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Bekvämlighetsurvalet innebär att forskningsresultatet inte kan generaliseras. Detta beror på att de personer som råkar finnas tillgängliga med stor sannolikhet inte är representativa för hela gruppen eller populationen i sin helhet (Bryman & Bell, 2017).

Begränsningarna med ett bekvämlighetsurval har således beaktats av forskarna till denna studie när det kommer till att dra slutsatser och föra en diskussion om resultatet. Trots denna problematik, menar Bryman och Bell (2017) att bekvämlighetsurval ej ska uteslutas helt i forsknings-sammanhang. Detta då resultatet från ett bekvämlighetsurval kan utgöra en språngbräda för fortsatta studier eller leda till att kopplingar kan göras mellan existerande resultat (Bryman & Bell, 2017). Denna studie ämnar således genom ett bekvämlighetsurval att uppmärksamma studiens resultat som intresseväckande för fler forskare inom marknadsföringsområdet. Vidare avser studien att föra en diskussion kopplat till tidigare resultat utifrån samband i BIAF-ramverket av Kervyn, Fiske och Malone (2012).

3.4.4 Val av influencers

För att studera influencers som *human brands* lades vikt vid att influencerna skulle ha en tillräckligt stor följarsbas i Sverige, samt vara välkända varumärken så att de svenska respondenter hade kännedom om dem. I Beatlys (2020) lista över de största svenska influenserna på Instagram 2019, valdes 16 influencers ut som uppfyllde kriterierna.

<u>Influencer</u>	<u>Kategori</u>
Angelica Blick	Livsstil, Mode, Resor
Bianca Ingrosso	Livsstil, Skönhet, Mode, Entreprenörskap
Christoffer Collin	Fotografi
Clara Felicia Lindblom	Livsstil, Mode
Denice Moberg	Hälsa/Träning
Emelie Natascha Lindmark	Resor, Mode, Livsstil
Hanna Öberg	Hälsa/Träning, Livsstil
Janni Olsson Delér	livsstil, resor & mode
Joakim Lundell	Musik, Humor, Livsstil
Johnny Edlind	Mode, Livsstil
Jon Olsson Delér	Entreprenörskap, Resor
Kenza Zouiten Subosic	Mode, Entreprenörskap, Skönhet, Livsstil
Linn Löwes	Hälsa/Träning, Mode
Lucas Simonsson	underhållning
Rachel Brathen	Hälsa/Träning, Resor, Livsstil
Therése Lindgren	Skönhet, Mode, Livsstil

Bild 3.2 Lista över studiens valda influencers med kategoritillhörighet utefter Beatlys (2020) lista.

Kravet på att ha en stor svensk följarbas innebar att influencers som valdes ut från kategorin *megainfluencers* skulle ha minst en miljon. Dock är Sverige är ett relativt litet land med få influencers som kan klassas i kategorin *megainfluencers* i jämförelse med exempelvis USA där ett stort antal influencers har över 6 miljoner följare (Säinas & Ong, 2019). För att fånga fler manliga influencers samt få en större variation av influencers från olika kategorier, valdes därför ytterligare två influencers ut. Dessa två influencers är Lucas Simonsson och Joakim Lundell vilka har cirka 900 tusen följare vardera. Sveriges största influenser Anna Nyström, som har en följarbas på 8,6 miljoner följare, valdes bort då hon endast har 4,5% svenska följare (Beatly, 2019). Likaså har Instagramkonton som inte är kopplade till en person också valts bort då de inte klassificeras som *human brands*.

3.4.5 Mätmedel

Det mätmedel som undersökningen har utgått från, är validerade skalor från tidigare publicerad forskning. I studien har *Brands as Intentional Agent Framework* (BIAF) använts som är utformad av Kervyn, Fiske och Malone (2012), vars uppställda konceptuella ramverket har inspirerats av studien av Ivens et al. (2015). Mätmedlet BIAF är ett utökat ramverk av *Stereotype Content Model* (SCM) som är väletablerat, men har anpassat till att appliceras på varumärken. Detta stärker i sin tur noggrannheten samt trovärdigheten av denna studie då mätmedlet baserats på SCM som är ett tidigare välkänt och etablerat ramverk inom forskningsområdet (Durante, Capozza & Fiske, 2010). Detta förklarar förändringarna i det konceptuella ramverket inspirerat av Ivens et al. (2015), då deras undersökning grundar sig på att förklara varumärkens applicerbarhet på SCM. Denna studie ämnar dock att förklara *human brands* applicerbarhet på ramverket BIAF. Därmed har orden *ability* och *intention* använts i enlighet med BIAF-ramverket (Kervyn, Fiske & Malone, 2012) som mätmedel istället för *warmth* och *competence* (se Ivens et al., 2015) i det konceptuella ramverket för denna undersökning.

3.4.6 Pilotstudie

För att minimera mätningsfel i enkätundersökningen, samt missförstånd kring frågorna som ställs, har en pilotstudie genomförts. Detta då pilotundersökningar är ett sätt att minimera risken för att frågor i enkätundersökningen misstolkas av respondenterna (Bryman & Bell, 2017; Eliasson, 2018). Pilotstudier är särskilt viktiga vid surveyundersökningar då det inte finns intervjutare närvarande som kan hantera eventuella oklarheter (Bryman & Bell, 2017). Därmed gjordes en pilotstudie som skickades ut till sex personer genom plattformen Google Forms. Det var dock få kommentarer som samlades in från pilotstudien, där de kommentarer som mottogs främst var kopplade till språket och designen på enkäten. Den första kommentaren gällde storleken på typsnittet för instruktioner på hur respondenterna skulle besvara frågorna. Enligt respondenten var texten för liten och därmed lätt att missa. Enkäten modifierades därmed genom att rubrikerna togs bort och ersattes av beskrivningarna istället, vilket möjliggjorde ett större typsnitt. Den andra kommentaren syftade till användningen av de engelska orden för känslorna *admiration*, *envy*, *pity*, *contempt*. I pilotundersökningen stod känslorna endast på engelska, men efter en kommentar om att det borde finnas en svensk översättning för orden, lades detta till i undersökningen innan den skickades ut.

3.4.7 Respondenter och bortfall

Bortfall avser de respondenter som har valt att inte besvara enkäten. Det interna bortfallet syftar på individer som har påbörjat enkäten men ej har slutfört den, medan externt bortfall utgörs av de personer som inte alls har medverkat i undersökningen (Berntson, Bernhard-Oettel, Hellgren, Näswall & Sverke, 2016). I undersökningen deltog totalt 260 respondenter. Av de insamlade svaren föll 77 respondenter bort på grund av att de inte är bosatta i Sverige, ej använder Instagram eller inte följer en influencer på Instagram. Ytterligare föll 16 respondenter bort på grund av att de var äldre än 45 år, inte var bekanta med en av de valbara influencerna i enkäten eller svarat "vet ej" gällande vilken kategori influencern är verksam i. I filter- och kunskapsfrågorna föll således 93 respondenter bort av totalt 260 svar. Slutligen var det därmed 167 respondenter som hade tillräckliga kvalifikationer vars data har använts som underlag för studien (se tabell 3.1).

Åldersgrupp	Antal	Procent	Kön	Antal	Procent
15-17	22	13 %	Man	53	32 %
18-24	85	51 %	Kvinna	114	68 %
25-34	30	18 %	Totalt	167	100 %
35-44	30	18 %			
Totalt	167	100 %			

Tabell 3.1 Profil av respondenter med tillräckliga kvalifikationer

Undersökningen hade således inget internt bortfall då samtliga 167 respondenter svarade på alla frågor. Det externa bortfallet har ej varit möjligt att fastställa, då det är problematiskt att mäta svartsbortfall eftersom frågeformuläret har delats i olika Facebookgrupper. På grund av detta, har det inte varit möjligt att kontrollera hur många som har sett enkäten. Trots att enkätundersökningar kan generera ett stort bortfall, bör denna typ av studie inte exkluderas, utan det bör istället tas i beaktande hur en låg svarsfrekvens påverkar undersökningen (Bryman & Bell, 2017). En låg svarsfrekvens är dock av mindre betydelse i denna undersökning eftersom den bygger på ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Dock var de inkomna svaren inom ramen för 150-200 respondenter för analys i PLS (Chin, 2019). Enligt Garson (2016) kan minimumantalet respondenter för en analys i PLS beräknas med hjälp av tio gånger regel, där

antalet respondenter ska multipliceras med tio för varje samband i modellen. Inför denna studie krävdes det därmed minst 120 respondenter, vilket uppnåddes.

3.5 Dataanalys metod

För att statistiskt kunna acceptera eller förkasta hypoteserna i denna studies konceptuella ramverk, och därmed besvara studiens forskningsfrågor, analyserades datan med hjälp av *Partial Least Squares* (PLS). PLS är en väletablerad multivariatmetod som används för att undersöka kausala samband i modeller som har olika block av latent variabler (se appendix C) (Fornito, Zalesky & Bullmore, 2016; Garson, 2016). Metoden kan undersöka komplexa modeller med flera olika relationer mellan variabler, och är uppmärksam inom flera forskningsområden, såsom marknadsföring, management och psykologi (Hair & Ringle, 2017). Vidare är PLS en form av *Structural Equation Modeling* (SEM), vilket används till stor del inom forskning i marknadsföring (se exempelvis Luo & Bhattacharya, 2006; Simonin, 2015 Steenkamp & Baumgartner, 2000) som ett verktyg för att spara tid till att göra en giltig analys (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

Mer specifikt har denna studie applicerat *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) som beräknar kausala relationer mellan olika variabler i både formativa och reflektiva modeller (Garson, 2016; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Den främsta anledningen till att PLS-SEM har fått större uppmärksamhet, är att verktyget möjliggör för forskare att analysera förhållandet mellan flera beroende och oberoende variabler samtidigt istället för att studera varje förhållande enskilt (Garson, 2016; Hair et al., 2019). Vidare är PLS-SEM-baserad forskning en robust, flexibel och överlägsen metod för att bygga adekvata statistiska modeller (Hair et al., 2017; Lowry & Gaskin, 2014). Hair et al. (2019) fastslår att forskare särskilt kan ta nytta av metoden när konceptuella ramverk är komplexa. I denna studies konceptuella ramverk finns flera samband att studera på samma gång. Det första sambandet är mellan varumärkesuppfattningsdimensionernas effekt på känslor till varumärket och det andra sambandet är mellan vilken känsla som starkast kan förklara en beteendeintention (se avsnitt 2.7). Att använda PLS-SEM som dataanalysmetod förväntas därmed att vara ett effektivt sätt för att analysera de multipla sambanden i denna studie. Detta är även en dataanalysmetod som Ivens et al. (2015) har använt i sin studie för företagsbaserade varumärken kopplat till SCM.

3.5.1 Path analysis

För att besvara denna studies syfte att undersöka samband mellan varumärkesuppfattning, känslor till varumärket och beteendeintention, skapades en *path model* utefter det konceptuella ramverket med hjälp av PLS-SEM, vilket görs i programmet SmartPLS. Detta då SmartPLS är det mest förekommande programmet för att skapa och testa en *path model* (Garson, 2016). Innan en *path model* kunde skapas, behövde enkätsvaren bearbetas för att endast inkludera valida svar inför den statistiska analysen i SmartPLS. När de återstående 167 enkätsvaren sammanställdes i Excel, exkluderas sektion ett till tre i enkäten som var till för att fånga rätt målpopulation. Exceldokumentet bestod därmed enbart av data från sektion fyra till sex i enkäten, där svaren har angetts efter Likertskalor och således kodat till nummer mellan ett till sju. Slutligen redigerades rubrikerna i Excel då de har kortats ner till enskilda ord, vilket Lowry och Gaskin (2016) menar förenklar en kategorisering av data i SmartPLS.

Därefter byggdes en *path model* utefter det konceptuella ramverket i SmartPLS (se bild 3.3). Bild 3.3 visar denna studies *path model* som är uppbyggd av fyra beståndsdelar; latent variabler, indikatorer även kallat manifesta variabler, *path coefficients* och *path weights*. De latent variablerna i denna studies konceptuella ramverk utgörs av *intention*, *ability*, *admiration*, *pity*, *envy*, *contempt* samt *behavioral intention* (ellipserna). Således varumärkesuppfattning, känslor och en beteendeintention. Dessa latent variabler representeras av indikatorerna (rektanglarna), där indikatorerna är de variabler som mäts i undersökningen genom enkätfrågorna. Indikatorerna är *ability_1*, *ability_2*, *intention_1*, *intention_2*, *admiration*, *pity*, *envy*, *contempt*, *beteendeintention_1* och *beteendeintention_k* (se appendix B). Pilarna mellan de latent variablerna är *path coefficients*, det vill säga, standardiserade regressionskoefficienter som beräknas genom OLS multipel/simpel regression mellan de estimerade latent variablernas värde (Chin, 2009). Således visar *path coefficients* den totala effekten som en oberoende variabel (OB) har på en beroende variabel (BV) (Chin, 2009; Statistic Solutions, u.å.). I denna studie undersöktes vad respektive dimension av varumärkesuppfattning (OB) har för effekt på respektive känsla (BV) sedan vilken effekt respektive känsla (OB) har på beteendeintentionen (IV). Vidare representeras *path coefficients* av bokstaven beta (β) i denna studie. Pilarna mellan indikatorerna och de latent variablerna benämns *path weights*. En *path model* är fördelad i en yttre samt inre modell, där den inre modellen kallas *structural model* och omfattas av de latent variablerna samt pilarna som sammanlänkar de till varandra (Chin, 2009; Garson, 2016). Den

yttre modellen kallas *measurement model* och beskriver indikatorerna och pilarna som sammankopplar dem till de latenta variablerna (Chin, 2009; Garson, 2016).

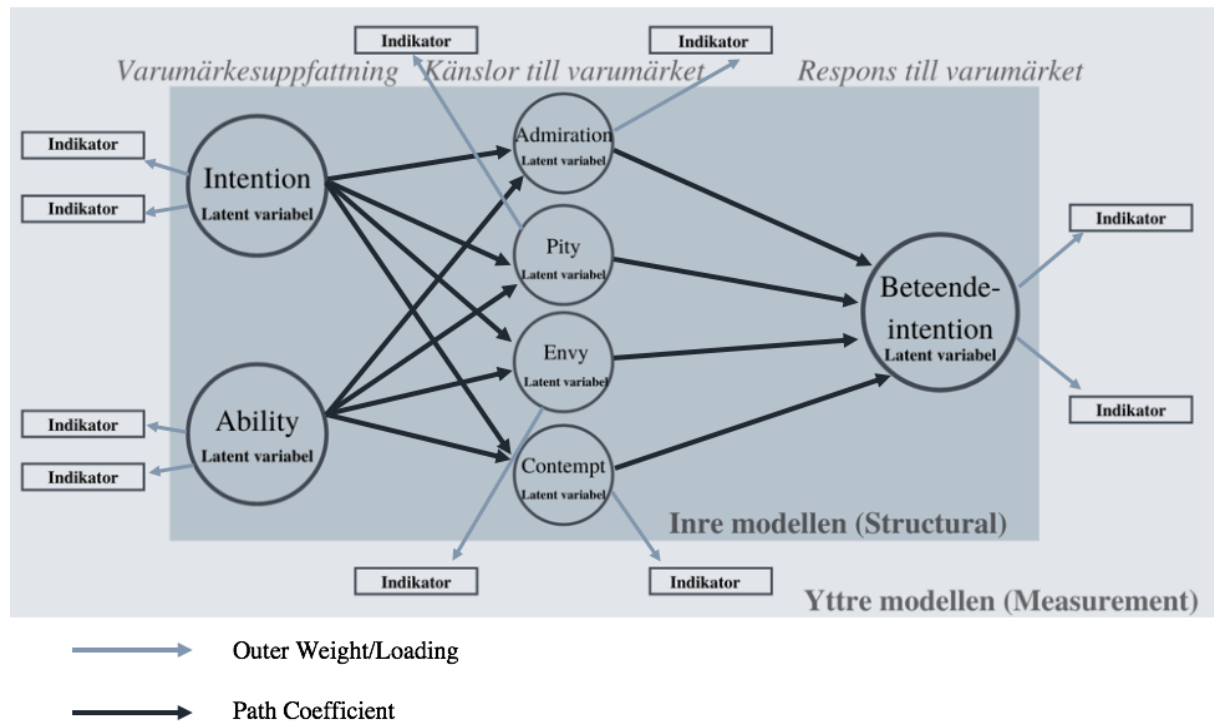


Bild 3.3 Begrepp över det konceptuella ramverkets förhållanden i PLS (Inspirerad av Garson, 2016)

Efter att studiens *path model* hade konstruerats, användes den för att göra beräkningar i SmartPLS. För att se vad respektive dimension av varumärkesuppfattning (OB) har för effekt på respektive känsla (BV) samt vilken effekt respektive känsla (OB) har på beteendeintentionen (IV), beräknades *path coefficients*. Därmed gjordes en PLS algoritim i SmartPLS, där *basic settings* var inställda på *default*, vilket innebar att *weighting scheme* hade ställts in på *path*, *maximum iterations* var 300 och *stop criterion* var inställt på 7 (Garson, 2016). *Weighting scheme* innebär att vikter tilldelas till den strukturella modellens *path coefficients*, där inställningen på *path* maximerar R^2 -värdena på de beroende latenta variablerna (Garson, 2016). *Maximum iterations* har en *default setting* på 300 *iterations* som representerar det maximala antalet iterationer som används för att kalkylera PLS resultatet (Garson, 2016; SmartPLSa, u.å.). Slutligen innebär *stop criterion* att SmartPLS kommer att stanna PLS algoritmen när förändringen i *outer weights* mellan två efterföljande iterationer är mindre än *stop criterion*-värdet på 10^{-7} (SmartPLSa, u.å.).

Med hjälp av PLS algoritmen kunde *path coefficients* positiva eller negativa värde mellan de latent variablerna undersökas. För att sedan kunna förklara signifikansen för dessa, utfördes *bootstrapping* med 5000 *subsamples* som gör ett t-test. Bootstrapping är en process som testat den statistiska signifikansen av *path coefficients* i PLS-SEM resultat (SmartPLSb, u.å). Därmed gjordes ett ensidigt t-test för att specificera p-värdena som visar om studiens *path coefficients* är signifikanta eller ej, för att sedan kunna acceptera eller förkasta hypoteserna. Studiens *path model* är reflektiv, vilket innebär att indikatorpilarna är representativa för den latent variabeln som de mäter (Garson, 2016). Valet av en reflektiv modell grundade sig i att den var bäst lämpad för denna undersökning då det möjliggjorde att göra *bootstrapping* i SmartPLS (se avsnitt 3.4.4).

3.6 Metodreflektion

För att utvärdera studiens kvalitet, kommer undersökningens resultat att bedömas utefter dess reliabilitet och validitet, då dessa mått är viktiga indikationer för kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2017) vid frågeformulär (Ejlertsson, 2019). Reliabiliteten har studerats utefter måttet *Composite reliability* och studiens validitet undersöktes genom *Average Variance Extracted*. Utöver dessa mätmedel har även relevansmått R^2 , Cohen's f^2 och SRMR använts för att granska kvaliteten av undersökningen.

3.6.1 Reliabilitet

Undersökningens tillförlitlighet handlar om dess reliabilitet, således, om samma resultat skulle erhållas om andra forskare imiterar undersökningen (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta innebär att en god reliabilitet i en undersökning finns om resultaten inte påverkas av att mätningen utförs med andra omständigheter av någon annan (Bryman & Bell, 2017; Skärvad & Lundahl, 2016). Denna studie har utförts under en begränsad tidsram och därmed har undersökningens stabilitet ej varit möjlig att prövas mer än en gång. Däremot har den interna reliabiliteten beräknats för variablerna som mäts med flera indikatorer, det vill säga, flera frågor. Bryman och Bell (2017) förklarar att det är viktigt att beakta reliabiliteten och beräkna när mått berör utvärdering av multipla indikatorer. Den interna reliabiliteten kan mätas med *Composite reliability* (Netemeyer, Bearden & Sharma 2003) och inneha ett värde mellan 0 till 1, där 1 representerar perfekt reliabilitet (Chin, 1998; Höck & Ringle, 2006). Reliabiliteten av denna studie grundar sig därmed framförallt på en analys av studiens *Composite reliability*. Ett högre *Composite*

reliability-värde indikerar en högre nivå av reliabilitet, där värden mellan 0,6-0,7 anses acceptabla och värden mellan 0,7-0,9 anses goda (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Vid undersökningar som baseras på redan etablerade mått, vilket är fallet i denna studie, bör den interna reliabiliteten vara 0,7 eller högre (Hair et al., 2018). Värden som överstiger 0,95 anses som problematiska då det antyder att indikatorerna är överflödiga, vilket minskar validiteten (Diamantopoulos et al., 2012; Drolet & Morrisen, 2001). Undersökningen ämnar således att ha en så hög reliabilitet som möjligt för variablerna, då det innebär att kvalitén på datan är mer tillförlitlig.

3.6.2 Validitet

Hög validitet innebär att studiens mätinstrument är relevant för undersökningen och mäter det den avser att mäta (Eliasson, 2018). Huruvida en enkät har hög validitet eller ej beror således på om undersökningens frågor mäter de variabler de ämnar att studera (Ejlertsson, 2019). Bryman och Bell (2017) presenterar olika typer av validitet, där *extern validitet* granskar i vilken grad undersökningens resultat kan generaliseras, medan *intern validitet* undersöker hur väl resultatet stämmer överens med vad som studerats. För att kunna beakta den externa validiteten, har ett bredare åldersspann i målpopulationen tillämpats där könsbegränsningar ej applicerats. Trots detta, medför studiens bekvämlighetsurval att den externa validiteten försämras, vilket även Bryman och Bell (2017) påpekar. Detta innebär därmed att studiens resultat begränsas i fråga om generalisering. Emellertid står forskarna till denna uppsats kvar vid beslutet att ett bekvämlighetsurval använts, då undersökningens tid och resurser inte ansågs möjliggöra ett sannolikhetsurval. Däremot möjliggjorde bekvämlighetsurvalet att tillräckligt många respondenter kunde samlas in för att erhålla statistiskt signifikanta samband.

För att höja den interna validiteten har författarna av denna studie använt etablerade enkätfrågor som har nyttjats i tidigare studier av Kervyn, Fiske och Malone (2012). Ytterligare för att bedöma styrkan i studiens validitet har måttet Average Variance Extracted (AVE) beräknats för att beakta den konvergenta validiteten. Med hjälp av AVE har det därmed varit möjligt att fastställa om de undersökta variablerna i studien har påvisat en positiv korrelation i relation till varandra. Ett AVE-värde förklarar graden som en latent variabel kan förklara variansen i dess indikatorer (Fornell & Larcker, 1981), där ett värde på minst 0,5 anses vara signifikant (Hair et al. 2013; Chin, 1998; Höck & Ringle, 2006:15 refererad i Garson, 2016). Därmed är det

önskvärt att ha höga värden av validitet för att säkerställa att det som denna studie har mätt avser det vi vill mäta.

3.6.1 R²-värde

Ett R²-värde är en determinationskoefficient som beskriver hur stor del av variansen i den beroende variabeln som kan bestämmas av en oberoende variabel (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013). R²-värden brukar anges i procent och är således ett mått på modellens förklarande makt (Shumueli & Koppius, 2011), där högre värden indikerar en större noggrannhet när det kommer till att förutsäga och förklara modellen (Hair et al., 2013). För att undersöka hur stor del av varumärkesuppfattningsdimensionerna som kan förklara respektive känsla och hur väl känslorna kan förklara beteendeintentionen, beräknades R²-värden i SmartPLS. Genom att beräkna R²-värdena, fås således ett mått på studiens relevans. Värdena för R² kan vara mellan 0 och 1, där ett högre resultat för de beroende variablerna är önskvärt i denna studie. Detta då ett högre värde påvisar högre nivåer av "predictive accuracy" (Hair et al., 2013, s. 175). En tumregel inom marknadsföring är enligt Hair et al. (2013) att ett R²-värde på 0.75 anses vara starkt, 0.50 medel och 0.25 ett svagt värde, vilket är varför dessa riktlinjer används i studien för att utvärdera modellens förklarande makt och relevans.

3.6.2 Cohen's f²

Det finns flera mått för att mäta statistisk *effect size*, men i denna studie beräknas detta med Cohen's f² i SmartPLS. *Effect size* mäter magnituden av ett fenomen (Kelley & Preacher, 2012) för att kunna påvisa två variablers relation på en numerisk skala (*Effect size*, u.å.). *Effect size* är således ett relevant mått i denna studie för att granska hur stark relation undersökningens olika variabler har till varandra. Måttet används i den andra delen i studiens konceptuella ramverket för att bekräfta vilken känsla som har starkast relation till beteendeintention. Enligt Cohen's (1988) riktlinjer för f²-värde, tolkas 0,02 som svagt, 0.15 representerar medium styrka och 0.35 anses vara ett starkt f²-värde.

3.6.3 SRMR

För att utvärdera passformen av datan till modellen mäts *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) i SmartPLS, vilket är ett mått på modellens passform. Mätvärdet används för att få en uppfattning om modellen, och är ett av måtten som kan användas i *model fit* för att utvärdera en modells passform. Detta görs genom att bedöma den genomsnittliga

avvikelsestorleken mellan observerade och förväntade korrelationer, för sedan utvärdera hur väl den framtagna datan passar modellen (Model Fit, u.å.). Ju lägre SRMR-värde desto bättre (Garson, 2016), där ett SRMR-värde under 0.08 enligt Hu och Bentler (1999), anses vara en *good fit*. Det bör poängteras att *model fit* fortfarande är under utveckling i SmartPLS och därmed inte rekommenderas att användas (SmartPLSc, u.å.). Däremot finns det i nuläget inga andra mått till författarnas kännedom, som utvärderar passformen av den framställda datan, vilket är varför denna studie har valt att ändå beakta SRMR.

3.7 Etik

Inför denna studie har fyra etiska krav; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet, tagits i beaktande för att säkerställa att undersökningen uppfyller samtliga forskningsetiska principer (Ejlertsson, 2019). Informationskravet innebär att studiens deltagare ska bli informerade om undersökningens syfte samt vilka rättigheter de innehar. Kravet har bemötts i denna studie genom att en informationsruta skapades i första steget av undersökningen där deltagarna fått ta del av enkätens syfte samt rättighet till att avsluta studien. Samtyckeskravet implicerar att respondenterna själva har rätt att besluta huruvida de önskar att delta i undersökningen eller ej, där deltagare under 15 år behöver vårdnadshavarens samtycke för att kunna medverka. Därmed har studiens enkät ett ålderskrav på minst 15 år för att kunna besvara frågorna.

Vidare berör konfidentialitetskravet deltagarnas personuppgifter, då denna information ej får delas med obehöriga samt ska behandlas med största möjliga anonymitet. Författarna av denna studie har således endast använt insamlad data i syfte att genomföra undersökningens ändamål, och har ej delat denna information med utomstående parter. Den fjärde principen, nyttjandekravet, innebär att de uppgifter som samlats in från varje enskild individ endast får användas för de ändamål som enkäten ämnar att undersöka (Bryman & Bell, 2017; Ejlertsson, 2019). Respondenterna i frågeformuläret har därför informerats om hur deras uppgifter kommer att användas. Med hjälp av dessa åtgärder har därmed en etiskt godtagbar enkätundersökning fastställts.

4. Resultat och dataanalys

Kapitlet presenterar insamlad data, och därmed det resultat som har erhållits från studiens enkät. Initialt utvärderas enkätens urval och resultat i det konceptuella ramverket utefter mätvärden. Därefter framställs insamlad data samt den statistiska analysen i PLS, där hypoteserna antingen förkastas eller accepteras baserat på resultatet.

4.1 Mätvärden

För att bedöma tillförlitligheten till det konceptuella ramverket som konstruktion, har följande mått används; *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, R^2 , Cohen's f^2 samt SRMR. För en utförlig förklaring om de olika måttens innebörd och vilka värden som anses starka se avsnitt 3.5.

Latent Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Intention	0,946	0,898
Ability	0,947	0,898
Admiration	n. a (1,00)	n. a (1,00)
Pity	n. a (1,00)	n. a (1,00)
Envy	n. a (1,00)	n. a (1,00)
Contempt	n. a (1,00)	n. a (1,00)
Beteendeintention	0,938	0,883

Tabell 4.1 Mätvärdena *Composite Reliability* & *Average Variance Extracted*, där n.a står för *not applicable på grund av singel indicator latent variable*.

Från tabell 4.1 går det att utläsa att *Composite Reliability* för samtliga variabler ligger över 0,9. Värdena i denna studie ligger även över gränsen på 0,7 som var det lägsta värdet som undersökningar baserade på redan etablerade mått bör ha (Hair et al., 2019). Därmed anses värdena på den interna reliabiliteten vara goda och talar för en hög tillförlitlighet i undersökningen. Däremot är alla *Composite Reliability*-värdena för känslorna 1,000 vilket tyder på reliabilitetsvärden som inte är tillämpbara, och har en för hög reliabilitet som därmed minskar validiteten. Detta kan förklaras av att känslorna som mättes var *single indicator latent variables* (Garson,

2016), vilket innebär att respektive indikator som mätte respektive känsla utgjordes av känslan i sig. Därmed mättes exempelvis *admiration* genom att respondenterna skulle betygsätta influencern utifrån känslan *admiration* på en sju-gradig Likertskala. Frågorna i enkäten baserades på tidigare forskning av Fiske et al. (2012) som ej har använt analysverktyget PLS. Detta innebär att undersökningen av Fiske et al. (2012) inte behövde hantera problematiken gällande höga reliabilitetsvärden som ej är tillämpliga. Däremot är *single indicator latent variables* inte ett problem i PLS-SEM (Garson, 2016), vilket är den analysmetod som denna studie använder. Författarna i denna studie är dock medvetna om att den höga reliabiliteten för känslorna kan vara problematisk och därför påverka validiteten i studien. Därmed kommer validiteten att presenteras härnäst, vilket även öppnar upp för en diskussion i framtida forskning (se avsnitt 6.2). Sammantaget anses ändå reliabiliteten för studien vara hög.

Från tabell 4.1 går det att utläsa att måttet på validiteten, *Average Variance Extracted* (AVE), för respektive variabel är långt över standarden på 0,5 (Hair et al., 2013; Chin, 1998; Höck & Ringle, 2006:15 refererad i Garson, 2016). Således visar följande värden för dimensionerna av varumärkesuppfattning, *intention* (0,898) och *ability* (0,898) samt för beteendeintention (0,883). De höga värdena innebär därmed att dessa latent faktorer kan förklaras bra av de observerade indikatorerna. Detta visar även på en stark validitet i undersökningen trots problematiken som kunde uppstå med en som tidigare nämnd hög reliabilitet utefter *Composite Reliability*. Däremot är AVE-värdena för känslorna även 1,000 vilket innebär att de, likt värdena i *Composite Reliability*, inte är tillämpliga i denna studie.

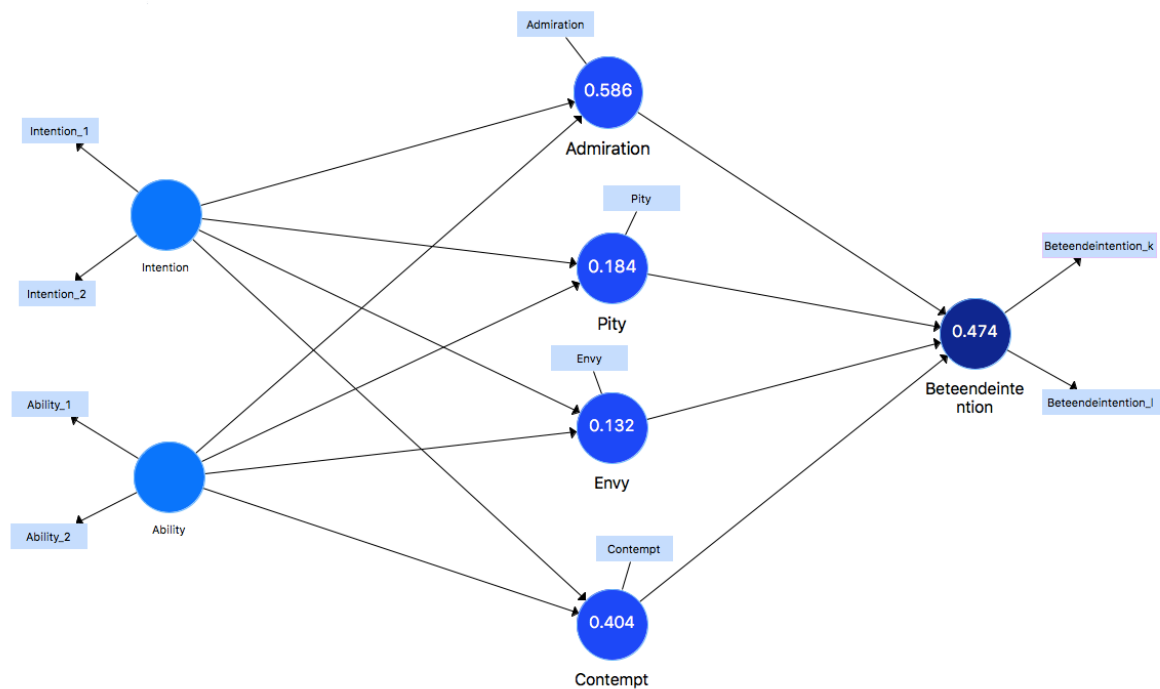


Bild 4.1 R^2 -värdena för admiration, pity, envy, contempt och beteendeintention

I bild 4.1 visas R^2 -värdena i undersökningen, där en generell riktlinje är att R^2 -värden på 0,75 anses som starka, 0,5 som medel och 0,25 som svaga (Hair et al., 2013). *Admiration* (0,586) uppvisar ett medelstarkt R^2 -värde och innebär således att känslan till 58,6% kan förklaras av varumärkesuppfattningsdimensionerna *intention* och *ability*. Vidare visar *contempt* (0,404) ett nästan medelstarkt värde vilket innebär att varumärkesuppfattningsdimensionerna *intention* och *ability* kan till 40,4% förklara en känsla av *contempt*. Bild 4.1 visar även att *pity* (0,184) och *envy* (0,132) hade låga R^2 värden som var under 0,25, vilket innebär att de i en låg grad kan förklaras av varumärkesuppfattningsdimensionerna *ability* och *intention*. Då beteendeintention (0,474) uppvisade ett nästan medelstarkt värde kan till 47,4% förklaras av samtliga känslor.

Känslor till varumärket	Cohen's f^2
Admiration	0,583
Pity	0,010
Envy	0,000
Contempt	0,000

Tabell 4.2 Cohen's f^2

Effect sizes visas i tabell 4.2 under Cohen's f^2 . Från tabellen går det att utläsa att endast *admiration* med ett värde på 0,582 visade på ett starkt f^2 -värde, då värdet är över 0,35. De resterande känslorna pity (0,010), envy (0,000) och contempt (0,000) visar på svaga f^2 -värden då de har värden under 0,15 och 0,02. Detta innebär att *effect size* granskar känslornas relation till beteendeintention och uppvisar skillnaderna mellan de olika effekterna från känslorna till beteendeintention. Slutligen har SRMR-värdet bedömts i studien som uppvisade ett värde på 0,054, vilket är under nivån på 0,08 (se appendix A). Denna studie anses därmed ha en *good fit*, men då måttet fortfarande är under utveckling i SmartPLS kommer inte resultatet att analyseras mer ingående.

4.2 Analys av resultat

För att säkerställa att resultaten i denna studie uppfyller statistiska standarder, har tröskelvärden upprättats för den insamlade datan. Då undersökningen utgår från en deduktiv ansats, har olika hypoteser ställts upp (se avsnitt 2.7), vilka kommer att bekräftas eller förkastas i empirin. Genom att utföra en hypotesprövning där två hypoteser, nollhypotesen och mothypotesen, ställs mot varandra (Körner & Wahlgren, 2015), kan det statistiska sambandet för de olika uppgifterna fastställas. En nollhypotes innebär att det ej finns ett samband mellan variablerna, medan mothypotesen, även kallad alternativhypotes, hävdar att ett samband finns (Bryman & Bell, 2017, Körner & Wahlgren, 2015). När nollhypotesen accepteras, förkastas mothypotesen (Körner & Wahlgren, 2015) och tvärtom. I denna undersökning formulerades nollhypoteser för samtliga mothypoteser, i form av en negation för vardera alternativhypotes.

När en nollhypotes förkastas betyder det att ett statistiskt signifikant samband finns (Eliasson, 2018), där olika signifikansnivåer kan väljas för att utvärdera “sannolikheten att förkasta nollhypotesen när man borde acceptera den” (Bryman & Bell, 2017, s. 344). Vid prövning av signifikans undersöks således sannolikheten att ett resultat har uppstått av slumpen (Hair et al., 2013), där chansen att acceptera mothypotesen minskar i takt med val av en lägre signifikansnivå (Eliasson, 2018). Därmed har ett ensidigt t-test utförts i denna studie för att förkasta eller acceptera nollhypotesen, där ett högt t-värde ger större bevis mot nollhypotesen. Detta innebär således att det finns en signifikant skillnad mellan *path coefficients* (Garson, 2016). Enligt Hair et al. (2016) är p-värde ett vanligt medel för att utvärdera signifikansnivån och anger sannolikheten att få ett högt t-värde. Ett p-värde anger därmed sannolikheten att förkasta en sann nollhypotes, därmed att en *path coefficient* bedöms som felaktigt signifikant när så ej är fallet. Inom forskning används vanligtvis signifikansnivån 5% som gräns för att avgöra om resultatet uppvisar statistisk signifikans (Körner & Wahlgren, 2015). P-värdet måste därför vara mindre än 0.05 för att ett samband skall bekräftas (Hair et al., 2016) och mothypotesen accepteras. Ju lägre p-värde och signifikansnivå, desto starkare stöd ges för att mothypotesen är sann (Körner & Wahlgren, 2015). Därmed har en lägre signifikansnivå på 1% valts för denna studie, med ett p-värde mindre än 0,01 bekräftas ett samband och mothypotesen accepteras (Hair et al., 2016). I denna undersökning har således ett ensidigt t-test utförts med en signifikansnivå på 1%.

4.3 Hypotesprövning: sambandet mellan varumärkesuppfattning och känslor till varumärket

Tabell 4.3 visar de värden som ligger som grund till följande resultat för relationen mellan perceptionsdimensionerna *intention* och *ability* samt känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*.

Effekt av varumärkesuppfattning på känslor mot varumärket	Förväntad effekt	Path Coefficients
Intention → Admiration	+	0,573
Intention → Pity	+	0,510
Intention → Envy	-	-0,424
Intention → Contempt	-	-0,424
Ability → Admiration	+	0,278
Ability → Pity	-	-0,198
Ability → Envy	+	0,341
Ability → Contempt	-	-0,291

Tabell 4.3. Effekt av varumärkesuppfattning på känslor till varumärket, dess förväntade effekt och dess path coefficients.

4.3.1 Känsla till varumärket: Admiration

I tabell 4.3 framgår det att perceptionsdimensionen *intention* har ett positiv effekt på känslan *admiration* ($\beta = 0,573$). Denna positiva effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Detta innebär att perceptionsdimensionen *intention* har en signifikant positiv effekt på känslan *admiration*, därmed är nollhypotesen förkastad.

Perceptionerna påverkar känslan av *Admiration* på så sätt att,

H1a (accepteras): *Intention* har en positiv effekt på *Admiration*

Vidare visar tabell 4.3 på att perceptionsdimensionen *ability* har en positiv effekt på känslan *admiration* ($\beta = 0,278$). Denna positiva effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Därmed har även perceptionsdimensionen *ability* en signifikant positiv effekt på känslan *admiration*, därmed är nollhypotesen förkastad.

Perceptionerna påverkar känslan av *Admiration* på så sätt att,

H1b (accepteras): *Ability* har en positiv effekt på *Admiration*

4.3.2 Känsla till varumärket: Pity

I tabell 4.3 framgår det att perceptionsdimensionen *intention* har en positiv effekt på känslan *pity* ($\beta = 0,510$). Denna positiva effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Detta innebär att perceptionsdimensionen *intention* har en signifikant positiv effekt på känslan *pity*, därmed är nollhypotesen förkastad.

Perceptionerna påverkar känslan av *Pity* på så sätt att,

H2a (accepteras): *Intention* har en positiv effekt på *Pity*

Vidare visar tabell 4.3 på att perceptionsdimensionen *ability* har en negativ effekt på känslan *pity* ($\beta = -0,198$). Denna negativa effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Detta innebär att perceptionsdimensionen *ability* har en signifikant negativ effekt på känslan *pity*, därmed förkastas nollhypotesen och hypotesen H2b accepteras.

Perceptionerna påverkar känslan av *Pity* på så sätt att,

H2b (accepteras): *Ability* har en negativ effekt på *Pity*

4.3.3 Känsla till varumärket: Envy

I tabell 4.3 framgår det att perceptionsdimensionen *intention* har en negativ effekt på känslan *envy* ($\beta = -0,424$). Denna negativa effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Detta innebär att perceptionsdimensionen *intention* har en signifikant negativ effekt på känslan *envy*, därmed är nollhypotesen förkastad.

Perceptionerna påverkar känslan av *Envy* på så sätt att,

H3a (accepteras): *Intention* har en negativ effekt på *Envy*

Vidare visar tabell 4.3 på att perceptionsdimensionen *ability* har en positiv effekt på känslan *envy* ($\beta = 0,341$). Denna positiva effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Därmed har perceptionsdimensionen *ability* en signifikant positiv effekt på känslan *envy*, därmed förkastas nollhypotesen.

Perceptionerna påverkar känslan av *Envy* på så sätt att,

H3b (accepteras): *Ability* har en positiv effekt på *Envy*

4.3.4 Känsla till varumärket: Contempt

I tabell 4.3 framgår det att perceptionsdimensionen *intention* har en negativ effekt på känslan *contempt* ($\beta = -0,424$). Denna negativa effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Detta innebär att perceptionsdimensionen *intention* har en signifikant negativ effekt på känslan *contempt*, därmed är nollhypotesen förkastad.

Perceptionerna påverkar känslan av *Contempt* på så sätt att,

H4a (accepteras): *Intention* har en negativ effekt på *Contempt*

Vidare visar tabell 4.3 på att perceptionsdimensionen *ability* har en positiv effekt på känslan *contempt* ($\beta = -0,291$). Denna negativa effekt är signifikant, då p-värdet är under den fastställda nivån $p < 0,01$ (se appendix A). Därmed har perceptionsdimensionen *ability* en signifikant negativ effekt på känslan *contempt*, därmed förkastas nollhypotesen.

Perceptionerna påverkar känslan av *Contempt* på så sätt att,

H4b (accepteras): *Ability* har en negativ effekt på *Contempt*

4.4 Hypotesprövning: sambandet mellan känslan av admiration på beteendeintention

Effekten av *admiration* på beteendeintention i hypotesen H5 tar utgångspunkt i relationen mellan känslor till varumärket (*admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*) och responsen beteendeintention i det konceptuella ramverket. Sambandet mellan de känslorna som oberoende variabler kopplat till den beroende variabeln beteendeintention visade på följande effekter, därmed *path coefficients* (β) framställt i följande tabell 4.4:

Effekt av känslor mot varumärket på beteendeintention	Förväntad effekt	Path Coefficients
Admiration → Beteendeintention	+	0,669
Pity → Beteendeintention	+/-	0,075
Envy → Beteendeintention	+/-	0,009
Contempt → Beteendeintention	+/-	0,011

Tabell 4.4 Effekt av känslor till varumärket på beteendeintention, dess förväntade effekt och dess path coefficients.

Signifikansnivån över ett 99% konfidensintervall visade på att endast en av de fyra effekterna var statistiskt signifikant. I sambanden mellan känslor till varumärket och beteendeintention visade dataanalysen en signifikant positiv effekt från *admiration* till beteendeintention ($\beta = 0,669$, $p < 0,01$). Detta då *admiration* visade en positiv effekt på beteendeintention ($\beta = 0,669$) som var signifikant då p-värdet föll under den fastställda signifikansnivån på $p < 0,01$. Vilket innebär att effekten av *admiration* på beteendeintention därmed är den enda som är statistiskt signifikant.

Admiration var den enda effekten som var statistisk signifikant mot beteendeintention. Detta då effekten av *pity* på beteendeintention ($\beta = 0,075$, $p < 0,01$) uppvisade en icke signifikant positiv effekt på 0,088, vilket är över $p < 0,01$ nivån. Känslorna *envy* och *contempt* visade inte heller på statistiskt signifikanta effekter på beteendeintention. Detta då effekten av *envy* på

beteendeintention ($\beta = 0,009$, $p < 0,01$) hade ett p-värde som är större än 0,440. *Contempt* i relation till beteendeintention ($\beta = 0,011$, $p < 0,01$) hade ett p-värde som är större än 0,436, vilket innebar att båda uppvisade p-värden över gränsen för $p < 0,01$ och anses därmed inte som signifikanta. Analysen visade även på att *admiration* hade högst β -värde jämfört med de andra känslorna.

För att ytterligare undersöka effekten av känslan *admiration*, som påvisade ett statistiskt signifikant samband, på beteendeintention studerades *effect sizes* för respektive känsla genom Cohen's f^2 . Även denna analys visade på att det var känslan *admiration* som hade störst effekt på beteendeintention då f^2 -värdet uppvisade 0,582, där ett f^2 -värde över 0,035 räknas som stor (Hair et al., 2013). Detta resultat jämfördes med värdena på känslorna *pity* (0,010), *contempt* (0,000) och *envy* (0,000) som ansågs vara låga. Därmed förkastas nollhypotesen och H5 accepteras då β -värdena, p-värdena och f^2 -värdena visar på att *admiration* har den starkaste signifikanta effekten på beteendeintention.

H5 (accepteras): Känslan av *admiration* har den starkaste effekten på beteendeintention som respons

4.5 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis gjordes initialt en analys av all insamlad data för att bedöma tillförlitligheten till materialet och det konceptuella ramverket. Detta gjordes genom reliabilitetstest, validitetstest samt bedömning av R^2 och SRMR. Både reliabiliteten och validiteten anses vara god för de latent variabler som måtten gick att tillämpas på. Ytterligare visade R^2 tillfredsställande värden på förklaringsgraden och SRMR tillfredsställande värden på en *good fit* i det konceptuella ramverket.

Därefter gjordes en analys med hjälp av SmartPLS för att klargöra utefter *path coefficients* positiva och negativa samband mellan perceptioner och känslor. Sedan undersöktes vilka av dessa effekter som var statistiskt signifikanta genom *bootstrapping*, ensidigt t-test och p-värden. I denna studie bekräftades att samtliga hypoteser H1-H4 var starkt statistiskt signifikanta på ett 99-procentigt konfidensintervall. Hypoteserna kunde således accepteras med positiva och negativa statistiskt signifikanta effekter mellan perceptionerna och känslorna. Därmed fastställdes att en uppfattning om att en influencer har en hög *intention* och hög *ability* har en signifikant

positiv effekt på en känsla av *admiration*. En uppfattning att en influencer har en hög *intention* men en låg *ability* har en signifikant effekt på en följares känsla av *pity*. En uppfattning att en influencer har en låg *intention* men hög *ability* har en signifikant effekt på känslan *envy*. Slutligen en uppfattning att en influencer har en låg *intention* och låg *ability* har en signifikant effekt på känslan *contempt*. Den studerade effekten av känslan *admiration* på responsen i form av beteendeintention i hypotesen H5 kunde också accepteras då den bevisades vara statistisk signifikant. Denna hypotes kunde accepteras med en stark positiv effekt av *admiration* på beteendeintention. Därmed statistiskt signifikant på ett 99-procentigt konfidensintervall. Studiens sammantagna resultat presenteras i tabell 4.5 och tydliggör vilka hypoteser som har accepteras respektive förkastats. Resultaten och intressanta observationer kommer sedan att diskuteras i relation till litteraturoversikten i kapitel fem.

Hypotes	Beskrivning	Resultat
H1	Varumärkesuppfattning påverkar känslan av Admiration på så sätt att,	Accepteras
<i>H1a</i>	Intention har en positiv effekt på admiration	Accepteras
<i>H1b</i>	Ability har en positiv effekt på admiration	Accepteras
H2	Varumärkesuppfattning påverkar känslan av Pity på så sätt att,	Accepteras
<i>H2a</i>	Intention har en positiv effekt på Pity	Accepteras
<i>H2b</i>	Ability har en negativ effekt på Pity	Accepteras
H3	Varumärkesuppfattning påverkar känslan av Envy på så sätt att,	Accepteras
<i>H3a</i>	Intention har en negativ effekt på Envy	Accepteras
<i>H3b</i>	Ability har en positiv effekt på Envy	Accepteras
H4	Varumärkesuppfattning påverkar känslan av Contempt på så sätt att,	Accepteras
<i>H4a</i>	Intention har en negativ effekt på Contempt	Accepteras
<i>H4b</i>	Ability har en negativ effekt på Contempt	Accepteras
H5	Känslan av admiration har den starkaste effekten på beteendeintention som respons	Accepteras

Tabell 4.5. Sammanställt resultat för studiens hypoteser

5. Diskussion

Detta kapitel kommer att redogöra en diskussion av denna studies resultat med utgångspunkt i den initiala problemformuleringen och litteraturöversikten. Ytterligare diskuteras teoretiska implikationer, praktiska implikationer och samhälls- och konsumentetiska implikationer. Kapitlet har därför avsikt att utgöra en grund för denna studies slutsats.

Statistik visar att svenskar använder sociala medier mer frekvent och att Instagram som ett socialt medium har en fortsatt stark tillväxt av användare (Internetstiftelsen, 2020; SCB, 2020). När konsumenten befinner sig till större del i sociala media-kanaler såsom Instagram blir det avgörande för företag att säkra sin framgång genom att dra lärdomar från den virtuella världen (Kietzmann et al., 2011). Denna insikt speglas i de omfattande finansiella resurser som läggs på digital marknadsföring (Tiago & Veríssimo, 2014), som ett viktigt komplement till den traditionella massmarknadsföringen för att engagera och marknadsföra ett företags varumärke (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016). Att använda influencers genom *influencer marketing* har således blivit en attraktiv strategi, inte minst för att nå konsumenter som nu sprider sig allt mer i olika sociala medier. Influencers som varumärken är en marknadsföringskanal som därmed kan påverka konsumenters beteenden (Freberg et al., 2010; The Keller Fay Group & Berger, 2016). Det blir således essentiellt för både samtida-och framtida marknadsförare att förstå vad som påverkar en följares beteendeintention, särskilt när en global majoritet av marknadsförare förväntas spendera mer på samarbeten med influencers (Sweeney, 2017). Vidare är det därmed centralt att förstå underliggande samband mellan en följares uppfattning samt känsla gentemot en influencer, för att kunna dra nytta av influencers inneboende egenskaper och nå framgång med *influencer marketing*.

För att komplettera den teoretiska och praktiska förståelsen för *influencer marketing*, syftar studien till att förklara samband i relationen mellan en svensk influencer som varumärke, därmed *human brand*, och en svensk följare. Särskilt då fokus tycks läggas på att förstå en matchning mellan företag och influencers varumärken (Breves et al., 2019), trots att följarens relation till influencers är minst lika viktig (Kakitek, 2018; Ki & Kim, 2019). I denna studie undersöktes därför hur samband förhåller sig mellan varumärkesuppfattning, känslor till varumärket och beteendeintention för influencers som *human brands*. För en fortsatt analys av resultaten från denna studie, ses ett behov att återkoppla till tidigare marknadsföringsrelaterad forskning inom *influencer marketing*, *brand personality*, *human brands* samt *brand perception*, och därmed

förankra denna studies problemformulering och syfte. Diskussionen tar avstamp i att först se till förhållandet mellan en följares varumärkesuppfattning och känslor, därefter mellan en följares känslor och en beteendeintention.

I det konceptuella ramverket första steg ställdes ett samband upp mellan en följares varumärkesuppfattning utefter dimensionerna *intention* och *ability* samt en följares känslor till varumärket i form av *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*. Det är således i detta första steg som resultaten från hypotesprövningens första fyra hypoteser har presenterats, för att visa på intressanta insikter för sambanden som tagit utgångspunkt i BIAF-ramverket av Kervyn, Fiske och Malone (2012). I resultatet kan det ses att dimensionerna av varumärkesuppfattning förhåller sig på liknande sätt som setts i BIAF-ramverket för företagsbaserade varumärken av Kervyn, Fiske och Malone (2012), trots en annan dataanalysmetod. Detta innebär att det enligt denna studies resultat finns statistiskt säkerställda effekter mellan hur en följare uppfattar en influencers varumärke utefter dess *intention* och *ability* samt de känslor följaren hänför till influencern. I resultaten från Kervyn, Fiske och Malone (2012) ses att *intention* och *ability* har en roll i att förutspå de känslor som en konsument känner inför ett varumärke. I deras studie var dock inte effekten mellan *intention* och *pity* signifikant, vilket innebär att en konsuments känsla av *pity* inte kan förutses av en positiv *intention*. Vidare var inte heller effekten av *intention* på *envy* signifikant, vilket medför att en konsuments känsla av *envy* inte kan förutses av en negativ *intention*. I denna studies resultat var däremot dessa effekterna statistiskt signifikanta, då samtliga effekter i det konceptuella ramverket mellan uppfattningarna och känslorna var statistiskt säkerställda. Trots att samtliga samband i denna studie var statistiskt signifikanta visade *intention* och *ability* kunna bättre förklara känslorna *admiration* och *contempt* än känslorna *pity* och *envy*. Detta då de uppvisar starkare *path coefficients* till *admiration* och *contempt* än till *pity* och *envy*. Resultaten från denna studie ger stöd för idén att *intention* och *ability* förhåller sig till känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt* med specifika mönster. Således finns det utefter dessa specifika uppfattningar och känslor, givna samband mellan hur en följare uppfattar och känner inför en influencer som ett *human brand*.

Att uppfattningar och känslor har ett sambandsmönster, är något forskare som exempelvis Fournier (1998) har påvisat för varumärken. Detta har exempelvis visats inom exempelvis *brand personality*-området, där varumärken kan skapa personligheter och på så vis etablera känslor och bygga relationer till människor (Aaker & Fournier, 1995). Vidare ses att känslor spelar roll inom *brand perception* (Ahuvia, 2005; Noel, Marunka, & Valette-Florence, 2010; Thomson,

MacInnis & Park, 2005 refererad i Kervyn, Fiske & Malone, 2012), samt att samband mellan individers varumärkesuppfattning och känslor till varumärket har studerats inom *consumer behaviour* (Martinez, 2012). Denna forskning har fokuserat på att förklara att individer inte bara skapar relationer till andra, utan även till varumärken. Att följare kan bygga upp en relation gentemot influencers som *human brands* kan därför uppfattas som självklart, särskilt då influencers som *human brands* kan ses som varumärken med styrkan i att vara förankrad i en person med en direkt personlighet. I denna studies resultat ses att följare till stor grad visar på samband mellan hur de uppfattar en influencer som varumärke och känslorna de hänför till influencern. Detta sambandet kan ses i studiens resultat som uppvisade signifikanta samband mellan de angivna dimensionerna av varumärkesuppfattning och känslor. Därmed har en bättre förståelse givits för hur sambanden mellan uppfattningar och känslor kan se ut, samt att dessa samband kan beaktas för att bättre förstå varför en viss känsla skapas från en följare. Uppvisandet av dessa samband tyder även på en samklang med grundantagandet för denna studie då följare har känslor till influencers som varumärken. Följarens uppfattning och känslor ses därför vara viktiga att beakta i relationen mellan en följare och influencers, och således i en influencers marknadspositionering och varumärkeskommunikation (se avsnitt 5.2).

Förutom sambandsmönstret, är det även intressant att beakta att både *intention* och *ability* har signifikant starka samband till samtliga känslor. Intresset för att belysa detta grundar sig i tanken att individer inte bara tycks etablera relationer till varumärken på basis av funktionella nyttor utan även relationsbaserade. Tankar som inom *brand perception* har belysts av forskare som Aaker, Fournier och Brasel (2004) samt Fournier (2009) (refererad i Kervyn, Fiske & Malone, 2012). I studien av Kervyn, Fiske och Malone (2012) påpekas att för företag värderas oftast de funktionella nyttorna snarare än relationsbaserade. I deras resultat poängteras dock att företagsbaserade varumärken bör värderas utefter båda dimensionerna. Utefter denna studies resultat, kan det påvisas att även följare till influencers som *human brands* utvärderar dessa efter både funktionell och relationsbaserad nytta. Detta kan påstås kopplas an till de nämnda signifikanta sambanden till känslorna. Det har därmed inte endast varit en följares uppfattning om en influencers *intention* eller *ability* som har visat signifikanta samband med känslorna. Detta är följaktligen en viktigt förståelse då följares uppfattningar om både *intention* och *ability* har effekt på följarnas känslor.

Resonemanget ovan är av intresse för att få en djupare förståelse för vilken uppfattning som tycks ha starkast signifikanta effekt på känslorna. Resultatet tyder på att en följares

varumärkesuppfattning om en influencers *intentions*, oavsett positiv eller negativ, har en starkare effekt till alla fyra känslorna än influencers *ability*. Därmed indikerar detta att en följares *intention* är särskilt viktig att förstå kopplat till influencers som *human brands* och den känsla som en följare förväntas känna. I denna studie har influencers studerats som *human brands*, där de utefter litteraturen har setts finnas både likheter och skillnader med företagsbaserade varumärken. Likheter i att influencers, precis som varumärken, kan inneha observerbara associationer (Parmentier, Fischer & Reuber, 2012) och skillnader i form av karakteristiker, lyfts fram inom litteraturen för *human brands*. Skillnaderna behandlar att influencers ses ha en starkare autenticitet och kulturell mening som inte företagsbaserade varumärken kan matcha (Forunier & Echhardt, 2018). Detta innebär därmed att individer enklare kan etablera en personlig koppling till *human brands* än icke-mänskliga varumärken. Influencers karaktär att vara mer mänsklig än ett företagsbaserat varumärke, kan förmodligen förklara skillnaden i styrka mellan *intention* och *ability*. Detta då en influencer som ett *human brand* förmodligen på ett mer effektivt sätt kan agera som någon en följare kan skapa en stark personlig relation till, där följaren som konsekvens möjligtvis utvärderar influencern tydligare utefter dess intentioner. Det är dock viktigt att notera även hur en följare uppfattar en influencers *ability* som likväl har effekt på vilken känsla följaren har inför influencers som varumärke. Därmed är det viktigt att beakta både en följares uppfattning om *intention* och *ability*, då båda har en signifikant effekt på känslorna.

Då en influencer som *human brand* lättare tycks kunna skapa en relation till följarna jämfört med företagsbaserade varumärken, är det av intresse att göra en aktsam jämförelse med resultaten från studierna för de företagsbaserade varumärkena. För att kunna dra konkreta slutsatser till en sådan möjlighet, krävs dock en framtida undersökning som mäter företagsbaserade varumärken på samma sätt som i denna studie. Däremot har det i dagsläget gjorts en *path analysis*, i denna uppsats, vilket är inom ramen för modellen *Stereotype Content Model* av Ivens et al. (2015). Modellen ligger till grund för BIAF-ramverket och har applicerats för företagsbaserad varumärken av Ivens et al. (2015). I en varsam jämförelse med resultatet i Ivens et al. (2015) tycks sambanden i denna studie vara starkare för influencers som *human brands*, än den tidigare studien för företagsbaserade varumärken. Att en influencer kan skapa en starkare påverkan på dess följare, kan vid en jämförelse möjligen påvisas av deras inneboende egenskaper som ett *human brand*. Därmed att en influencer lättare kan skapa starkare uppfattningar och känslor på grund av en relationsmässig fördel jämfört med företagsbaserade varumärken. Det skall dock nämnas att detta antagande snarare öppnar upp för fortsatta studier (se avsnitt 6.2).

Denna studies andra resultat behandlar den andra delen i det konceptuella ramverket och sambandet mellan en följares känslor och en beteendeintention mot en influencer som varumärke. Den sista hypotesen i hypotesprövningen visade att studiens känslor kunde till en medelhög grad förklara en beteendeintention till influencers. I resultatet från hypotesprövningen bekräftades att en följare som har en känsla av *admiration* starkast kan förklara en beteendeintention jämfört med resterande känslor. Känslan *admiration* sågs även ha en betydligt starkare effekt på en följares beteendeintention till följd av att varken *pity*, *envy* eller *contempt* kunde signifikant bekräftas. Detta sågs då resultatet visade att känslan *admiration* i relation till beteendeintention hade överlägset störst F^2 -värde och var den enda känslan med en stor *effect size*. De univalenta känslorna *admiration* och *contempt* har även i tidigare studier inom socialpsykologi visat sig skapa en starkare respons än de ambivalenta känslorna *pity* och *envy* (Ivens et al., 2015; Cuddy, Fiske & Glick, 2007; Cuddy, Fiske & Glick, 2008). Skillnaden mellan de univalenta och ambivalenta känslorna har visats genom att studera människans förmåga att agera kognitivt konsistent (Zajonc, 1960 refererad i Ivens et al., 2015), där ambivalenta känslor inte bidrar till att skapa en stark respons. En univalent känsla som *admiration* bör därför påverka en beteendeintention starkare.

En förklaring till varför känslan *admiration* hade starkast positiv effekt på beteendeintention kan möjligtvis ges av att känslan är uppbyggd av en signifikant positiv *intention* och positiv *ability*. Detta kan även kopplas an till resultaten som Kervyn, Fiske och Malone (2012) erhöll. Enligt Kervyn, Fiske och Malones (2012) resultat, påvisades att en hög *intention* och hög *ability* var för sig gav en stark beteendeintention i en regressionsanalys. Trots att denna studie inte har gjort en direkt regressionsanalys mellan *intention* och *ability* till beteendeintention, kan en försiktig förklaring från Kervyn, Fiske och Malones (2012) resultat bidra till förståelsen för denna studies resultat. Därmed kan resultatet från Kervyn, Fiske och Malone (2012) till viss grad stödja resultatet i denna undersökning då *admiration* är den känslan som starkast kan förklara en beteendeintention. Att så är fallet kan bero på att känslan *admiration* är uppbyggd av en positiv *intention* och positivt *ability* som i tidigare studie separat har lett till en hög beteendeintention. Detta är av betydelse då *admiration* i denna studies första del har konstaterats ha en positiv uppfattning om *intention* och *ability* har effekt på känslan *admiration*. Bortsett från denna möjliga förklaring, är ändå resultatet att *admiration* hade starkast effekt på beteendeintention i sig ett viktigt resultat för att urskilja vilken av de fyra känslorna som resulterade i en hög beteendeintention. Framförallt är detta av vikt ur ett ekonomiskt perspektiv i praktiken för

influencers egna varumärken såväl som företag som använder dessa i marknadsföringssyfte. Detta kan exempelvis ses som ett komplement till nuvarande *key performance indicators* (KPIs) engagemang och följartillväxt, vilket diskuteras mer djupgående i avsnittet om praktiska implikationer (se avsnitt 5.2).

De resterande känslorna *pity*, *envy* och *contempt* uppvisar svagt positiva samband med beteendeintention, dock var dessa sambanden inte signifikanta och därmed inte statistiskt säkerställda. Trots att *admiration* var den känslan som hade starkast effekt på beteendeintention, innebär detta inte att de övriga känslorna *pity*, *envy* och *contempt* inte bör beaktas i marknadsföring. Detta då både positiva och negativa känslor har visat sig inneha en viktig roll inom marknadsföring för att påverka konsumentbeteende (Hoyer & MacInnis, 2008) i sociala medier (Vlad, 2020). Känslor har därmed setts påverka konsumenter till köp och lojalitet (Cross & Carbery, 2003), vilket är vad beteendeintentionen i detta konceptuella ramverk även behandlar. Därmed är det även av intresse att diskutera de andra känslorna, *pity*, *envy* och *contempt* i relation till beteendeintention, trots att de inte uppvisade signifikanta samband i denna studie. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) påpekar att köpintention, vilket är en del av beteendeintentionen i denna studie, är särskilt viktig att skapa när målgruppen måste göra en ansträngning för att köpa produkten. Detta är extra viktigt när produkterna som ska köpas kräver en stor ansträngning, då ju större ansträngning som konsumenterna behöver göra för att köpa produkten, desto viktigare är det för marknadsförare att forma en köpintention (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Därmed bör känslan av *admiration* främst användas vid marknadsföring för att påverka konsumenters köpintention när köpen innebär en stor ansträngning för konsumenterna. Detta för att *admiration* har setts ha starkast effekt på beteendeintention. Däremot kan de resterande känslorna *pity*, *envy* och *contempt* vara användbara vid marknadsföring av produkter som kräver lägre ansträngning då känslor överlag har setts påverka konsumenters konsumentbeteende. Sammantaget bör inte konsumenters känslor utefter känslorna *pity*, *envy*, och *contempt* behandlas som negativa effekter på beteendeintention utefter resultatet i denna studie. Detta då resultatet ej signifikant kan identifiera att någon av känslorna individuellt har en negativ effekt på en följares beteendeintention gentemot en influencer som ett *human brand*.

Med hänvisning till litteratur inom *brand perception*, anses konsumenter använda produkter för att bekräfta självbilder genom att reflektera associationer, attityder och prestige (Martinez, 2012). Studier inom *brand personality* förklarar även att associationerna som konsumenter har om ett varumärkes personlighetsattribut kan förklaras av konsumentens egen personlighet

(Gilmore, 1919 refererad i Burmann et al., 2017). Ytterligare har tidigare forskning inom *influencer marketing* av Chung-Wha et al. (2020) visat att följares anknytning till en influencer är relaterad till hur följarna uppfattar influencern som ett ideal som hjälper följaren att “become an ideal self.” (s. 5). Att influencers kan anses vara ett ideal för följare kan anknytas till det förtroende som följare ger influencers. Forskare såsom De Veirman et al. (2017) och Weinswig (2016) har uttryckt att följare känner förtroende för influencers, vilket möjligtvis kan förklara varför *admiration* har den starkaste effekten på beteendeintention. Anledningen till detta är att en känsla av *admiration* förmodligen kan hänföra sig till att följare ser upp till influencers genom att idealisera dem och genom konsumtion eller lojalt följande hjälper följarna att förverkliga självbilder. Detta kan ses inom studier redan idag vilka pekar på att influencer påverkar beteenden (Kaplan & Haenlein, 2012; Rogers & Cartano, 1962; The Keller Fay Group & Berger, 2016). Sammantaget har en känsla av *admiration* en effekt på en följares beteendeintention gentemot en influencer vilket öppnar upp för intressanta diskussioner om de bakomliggande anledningarna till detta. Denna diskussion belyser att *admiration*s effekt kan förmodligen beaktas i relation till följares självkoncept.

Sammanfattningsvis har denna studies resultat diskuterats för att erhålla en djupare förståelse för resultatets betydelse. Att det finns samband mellan varumärkesuppfattningsdimensionerna *intention* och *ability* samt känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*, har åskådliggjorts i denna studies resultat. Därmed har en bättre förståelse getts för hur sambanden mellan uppfattningar och känslor kan se ut, samt att dessa samband kan beaktas för att bättre förstå varför en viss känsla skapas från en följare. Resultatet har således diskuterats kopplat till tidigare forskning där det finns samband mellan varumärkesuppfattning, känslor och relationer. En följares uppfattning om en influencers *intention* och *ability* har även konstaterats utifrån resultatet. Detta har ytterligare diskuterats i samband med hur individer utvärderar varumärken efter både funktionella och relationsbaserade nyttor. Vidare har intressanta beaktanden överlagts gällande likheter och skillnader mellan influencer som *human brands* och företagsbaserade varumärken. Slutligen har diskussionen även belyst sambandet mellan en följares känsla och beteendeintention mot influencers. Framförallt har effekten av *admiration* diskuterats då den kan starkast påvisa en beteendeintention. Sambandet har diskuterats i relation till tidigare studier av dimensionerna av uppfattning, självbilder samt univalenta känslor. Med hänsyn till denna diskussion kommer en fortsatt praktisk efterfrågan för *influencer marketing*, en uttryckt begränsad teoretisk förståelse för relationen mellan följare samt influencers, och konsumentetiska perspektiv

att presentera fortsatta implikationer. Därmed kommer följande delar i diskussionen att behandla de teoretiska, praktiska samt samhälls- och konsumentetiska implikationer.

5.1 Teoretiska implikationer

Nedan följer denna studies främsta teoretiska implikationer, vilka sammanfattas i två huvudresonemang. För det första sammanlänkar studien *influencer marketing* med *human brands* och för det andra länkas dessa områden till ett ramverk inom *brand perception*. *Brand perception* ramverket är BIAF, vilket har etablerats av Kervyn, Fiske och Malone (2012), där dock samband mellan varumärkesuppfattning och känslor inte tidigare har studerats för influencers som *human brands*. Sammanlänkningen av influencers som *human brands* studeras med det konceptuella ramverket som utgår från BIAF-ramverket på influencers följare för att uppfylla denna studies syfte. Detta för att utvidga vår förståelse för relationen mellan en influencer och dess följare. Därmed blir de teoretiska implikationerna att studien bidrar till en förståelse för sambanden mellan en följares varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention gentemot en influencers varumärke.

Resultaten i denna studie ger ett riktmärke för att sambanden mellan varumärkesuppfattning och känslor i BIAF-ramverket är användbara för att studera influencers som *human brands*. Detta demonstrerades genom att resultaten från denna studie visade samma samband mellan varumärkesuppfattningsdimensionerna *intention* och *ability* och känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt* till varumärket som tidigare visats av Kervyn, Fiske och Malone (2012). Denna studie bidrar därmed till litteraturen inom *influencer marketing* och *human brands* genom att presentera en analysmodell för de teoretiska sambanden mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention för influencers. Sambanden har tidigare framförallt studerats för företagsbaserade varumärken, där denna studie bidrar till den existerande litteraturen att behandla *human brands* som varumärken snarare än individer (Thomson, 2006). Ytterligare bidrar denna studie till teoretiskt underlag för att analysera influencers som *human brands* inom *influencer marketing* vid analyser av deras följare inom ramen för sambanden i denna studie.

Fortsättningsvis var resultaten i denna studie i linje med tidigare forskning inom området för *brand perception*. Det fanns därmed ett samband mellan den uppfattning och känslor som en individ har mot varumärken (Ivens et al., 2015; Kervyn, Fiske & Malone, 2012; Martinez, 2012;

Sethna & Blythe, 2019). Forskare som Kotler och Keller (2016) har poängterat vikten av att förstå konsumenters perception då den har en stor påverkan på konsumenter beteenden. Denna studies resultat samlar detta samband i ett ramverk som dock förtydligar förhållanden för Instagram influencers som *human brands*. På liknande sätt förtydligas förhållandet mellan en följares känsla och beteendeintention i det konceptuella ramverket. Detta bidrar för det första till teorin genom att specificera känslan *admiration* som den med starkast effekt på beteendeintention till den tidigare forskningen av Kervyn, Fiske och Malone (2012). För det andra tillför det till att förklara samband mellan känsla och beteendeintention för influencers inom området för *human brands* som en del i det bredare området *brand personality* och *influencer marketing*. Studiens teoretiska implikationer är dock beaktningsvärda även ur ett praktiskt perspektiv.

5.2 Praktiska implikationer

Denna studie bidrar till att påvisa praktiska implikationer för framförallt de tre aktörerna; svenska influencers som varumärke, företagsbaserade varumärken som använder influencers i sin marknadsföring samt reklambyråer som arbetar med *influencer marketing*. Framförallt utvidgar denna studie kunskapen om relationen mellan en svensk Instagram influencer och dess svenska följare. Detta genom att förstå samband mellan en följares varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention. Värt att notera för de praktiska implikationerna är att då ett bekvämlighetsurval har tillämpats i undersökningen, går det inte att dra generella slutsatser för hela populationen. Däremot kan resultaten från denna studie till viss grad generaliseras för den urvalsgrupp som har undersökts.

Stora *macroinfluencers*, och framförallt *megainfluencers*, har idag blivit stora varumärken som genererar miljontals kronor (Törner, 2018), och har som en marknadsföringskanal möjligheten att influera flera hundratusen konsumenter. För att etablera ett effektivt influencervarumärke krävs ett beaktande till följarnas köpintention, där influencers redan idag uppmanas att försöka förstå följarnas behov och känslor (Lim et al., 2017). För att kunna stärka sitt eget varumärke, bör Instagram influencers fokusera på att bygga upp en känsla av *admiration* hos deras följare. Att bygga upp en sådan känsla innebär därmed att en influencer bör arbeta för att dess följare ska uppfatta varumärket som ett med hög *intention* och *ability*. Det är viktigt att poängtera att båda dessa uppfattningar måste vara höga för att influencern inte ska riskera att positionera sig felaktigt och därmed erhålla en annan känsla än *admiration*. Om influencern exempelvis endast

fokuserar på att skapa en hög *ability* men inte hög *intention*, kan enligt sambanden i denna studie, detta leda till att följare istället kan skapa en känsla av *envy*. Detta kan äventyra möjligheten till önskad beteendeintention som influencern förväntas erhålla från en följares känsla av *admiration*, vilket i denna studie består av en köpintention och lojalitetspreferens gentemot influencerns varumärke. En influencer kan därmed dra nytta av sambanden från denna studies resultat på två sätt. För det första kan influencers förstå deras relation till sina följare bättre genom att se hur uppfattningar påverkar de känslor som följarna känner till influencern, och därmed kartlägga vilka känslor de känner till influencern. För det andra kan influencern generera fler följare, och respons från dessa, genom att framkalla känslan av *admiration* som har setts skapa starkast beteendeintention.

Företag som vill börja, eller redan idag använder influencers i sin marknadskommunikation, använder med stor sannolikhet olika KPIs. Mätningar utefter KPI för influencers är idag till stor del baserad på den information som är tillgänglig och mäter ofta följartillväxt, räckvidd eller antal interaktioner (Gräve, 2019). Det påpekas dock att en del praktiker förstår vikten av att mäta mer mjuka värden som engagemang (Smart Insights, 2019), där även litteraturen poängterar vikten av att mäta uppfattningar (Brown & Fiorella, 2013). Denna studies resultat visar att följare till influencers har ett samband mellan deras känslor och uppfattning om en influencers *intention* och *ability*. Företag som använder sig av influencers i deras kommunikationsstrategier kan därmed dra nytta av dessa sambanden genom att mäta en influencers uppfattade *intention* och *ability*. När företag använder uppfattningarna som mätmedel kan de förstå hur stor del av en influencers följarebas som hänför känslor av *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*. En influencer vars följare känner en känsla av *admiration* är då också troligtvis mer benägen att ha en beteendeintention mot influencern. Att följare till influencers har en stark beteendeintention blir viktigt för företag som väljer att låta influencers representera deras produkter eller tjänster, och därmed även en känsla av *admiration*.

Fortsättningsvis, kan även byråer som bedriver verksamhet inom *influencer marketing* dra insikter från denna studie. Eftersom företag kan gagnas av att analysera en influencers uppfattning, kan byråer ta fram statistik på följares uppfattning om en influencer. Det går således att urskilja vilken varumärkesposition en influencer har baserat på dimensionerna *intention* och *ability*, och därmed urskilja känslor följare hänför till influencerns varumärke. Detta kan hjälpa att förutsäga beteendeintentionen i form av köpintention och en lojal preferens till influencerns varumärke. Fortsättningsvis kan byråer värdesätta influencers utefter mått som inte bara är

riktade till följarrantal, engagemang eller följartillväxt. Byråer kan därmed göra en bättre matchning samt rikta erbjudande mot dess företagskunder som vill använda influencers i marknads-kommunikationen. Sammanfattningsvis kan sambanden i denna studie ligga till grund för nytt mått över influencers grad av påverkan på följarnas beteendeintention. Därmed utgörs ett möjligt komplement till de nuvarande KPI:er som är förankrade till mer hårda mått som följartillväxt. Det bör dock noteras att denna diskussion främst ses behandla en ekonomisk vinning för influencers, företag och byråer. Emellertid bör resonemanget också beakta samhälls- och konsumentetiska implikationer för att beröra sociala aspekter.

5.3 Samhälls- och konsumentetiska implikationer

Influencers som varumärken har en allt större roll i dagens samhälle då 92% av konsumenter har ett större förtroende för influencers än reklamannonser och sponsrade samarbeten med traditionella kändisar (Weinswig, 2016), vilket kan ha en stor inverkan på följarnas beteenden. I takt med att *influencer marketing*-branschen har professionaliserats och förutspås att fortsätta expandera (Bailis, 2020), väljer fler företag att satsa på samarbeten med influencers (Sweeney, 2017). Detta innebär därmed att influencers har ett stort ansvar till samhället gällande hur de marknadsför sig. Enligt forskningsresultatet av denna studie, har följares uppfattning om influencers *intention* och *ability* ett samband med de känslor influencern känner för varumärket. Däremot kan det vara svårt för följare att bedöma huruvida en influencers handlande genom bilder och videoklipp på Instagram korresponderar med deras agerande i verkligheten. En följares uppfattning av influencern kan således vara förvrängd då följarna inte kan bedöma autenticiteten hos influencern. I en möjlig eftersträvan av att följare ska känna en *admiration* för en influencer, har denne en makt när det kommer till att vara transparent och autentiskt i sina inlägg. I kombination med det samband som även setts mellan *admiration* och beteendeintention, kan det ligga i samhällets, konsumentens och influencers intresse att influencern strävar efter en att inneha en förmåga, goda intentioner gentemot sina följare samt agerar utifrån allmänhetens bästa i åtanke.

6. Slutsatser

I det sista kapitlet presenteras studiens slutsatser för att uppfylla syftet och besvara den initiala forskningsfrågan. Kapitlet avslutas med att diskutera denna studies begränsningar och bidrag till framtida forskning.

6.1 Studiens slutsats

På grund av denna studies bekvämlighetsurval kan slutsatserna i studien endast generaliseras till urvalet som undersökts i studien. Syftet med denna uppsats är att kvantitativt undersöka hur sambanden ser ut mellan svenska följares varumärkesuppfattning, känsla, och beteendention gentemot svenska Instagram influencers som *human brands*. Följaktligen är studiens forskningsfrågor:

- Hur ser sambanden ut mellan svenska följares varumärkesuppfattning och känslor till varumärket för svenska influencers som *human brands*?
- Hur ser sambanden ut mellan svenska följares känslor till varumärket och beteendention till svenska influencers som *human brands*?

Studiens första forskningsfråga besvaras genom att analysera *path coefficients* utefter en *path model* i PLS som visar effekterna som varumärkesuppfattningsdimensionerna *intention* och *ability* har på respektive känsla *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt* med utgångspunkt i sambanden i BIAF-ramverket. Resultatet visar att en svensk följares uppfattning om en svensk Instagram influencer som ett *human brand* har en effekt på följarens känslor. Sambanden ser således ut som följande, att en svensk följare som uppfattar att en svensk Instagram influencer har en hög *intention* och hög *ability*, har en effekt på en känsla av *admiration*. En svensk följare som uppfattar att en svensk Instagram influencer har en hög *intention* och en låg *ability*, har en effekt på en känsla av *pity*. En svensk följare som uppfattar att en svensk Instagram influencer har en låg *intention* men en hög *ability*, har en effekt på en känsla av *envy*. En svensk följare som uppfattar att en svensk Instagram influencer har en låg *intention* och låg *ability*, har en effekt på en känsla av *contempt*.

Studiens andra forskningsfråga besvaras genom att, med samma analysmetod, analysera effekterna som känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt* har mot en beteendeintention. Resultaten visar att det endast är en svensk följares känsla av *admiration* som har en stark effekt på en beteendeintention gentemot en svensk Instagram influencer som ett *human brand*. Ytterligare har en svensk följares känslor av *pity*, *envy* och *contempt* varken signifikant negativa eller positiva effekter på en beteendeintention gentemot en svensk Instagram influencer.

Sammanfattningsvis finns det samband mellan svenska följares uppfattning i form av *intention* och *ability* och känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt* som de känner för svenska Instagram influencers som *human brands*. Ytterligare har endast följare som känner en känsla av *admiration* påvisats en stark beteendeintention gentemot influencern. Resultatet visar således att följares uppfattningar om en influencer påverkar de känslor som de hänför till denne, där *admiration* i sin tur har den starkaste effekten på beteendeintention. Studien visar således på samband som är värda att beakta i relationen mellan influencers och följare för aktörer inom *influencer marketing*.

6.2 Studiens begränsningar och framtida forskning

I denna studie har i flertalet observationer iakttagits som har bidragit till intressanta forskningsresultat. Däremot, liksom många andra undersökningar, har även denna uppsats begränsningar som kan utforskas i framtida studier. Denna undersökning har fokuserat på att studera sambanden i det konceptuella ramverket mellan svenska följare och svenska influencers som *human brands*. För att kunna medverka i denna studie, har det således varit ett krav att respondenterna varit bosatta i Sverige samt följer en svensk influencer. Detta innebär dock att undersökningens resultat begränsas till redan befintliga svenska följare av influencers på den svenska marknaden. Eftersom det kan finnas kulturella skillnader mellan följares varumärkes uppfattningar, känslor och beteendeintention, talar det för fortsatta studier på andra nationella marknader. Detta då exempelvis tidigare studier av varumärken har påvisat att dess resultat ej kan generaliseras på grund av kulturella skillnader mellan olika länder (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001; Davies et al., 2018; Saboo, Kumar & Ramani, 2016; Muniz & Marchetti, 2012). Eftersom influencer-yrket är ett internationellt fenomen, kan även dessa som varumärken ha olika målgrupper i deras följarkår, där följare från olika länder kan ha olika samband mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention. Det tycks därför vara troligt att olika

nationella målgrupper bör bearbetas olika. Genom att undersöka om kulturella skillnader ger upphov till andra resultat än de som presenterats i denna studie, kan internationella företag få en bättre uppfattning om hur de bör använda sig av *influencer marketing* för respektive land eller kontinent. Detta ger även influencers möjlighet att anpassa innehållet på deras plattform utefter publiken de vill nå ut till.

Denna studie är även begränsad till att studera *mega*-och stora *macroinfluencers*, vilket kan påverka studiens resultat då olika kategorier av influencers kan påverka konsumenter på olika sätt. Exempelvis anses mer nischade influencers, såsom *nanoinfluencers*, kunna påverka respondenterna på ett annat sätt till följd av en mer nära relation till influencern. Därtill har denna studie begränsas till Instagram influencers, vilket medför ett intresse för att även undersöka skillnader mellan följares uppfattning om influencers som agerar på andra medium. Utifrån detta perspektiv är det även intressant att studera om det förekommer några skillnader i följares samband mellan varumärkesuppfattning, känslor och beteendeintention för influencers som *human brands* på olika sociala plattformar. Ytterligare har denna studie begränsat sig till att studera influencers inom givna kategorier med utgångspunkt i de största influencerna i Sverige. Därmed är forskarna medvetna om att detta kan begränsa denna studies resultat till att endast kunna appliceras på de kategorier av influencers som undersökningen har behandlat. Detta då kategorierna som en influencer är verksam inom kan påverka vilka varumärken och produkter som influencern marknadsför. För fortsatta studier hade det därmed varit intressant att undersöka om skillnader i uppfattningar, känslor och beteendeintention uppvisas mellan olika influencers beroende på vilken kategori de är verksamma inom.

En annan faktor som medför svårigheter att generalisera resultatet av denna undersökning är dess urval. För att säkerställa att studien uppnår tröskelvärdet för antal respondenter, krävs minst 10 respondenter per samband som har skapats mellan de olika variablerna i det konceptuella ramverket (se bild 2.1), vilket motsvarar 120 deltagare. Även om detta krav har uppfyllts då 167 respondenter deltog i undersökningen, återstår det faktum att ett bekvämlighetsurval har använts för att utföra studien och därmed är slutsatserna i studien endast generaliserbar till urvalet som undersökts. För att möjliggöra ett generaliserbart resultat för en hel population, rekommenderas framtida forskare därför att utföra en undersökning med sannolikhetsurval samt flera medverkande respondenter, vilket även ökar studiens validitet ytterligare.

I denna studie begränsas en följares varumärkesuppfattning till dimensionerna *intention* och *ability*. En följare kan dock uppfatta en influencer som varumärke utefter fler dimensioner än dessa, vilket möjliggör för framtida forskare att även undersöka andra dimensioner av varumärkesuppfattning. På liknande sätt begränsas denna studie till känslorna *admiration*, *pity*, *envy* och *contempt*, där följare med stor sannolikhet kan känna fler känslor än inför en influencer som ett *human brand*. Framtida forskare kan således addera andra känslor och undersöka dessa relationer med olika dimensioner av varumärkesuppfattning eller andra responser än denna studies definierade beteendeintention. På så sätt kan företag och influencers få en djupare och mer nyanserad förståelse för samband till känslor i relationen mellan följare och influencers.

För att få en bättre insikt gällande denna relation föreslår studiens författare även att flera frågor används för att mäta de olika variablerna i undersökningen. Då denna enkätundersökning har utformats i enlighet med en tidigare studie utförd av Kervyn, Fiske och Malone (2012), har 1-2 frågor nyttjats för att utforska varje variabel. Detta skapade en problematik vid bedömning av reliabiliteten och validiteten för känslorna i denna studie då de endast var mätta med en indikator. Att inkludera fler frågor som indikatorer för varje undersökt variabel hade därmed kunnat styrka att variablerna mäts på rätt sätt och därmed stärka forskningsresultatet ytterligare. Sammantaget rekommenderas att flera indikatorer används för att mäta olika typer av varumärkesperception, känslor och beteendeintentioner som för framtida forskare. Detta då det kan möjliggöra en djupare förståelse för att variablerna mäts på rätt sätt. Framtida forskning som vill använda sig av en PLS-SEM-baserad analysmetod rekommenderas därmed att använda fler frågor för att mäta de latent variablerna i det konceptuella ramverket.

I denna studie begränsas beteendeintention till frågor om en intention att köpa och ha en lojal preferens mot en influencer. I linje med ovanstående resonemang bör beteendeintention för framtida studier mätas mer fler variabler för att bättre fånga följares beteendeintentioner. Därtill kan andra dimensioner av respons undersökas. I undersökningen som gjordes av Ivens et al. (2015), studerades exempelvis även attityd gentemot varumärket. I denna studie har dock responsen begränsats till en dimension, nämligen beteendeintention. Detta beslut grundar sig i att det inte framgick tydligt nog i artikeln skriven av Ivens et al. (2015) hur dessa dimensioner hade testats. Däremot uppmanas framtida undersökningar att kartlägga fler dimensioner av respons för att ytterligare förtydliga olika känslors effekt på olika responser.

Det skall även nämnas att denna studie behandlar influencers som *human brands*. Trots att influencers porträtteras som varumärken till respondenterna i enkäten, samt att dessa är stora nog för att anses som varumärken, kan respondenterna tolka dessa som icke varumärken. Därtill kan respondenternas intensitet av följarskap, exempelvis hur länge individen har följt en influencer, påverka respondenternas svar. Deltagarnas svar kan även ha påverkats av hur de tolkar frågorna i undersökningen, eftersom varje respondent utgår från en individuell tolkning. Då tidigare forskning gällande influencers som *human brands* och deras följare har varit begränsad inom *consumer behaviour*, ses stor potential att bygga vidare på denna studies resultat. Detta för att skapa en ännu tydligare förståelse för influencers som varumärken inom *influencer marketing*. Även möjligheten att en influencer som *human brand* kan skapa en starkare påverkan på dess följare jämfört med företagsbaserade varumärken, som har diskuterats i denna undersökning, öppnar upp för framtida forskning. Det hade därmed varit intressant att direkt undersöka och jämföra mänskliga varumärken med företagsbaserade varumärken i en studie. Detta för att undersöka om respondenter uppfattar och känner olika känslor för ett varumärke beroende på om det är kopplat till en människa eller ej. Vidare hade det varit intressant att undersöka och jämföra om känslorna kopplat till beteendeintention är olika starka för mänskliga och företagsbaserade varumärken.

Slutligen bedöms det även i denna undersökning finnas utrymme att utföra en kvalitativ studie för att på så sätt kunna göra en djupare analys av deltagarnas svar. Detta kan därmed resultera i en ännu bättre förståelse gällande de olika sambanden som studien ämnar att undersöka i denna kvantitativa forskningsmetod.

Källor

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 Nummer 3, s. 347-56. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2307/3151897> [Hämtad 25 mars 2020]

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volym 81, Nummer 3, s. 492–508. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492> [Hämtad 5 april 2020]

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, Volym 22, Nummer 1, 391–395. [Hämtad 25 mars 2020]

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, Volym 10, s. 166–170. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.copsyc.2016.01.009> [Hämtad 5 maj]

Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M. (2016). *Marketing: An Introduction*, Global Edition., trettonde upplagan. [e-bok]. Pearson Education Limited. Tillgänglig online: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/manchester/detail.action?docID=5185601> [Hämtad 7 maj]

Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Henry Stewart Publications 1350-231X Brand Management*, Volym 11, Nummer 2, s. 143-155. Tillgänglig på: https://www.researchgate.net/profile/Jean_Noel_Kapferer/publication/32011287_Do_brand_personality_scales_really_measure_brand_personality/links/5749730b08ae2e0dd3017787/Do-brand-personality-scales-really-measure-brand-personality.pdf [Hämtad 4 April 2020]

Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan

Bailis R. (2020) *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. *Bigcommerce*. Tillgänglig online: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/> [Hämtad 5 april 2020]

Beatly (2020). Sök efter samarbetspartners. <https://www.beatly.com/connect/find> [Hämtad 27 april 2020]

Beatly (u.å.). Vad är Beatly? Tillgänglig online: <https://help.beatly.com/vad-%C3%A4r-beatly> [Hämtad 27 april 2020]

Beatly. (2019) Sveriges största Influencers på Instagram 2019. Tillgänglig online: <https://www.mynewsdesk.com/se/beatly/pressreleases/sveriges-stoersta-influencers-paa-instagram-2019-2956620> [Hämtad 27 april 2020]

Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*. Tillgänglig online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/sjme-11-2019-0100/full/pdf> [Hämtad 5 april 2020]

Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volym 15, Nummer 2, s. 139. Tillgänglig online: <https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2489522&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 1 april 2020]

Berger, E. (2019) American kids would much rather be Youtubers than astronauts. *Ars-technica*. Tillgänglig online: <https://arstechnica.com/science/2019/07/american-kids-would-much-rather-be-youtubers-than-astronauts/> [Hämtad 15 april 2020]

Bernritter, S. F., Verlegh, P.W. J., Smit, E. G. (2016) Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of Interactive Marketing*, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681500050X> [Hämtad 31 Mars 2020]

Berntson, E., Bernhard-Oettel, C., Hellgren, J., Näswall, K., & Sverke, M. (2016). Enkätmetodik. Sverige: Natur & kultur.

Boerman, S. C. (2020), The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso- influencers, *Computers in Human Behavior*, Volym 103, s. 199-207. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.chb.2019.09.015> [Hämtad 5 april 2020]

Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A., (2019) The Percieved Fit between Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/335477351_The_Perceived_Fit_between_Instagram_Influencers_and_the_Endorsed_Brand_How_Influencer-Brand_Fit_Affects_Source_Credibility_and_Persuasive_Effectiveness [Hämtad 1 April 2020]

Brown, D. & Fiorella, S. (2013) Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Que Publishing*. [Google books] Tillgänglig online: https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=xRt-kC6wo34C&oi=fnd&pg=PT18&dq=influencers+brand&ots=8LVK2st96N&sig=KkR1AGmWv8A8Jr-NqJ5UGmUYcvc&redir_esc=y#v=onepage&q=measure&f=false [Hämtad 15 maj 2020]

Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder, tredje upplagan*. Stockholm: Liber.

Burmann, C., Riley, N.M., Halaszovich, T. & Schade, M. (2017) *Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler. [Google books] Tillgänglig på:
<https://books.google.se/books?id=V228DgAAQBAJ&pg=PA53&dq=gilmore+1919+brand+personality&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj57vfDsr3pAhVM06YK-HcmNDYUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gilmore%201919%20brand%20personality&f=false>
[Hämtad 31 Mars 2020]

Carlson, B., Donavan, T. & Cumiskey, K. (2009) Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volym 37, Nummer 4, s. 370-384. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/235318709_Consumer-brand_relationships_in_sport_Brand_personality_and_identification [Hämtad 2 april 2020]

Chandler, D. & Munday, R. (2016). Oxford: *A Dictionary of Social Media*. [E-bok] Oxford: Oxford University Press. Tillgänglig online: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-miscMatter-1-div1-9> [Hämtad 18 april 2020]

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. s. 295-336 in Macoulides, G. A. , ed. *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chin, W.W. (2009). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. [E-bok] New York: Springer https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-32827-8_29?fbclid=IwAR3ocnJ2Sa1DRfUl-9p7cuEav-dKUFqJDEbZHRQ13_DM7XbuFpkcOKde44t4#page-1 [Hämtad 19 april 2020]

Chung-Wha, C.K. & Youn-Kyung, K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology and Marketing*, Volym 36, Nummer 10, s. 905-922, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary-wiley-com.ludwig.lub.lu.se/doi/epdf/10.1002/mar.21244> [Hämtad 2 April 2020]

Chung-Wha, K., Cuevas, L., Chong, S. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volym 55. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2020.102133> [Hämtad 2 April 2020]

Clement J. (2020)a. Instagram accounts with the most followers worldwide 2020. Statista. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> [Hämtad 5 april 2020]

Clement, J. (2020)b. Number of social network users worldwide from 2010-2013. Statista. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Hämtad 15 april 2020]

Close, A., Moulard, J., & Monroe, K. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922–941. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0221-6> [Hämtad 5 april 2020]

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, andra upplagan. L. Erlbaum Associates.

Creswell, J. & Creswell, J. D. (2018) *Research Design*, femte upplagan. California Sage Publications.

Cross, C & Carbery, R. (2016). *Organizational Behavior- An Introduction*. Red Globe Press. [Google books]. Tillgänglig online: https://books.google.se/books?id=Af1QDwAAQBAJ&pg=PA141&dq=using+emotions+in+marketing&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwit68jIm9zpAhU1_CoKHchKDBsQ6AEIR-jAD#v=onepage&q=using%20emotions%20in%20marketing&f=false [Hämtad 5 maj]

Cuddy, A., Fiske, S. & Glick, P. (2007) The BIAS Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volym 92, Nummer 4, s. 631-648. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/6360012_The_BIAS_Map_Behaviors_from_Intergroup_Affect_and_Stereotypes [Hämtad 20 mars 2020]

Cuddy, A., Fiske, S. & Glick, P. (2008) Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volym 40, s. 61-149. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260107000020?casa_token=nlNW0hOTUyIAAAA:3SFRVqNg1BIsBgMinfgAK40OxdmNrQoXQ9wIJuXYfPkr5mlFeflj822WwrqsawXlh36jWiBCteY [Hämtad 20 mars 2020]

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

Davies, G., Rojas-Méndez, J., Whelan, S. & Mete, M. (2018) Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*. Volym 27, Nummer 2. Tillgänglig

online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2017-1499/full/html>
[Hämtad 5 april 2020]

De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*, tredje upplagan. Elsevier.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035> [Hämtad 31 Mars 2020]

Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, Volym 22, Nummer 10, s. 1432–1446. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1369118X.2018.1438491> [Hämtad 1 april 2020]

Djurfeldt, G & Barmark, M. (2009). *Statistik verktygslåda 2- multivariat analys*. Stockholm: Studentlitteratur.

Duggan M. & Brenner J. (2013). *The Demographics of Social Media Users - 2012*. *PewResearchCenter*. Tillgänglig online: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf [Hämtad 3 april 2020]

Dunn, D. (2004). *Branding: The 6 Easy Steps*. [Google books] Tillgänglig på: https://www.google.com/url?q=https://books.google.se/books?id%3DyUKA9rfhN-ZIC%26pg%3DPA63%26dq%3Dbrand%2Bperception%26hl%3Dsv%26sa%3DX%26ved%3D0ahUKEwiH6Yne-p_pAhV15KYKHJXAK8Q6AEIZDAG%23v%3Donepage%26q%3Dbrand%2520perception%26f%3Dfalse&sa=D&ust=1589280125328000&usg=AFQjCNE2Aw9_rmMk3iMjMK0u08Nq_eHc1Q [Hämtad 25 april 2020]

Durante, F., Capozza, D. & Fiske, S. (2010) The Stereotype Content Model: The Role Played by Competence in Inferring Group Status. *TPM. testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, Volym 17, Nummer 4, s. 187-199. Tillgänglig online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3903123/> [Hämtad 1 april 2020]

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2015). *Management and business research*, femte upplagan. California: SAGE.

Effect Size. (u.å.) *Statistics Solutions*. Tillgänglig online: <https://www.statisticssolutions.com/statistical-analyses-effect-size/> [Hämtad 30 april 2020]

Ejlertsson, G. (2019). *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik*, fjärde upplagan. Sverige: Studentlitteratur.

Ekinci, Y., Hosany, S.(2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1177/0047287506291603> [Hämtad 1 april 2020]

Eliasson, A. (2018). Kvantitativ metod från början, fjärde upplagan. Sverige: Studentlitteratur.

Etikprövningsmyndigheten (u.å.). Vad säger lagen? Tillgänglig online: <https://etikprovning-myndigheten.se/for-forskare/vad-sager-lagen/> [Hämtad 19 april 2020]

Evans, N., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effect of Disclosure Language on Advertising recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Volym 17, Nummer 2 , s. 138-149. Tillgänglig på: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885?af=R&> [Hämtad 31 Mars 2020]

Farbstein, E. (2019). Influencers unfiltered, *Lundagård*, Nummer 8, s. 14-15. Tillgänglig online: <https://www.lundagard.se/2020/01/07/influencers-unfiltered/> [Hämtad 5 april 2020]

Fiske S. T., Cuddy A. J., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volym 82, Nummer 6, s. 878-902. Tillgänglig på: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0022-3514.82.6.878> [Hämtad 2 April 2020]

Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, s. 357–411. McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fornito, A., Zalesky, A., Bullmore, E.T. (ed). (2016). *Fundamentals of Brain Network Analysis*. Academic Press Inc.

Fournier S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Volym 24, Nummer 4, s. 343–373. Tillgänglig på: https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515?seq=1#metadata_info_tab_contents [Hämtad 2 April 2020]

Fournier S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, s. 5–23. M E Sharpe

Fournier, S. & Eckhardt, G. (2018). Managing the Human in Human Brands. *Marketing Intelligence Review*. Volym 10, Nummer 1. Tillgänglig online: <https://open.bu.edu/ds2/stream/?#/documents/380546/page/1> [Hämtad 3 april 2020]

Fournier, S., Eckhardt, G. (2018). Managing the Human in Human Brands. *GfK-Marketing Intelligence Review*, Volym 10, Nummer 1, s. 30–33. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2478/gfkmir-2018-0005> [Hämtad 1 april 2020]

Foxall, R. G (2014). *Consumer Behavior*, upplaga 3. New York: Routledge.
Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2010) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?casa_token=A_Z47tWIZSYAAAAA:8Holit-NavQuXkpsSdFGE8kkUMmnS6EScsUsGh24jKSz41Lmu-WahT4Bbjxd5H4ikGnlbBBmLIwn0 [Hämtad 3 april 2020]

Gardner, B.B. & Levy, S. J. (1955). The product and the Brand, (PDF), *Harvard Business Review*, s. 33-39. Tillgänglig på: https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf [Hämtad 4 April 2020]

Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing. [e-bok]

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. Volym 69, Nummer 12, s. 5833-5841. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304325?casa_token=i9BLpxKz9zEAAAAA:TgNynQgdXK-DnfdWaGDrGLp17_FLev15FprffQvxlPqVy-CxAwGic8kvES3zoDkWFkTinWFJFRY [Hämtad 29 mars 2020]

Gräve, J-F. (2019) What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Sage Journals*. Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119865475> [Hämtad 15 april 2020]

Greenwald, A.G. & Banaji, M.R (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, Volym 102, Nummer 1, s. 4-27. Tillgänglig på: <https://psycnet.apa.org/buy/1995-17407-001>. [Hämtad 25 april 2020]

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C, Sarstedt, M. (2016). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, andra upplagan. Sage Publications, Inc.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., Gudergan, S.P (2017). *Advanced Issues on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE publications: Thousand Oakes.

Hair, J. F., Hult, T. M. G., Ringle, C, Sarstedt, M. (2013). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.

Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. Volym 31, Nummer 1, s. 2-24. Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-11-2018-0203/full/html> [Hämtad 29 april 2020]

Hair, J. F. & Ringle, C. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Emerging Tool in Research. Blogginlägg. Tillgänglig online: <https://www.methodspace.com/partial-least-squares-structural-equation-modeling-emerging-tool-research/> [Hämtad 29 april 2020]

Halkias, G., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, Volym 69, Nummer 9, s. 2621-3628. Tillgänglig på: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631630042X> [Hämtad 26 april 2020]

Heath, R., Brand, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, Volym 46, Nummer 4.

Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, s.277-319. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/full/html) [Hämtad 15 maj 2020]

Higgins T. & Bargh J. (1987). Social cognition and Social Perception. *Annual Review of Psychology*, Volym 38, s. 369-425. Tillgänglig online: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.38.020187.002101> [Hämtad 15 april 2020]

Hirschman, E. C. (1987). People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, Volym 51, Nummer 1, s 98–108. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.2307/1251147> [Hämtad 5 april 2020]

Höck, M., Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. IFSAM VIIIth World Congress, Berlin 2006. Tillgänglig online: <http://www.ibl-unihh.de/IFSAM06.pdf> [Hämtad 29 april 2020]

Hoyer, W. D & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, femte upplagan. Cengage Learning, Inc. [Google books]. Tillgänglig online: <https://books.google.se/books?id=fk1rTxRYtY0C&pg=PA10&dq=feelings+and+consumer+behavior&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwiikMH9p9zpAhU54aYKHVUmBAQQ6AEIT-DAD#v=onepage&q=feelings%20and%20consumer%20behavior&f=false> [Hämtad 5 maj]

Influencer MarketingHub. (2020). What Is an Influencer?. Tillgänglig online: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [Hämtad 15 april 2020]

Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och internet 2019. Tillgänglig online: <https://svenskar-naochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 3 april 2020]

Internetstiftelsen. (2020). Sociala medier används allt mer. Tillgänglig online: <https://svenskar-naochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/> [Hämtad 3 april 2020]

Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence. *Psychology & Marketing*, Volym 32, Nummer 8, s. 808–820.

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019), The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of Information Management*, Volym 49, s. 366-376. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009> [Hämtad 5 april 2020]

Jobs, C.G. & Gilfoil, David. (2014). A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*. Volym 18, s. 235-248.

Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's Brand Personality Scale of Human Brands in Surf Sports. *Journal of Management and Business Administration*. Volym 26, Nummer 4, s. 11-31. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.7206/jmba.ce.2450-7814.240> [Hämtad 2 april 2020]

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Volym 55, Nummer 1, s. 27-31. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311001248?casa_to-ken=cvZAtmLSJ58AAAAA:D_hRwKe-stKJiT1cnZRYKkU3f5GdtXP-XQZ34DkXhM9594_z4_on2OakKWvaGWwe7ZcC9OcO9VU [Hämtad 20 mars 2020]

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, Volym, 29 Nummer 4, s. 595-600. Tillgänglig online: https://www.academia.edu/36466234/Brand_Synthesis_The_Multidimensionality_of_Brand_Knowledge [Hämtad 5 april 2020]

Kelley, K., Preacher, K. J. (2012). "On Effect Size". *Psychological Methods*. Volym 17, Nummer 2, s.137–152. Tillgänglig på: <https://psycnet.apa.org/record/2012-10789-001> [Hämtad 31 Mars 2020]

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, Volym 22, Nummer 2, s. 166–176. Tillgänglig på: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3882007/> [Hämtad 31 Mars 2020]

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, Volym 8, Nummer 2, s. 191–208. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/19392397.2016.1218292> [Hämtad 1 april 2020]

Ki, C-W., & Kim, Y-K., (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic, *Psychology and Marketing*, Volym 36, Nummer 10 (2019), s. 905-922, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary-wiley-com.ludwig.lub.lu.se/doi/epdf/10.1002/mar.21244> [Hämtad 2 april 2020]

Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. & Silvestre B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061> [Hämtad 3 april 2020]

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys, femte upplagan. Studentlitteratur.
Kotler, P & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Volym 33, Nummer 1, s. 10-15. Tillgänglig på: https://www.jstor.org/stable/1248740?seq=1#metadata_info_tab_contents [Hämtad 19 april 2020]

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Marketing Management, femtonde upplagan. Pearson Global Edition: Harlow England.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital. California: Apress. Tillgänglig online: <https://link-springer-com.manchester.idm.oclc.org/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-5503-2.pdf> [Hämtad 20 april 2020]

Lieven, T. (2018). Brand Gender. [Elektronisk resurs] : *Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Springer International Publishing.

Lim, X., Radzol, A., Cheah, J-H. & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. Volym 7, Nummer 2. Tillgänglig online: <https://www.mag-scholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>. [Hämtad 20 maj 2020]

Loroz, P. S., Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The “Oprah Effect.” *Psychology and Marketing*, Volym 32, Nummer 7, s. 751–763. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.20815> [Hämtad 1 april 2020]

Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014) Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Casual Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication, Professional Communication, IEEE Transactions on, IEEE Trans. Prodess.* Volym 57, Nummer 2, s. 123-146.

Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, Volym 70, Nummer 4, s. 1-18. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf> [Hämtad 27 april 2020]

MacInnis, D., Park, C.W. & Priester, J.R. (2009). Handbook of brand relationships. New York: Routledge: Taylor & Francis Group

Macrae, N.C., Alan, B., & Bodenhausen G.V (1994). Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), s. 37-47. Tillgänglig på: <https://psycnet-apa-org.ludwig.lub.lu.se/record/1994-29595-001?doi=1> [Hämtad 22 april 2020]

Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product and Brand Management*, Volym 19, Nummer 1, s. 44–53. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/10610421011018383> [Hämtad 1 april 2020]

Mahoney, M. & Tang, T. (2016) Strategic Social Media: From Marketing to Social Change, första upplagan. Wiley-Blackwell.

Mark, M & Pearson, C.S. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill Education.

Martensen A., Brockenhuus-Schack S. & Zahid A. (2018) How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2017-0095/full/html#loginreload> [Hämtad 5 april 2020]

Martinez, P. (2012). The consumer mind: Brand perception and implications for marketers Kogan Page: London. [Google books]. Tillgänglig på: https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=OZAszsjRnYoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=brand+perception&ots=zQqzeQrWGu&sig=v-kJzzZtiUz1BqKNj-cFws1n_mnY&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20perception&f=false. [Hämtad 19 april 2020]

Muniz, K. & Marchetti, R. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*. Volym 9, Nummer 2, s. 168-188. Tillgänglig online: https://pdfs.semanticscholar.org/339b/63ab86c0e4f714034a559284edf8272c66a4.pdf?_ga=2.123333645.720129727.1589811994-237212569.1589535074 [Hämtad 5 april 2020]

Netemeyer, R., Bearden, W., Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures. Issues and Applications*. California:

Sage. [https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=woiECgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Netemeyer,+R.,+Bearden,+W.,+Sharma,+S.+\(2003\).+Scaling+Procedures.+Issues+and+Applications.+Sage.&ots=MBcsoh0s9G&sig=mx1UDItwbcXXrd5WmuD-kBzbz_Y&redir_esc=y#v=onepage&q=Netemeyer%2C%20R.%2C%20Bearden%2C%20W.%2C%20Sharma%2C%20S.%20\(2003\).%20Scaling%20Procedures.%20Issues%20and%20Applications.%20Sage.&f=false](https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=woiECgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Netemeyer,+R.,+Bearden,+W.,+Sharma,+S.+(2003).+Scaling+Procedures.+Issues+and+Applications.+Sage.&ots=MBcsoh0s9G&sig=mx1UDItwbcXXrd5WmuD-kBzbz_Y&redir_esc=y#v=onepage&q=Netemeyer%2C%20R.%2C%20Bearden%2C%20W.%2C%20Sharma%2C%20S.%20(2003).%20Scaling%20Procedures.%20Issues%20and%20Applications.%20Sage.&f=false) [Hämtad 20 mars 2020]

Nilsson, T. (2018). Lista: De är Sveriges största influencers (och de har högst engagemang). *Resumé*. Tillgänglig online: <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/lista-de-ar-sveriges-storsta-influencers-och-de-har-hogst-engagemang/> [Hämtad 15 april 2020]

Parmentier, M-A. (2010). The Pitfalls of Fame: Insights From Human Brands. *Advances in Consumer Research*. Volym 37. Tillgänglig online: https://www.acrwebsite.org/Volumes/v37/acr_v37_504400.pdf [Hämtad 2 april 2020]

Parmentier, M.-A., Fischer, E., & Reuber, A. (2012). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volym 41, Nummer 3, s. 373–387. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2> [Hämtad 5 april 2020]

Pawle, J., & Cooper, S. (2006). Measuring Emotions – Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, Volym 46, Nummer 1, s. 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053> [Hämtad 8 april 2020]

Raab G., Goddard J., Ajami R., Unger A. (2016) *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. *Routledge*. [Google books] Tillgänglig online: https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=ADy-gCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=psychology+in+marketing&ots=SRgLCYl_zP&sig=HL1L9fXbMr0a47uo3mnhulp6x_w&redir_esc=y#v=onepage&q=psychology%20in%20marketing&f=false [Hämtad 5 april 2020]

Radler, V. M. (2017). 20 Years of Brand Personality: A bibliometric Review and Research Agenda, *Journal of Brand Management*. Volym 25, Nummer 4, s. 370-383. Tillgänglig på: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fs41262-017-0083-z> [Hämtad 25 mars 2020]

Rogers, E. & Cartano, D. (1962). Living Research: Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, Volym 26, Nummer 3, s. 435-441. Tillgänglig online: Saboo, A.R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, Volym 33, Nummer 3, s. 524-541. Tillgänglig online:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615000373?casa_token=AkxRVNEnSyUAAAAA:JQgilm7bjjS6KBwXVe7q4H_BOGJ-KBrz8oddzdZ851P2JCKKeYPeZxN1JEEeNSbreRVWTxY7AEw [Hämtad 3 april 2020]

Säinas, S & Ong, C. (2019). [RESEARCH] Engagement Rate of Top 100 US Influencers is 5.09%. Blogginlägg. Tillgänglig online: <https://brandhero.co/2019/10/21/research-engagement-rate-of-top-100-us-influencers-is-5-09/> [Hämtad 29 april 2020]

Sapsford, R. (2007). Survey research, andra upplagan. Sage Publications.

SCB. (2020). Befolkningens it-användning. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/> [Hämtad 3 april 2020]

Sethna, Z. & Blythe, J. (2019). Consumer Behaviour, fjärde upplagan. London: SAGE Publications

Sharon, N. & Lee, A.Y (2015) Handbook of Culture and Consumer Behavior. [E-bok] Oxford: Oxford University Press. Tillgänglig på: [https://books.google.se/books?id=7sqqBgAAQBAJ&dq=Priester,+J.+MacInnis,+C.W,+Park+\(2009\)+Lessons+learned+about+consumers%E2%80%99+relationships+with+their+brands.&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.se/books?id=7sqqBgAAQBAJ&dq=Priester,+J.+MacInnis,+C.W,+Park+(2009)+Lessons+learned+about+consumers%E2%80%99+relationships+with+their+brands.&source=gbs_navlinks_s) [Hämtad 22 april 2020]

Sheenan, K. & Hoy, M. G. (1999). Using E-mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volym 4, Nummer 3. Tillgänglig online: www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html [Hämtad 30 april 2020]

Shmueli, G. & Koppius, O. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *Management Informations Systems Quarterly*. Volym 35, Nummer 3, s. 553-572.

Simonin, D. (2015). A new approach of consumer behavior analysis: The use of PLS-Path Modeling in marketing research, the wine e-commerce in Switzerland. Tillgänglig online: 10.13140/RG.2.1.2156.1048 [Hämtad 29 april 2020]

Skärvad, P.-H., & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, fjärde upplagan. Sverige: Studentlitteratur.

Smart Insights. (2019). How to gauge if your influencer is truly influential. Tillgänglig online: <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/gauge-influencers-influence/> [Hämtad 15 april 2020]

SmartPLS 3 Importing Data and Getting Started. (2017). Youtube video, added by James Gaskin [Online], Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/watch?v=qK05XYx5CwU> [Hämtad 29 april 2020]

SmartPLSa. (u.å). PLS Algorithm. Tillgänglig online: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/pls> [Hämtad 26 maj 2020]

SmartPLSb. (u.å.). Bootstrapping. Tillgänglig online: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping> [Hämtad 27 april 2020]

SmartPLSc (u.å.). Model Fit. Tillgänglig online: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> [Hämtad 27 april 2020]

Soscia, I. (2013). Emotions and Consumption Behaviour. Edward Elgar Publishing Ltd. [Google books]. Tillgänglig online: <https://books.google.se/books?id=7C6xSc2ut5MC&pg=PA1&dq=emotions+and+mood+play+a+significant+part+in+consumers+cognitive+process&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwiltZK70NzpAhWilYsKHaOUBrgQ6AEIJzAA#v=one-page&q=emotions%20and%20mood%20play%20a%20significant%20part%20in%20consumers%20cognitive%20process&f=false> [Hämtad 5 maj]

Speed, R., Butler, P. & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, Volym 14, Nummer 1/2, s. 129-151. Tillgänglig på: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2014.990833> [Hämtad 20 mars 2020]

Statistic Solutions (u.å.). Path Analysis. Tillgänglig online: <https://www.statisticssolutions.com/factor-analysis-sem-path-analysis/> [Hämtad 29 april 2020]

Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*. Volym 17, Nummer 2, s. 195-202.

Stets, J. & Burke, P. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Psychology Quarterly*. Volym 63, Nummer 3, s. 224-237. Tillgänglig online: https://www.jstor.org/stable/2695870?casa_token=8-pEIEGqzbsAAAAA:dN3XiQwdcRcT6-FtjIvAtCa6NL6fnL6xKmal_w50ix2FJEgrYSzoapQcabmYTpmzpA18IRO-FJjqH1ABFCiScqG4AjpgCr0GVPOFebeZNpLc4_wYKituH&seq=1#metadata_info_tab_contents [Hämtad 2 april 2020]

Stickler, R. (u.å) 11 Free Online Survey Tools Compared. Tillgänglig online: <https://www.webfx.com/blog/internet/11-free-online-survey-tools-compared/> [Hämtad 10 april 2020]

Sweeney E. (2017) Study: 39% of marketers will increase influencer marketing budgets in 2018. *Marketingdive*. Tillgänglig online: <https://www.marketingdive.com/news/study-39-of-marketers-will-increase-influencer-marketing-budgets-in-2018/512178/> [Hämtad 5 april 2020]

The Keller Fay Group & Berger, J. (2016) Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Tillgänglig online: http://go2.expertcity.com/rs/288-AZS-731/images/Expertcity-KellerFaySurveySummary.pdf?_ga=2.113844999.1423330232.1589804058-296133893.1589804058 [Hämtad 3 april 2020]

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, Volym 70, Nummer 3, 104–119. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.70.3.104> [Hämtad 1 april 2020]

Thurfjell, K. (2018) Gymnasium utbildar youtubers och influencers. *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers> [Hämtad 15 april 2020]

Tiago M. & Veríssimo J. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949> [Hämtad 3 april 2020]

Törner A. (2018) Undersökning: Svenska ungdomar drömmer om att bli influencers. *Dagens media*. Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/medier/undersokning-svenska-ungdomar-drommer-om-att-bli-influencers-6921631> [Hämtad 5 april 2020]

Törner, a. (2018). Så mycket tjänar Sveriges största influencers. *Dagens media*. Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-tjanar-sveriges-storsta-influencers-6928493> [Hämtad 20 maj 2020]

Turner, J. C. (1982), Towards a cognitive redefinition of the social group, in Tajfel, H. (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 15-40. Tillgänglig online: [https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=q0wFY3Dcu1MC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Turner,+J.C.+\(1982\),+“Towards+a+cognitive+redefinition+of+the+social+group”,&ots=qvvouc9qJr&sig=Hu9Uj2LdBrOCDOahmuZx-spw8ByU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=q0wFY3Dcu1MC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Turner,+J.C.+(1982),+“Towards+a+cognitive+redefinition+of+the+social+group”,&ots=qvvouc9qJr&sig=Hu9Uj2LdBrOCDOahmuZx-spw8ByU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Hämtad 2 April 2020]

Uzunoğlu, E., Kip, S. M (2014) *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*, *International Journal of Information*, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450> [Hämtad 31 Mars 2020]

Vlad, D. E., & SpringerLink (Online service). (2020). Concepts of Quality Connected to Social Media and Emotions. [E-bok]. Springer Fachmedien Wiesbaden. Tillgänglig via LUB-Search: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=ea02d022-f9ff-4718-9738-d08650bde902%40sdc-v-sessmgr01> [Hämtad 5 maj]

Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M., (2019) Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?, *Managing Global Transitions*, Tillgänglig online: <https://search-proquest-com.ludwig.lub.lu.se/pqdt/docview/2383802470/fulltextPDF/2C75B069EBA946D9PQ/1?accountid=12187> [Hämtad 31 Mars 2020]

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4) [Hämtad 5 april 2020]

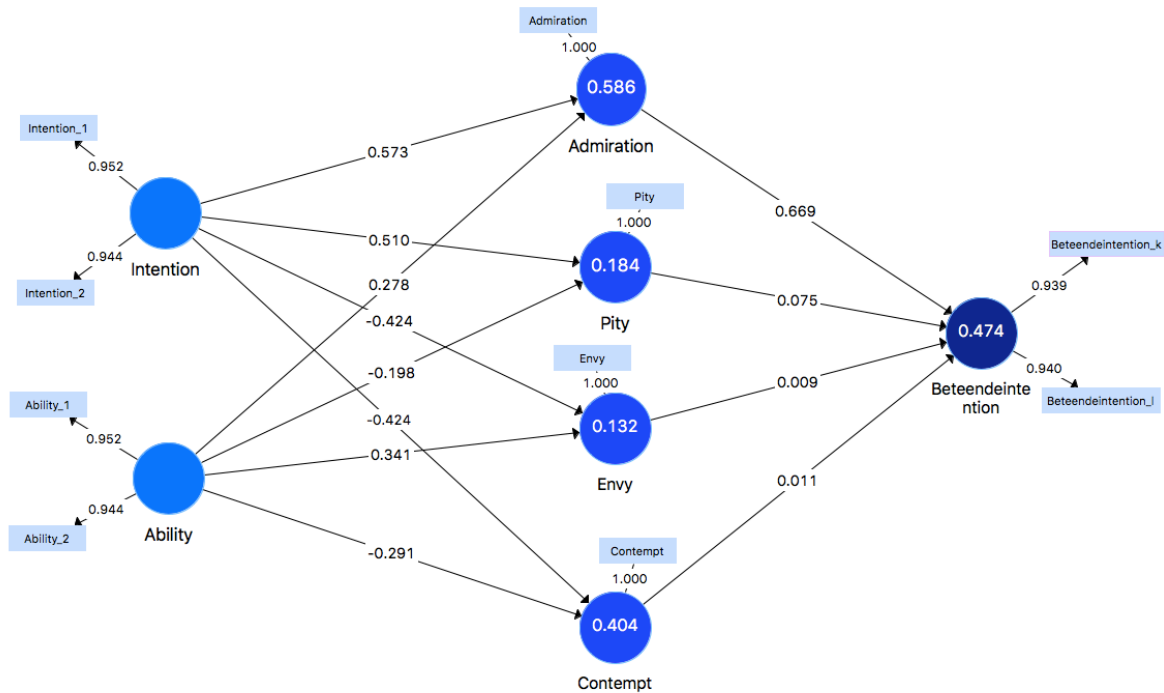
Weinberg, B. & Pehlivan, E. (2011) Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, Volym 54, Nummer 3, s. 275-282. Tillgänglig online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bushor.2011.01.008> [Hämtad 5 april 2020]

Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. *Forbes*. Tillgänglig online: https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=612322700&utm_campaign=sprinklrForbesMainTwitter [Hämtad 15 april 2020]

Whistnant, B. & Khasawneh, O. (2014). In Service for Sharing: Leadership and Leader-Follower Relationship Factors as Influencers of Tacit Knowledge Sharing in the IT Industry. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Volym 4, Nummer 6. Tillgänglig online: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.5879&rep=rep1&type=pdf> [Hämtad 15 april 2020]

Zarella D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly. [Google books]. Tillgänglig online: https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=chd3yfExX-MEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=social+media+marketing&ots=u7P7q_E6T0&sig=xClSiGOBMHBDje0PKgKlvIAIVVg&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false [Hämtad 3 april 2020]

Appendix A



Ovanstående bild representerar path modellen i PLS med beräkningar för R^2 -värden (värden i cirkelarna) för Admiration, Pity, Envy, Contempt och Beteendeintention. Därtill samtliga path coefficients och weights/loadings.

Path Coefficients

	Ability	Admiration	Beteendeintention	Contempt	Envy	Intention	Pity
Ability		0.278		-0.291	0.341		-0.198
Admiration			0.669				
Beteendeintention				0.011			
Contempt					0.009		
Envy							
Intention		0.573		-0.424	-0.424		0.510
Pity			0.075				

Ovanstående tabell visar värden för path coefficients i tabellform.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values ^
Admiration -> B...	0.669	0.672	0.058	11.520	0.000
Intention -> Ad...	0.573	0.571	0.068	8.461	0.000
Intention -> Pity	0.510	0.506	0.066	7.769	0.000
Intention -> Con...	-0.424	-0.422	0.069	6.153	0.000
Intention -> Envy	-0.424	-0.418	0.091	4.664	0.000
Ability -> Envy	0.341	0.335	0.083	4.111	0.000
Ability -> Conte...	-0.291	-0.290	0.071	4.087	0.000
Ability -> Admir...	0.278	0.278	0.070	3.950	0.000
Ability -> Pity	-0.198	-0.196	0.081	2.445	0.007
Pity -> Beteend...	0.075	0.075	0.055	1.352	0.088
Contempt -> Be...	0.011	0.012	0.068	0.161	0.436
Envy -> Beteen...	0.009	0.010	0.062	0.151	0.440

Ovanstående tabell visar samtliga medelvärden, standardavvikelser, t-värden och p-värden för path coefficients.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	1.0%	99.0%
Ability -> Admir...	0.278	0.278	0.116	0.442
Ability -> Conte...	-0.291	-0.290	-0.458	-0.125
Ability -> Envy	0.341	0.335	0.121	0.515
Ability -> Pity	-0.198	-0.196	-0.379	-0.001
Admiration -> B...	0.669	0.672	0.525	0.800
Contempt -> Be...	0.011	0.012	-0.145	0.178
Envy -> Beteen...	0.009	0.010	-0.134	0.147
Intention -> Ad...	0.573	0.571	0.398	0.717
Intention -> Con...	-0.424	-0.422	-0.574	-0.248
Intention -> Envy	-0.424	-0.418	-0.607	-0.189
Intention -> Pity	0.510	0.506	0.343	0.650
Pity -> Beteend...	0.075	0.075	-0.055	0.203

Ovanstående tabell visar samtliga medelvärden och konfidensintervall.

Appendix B

Enkätundersökning

I relationen mellan Social Media Influencers och följare

Denna undersökning görs av tre marknadsföringsstudenter på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet och behandlar relationen mellan svenska social media influencers och deras svenska följare.

Vår avgränsande definition av en influencer är:

En influencer är ett personligt varumärke, därmed ett human brand, som har en följarbas på social media kanalen Instagram, och som livnär sig på detta som primärt yrke genom sitt influencer varumärke. Influencerns varumärke kan innefatta egna varumärken såväl som samarbeten med andra varumärken. En influencer påverkar således följare på Instagram genom att uppmuntra till konsumtion och tjänar pengar på detta.

Denna definition vill vi att du som respondent ska ta med dig när du besvarar följande frågor! Frågorna nedan ställs på en skala från 1-7, där 1= Håller inte alls med, 4= Håller varken eller med, 7= Håller helt med.

Urvalet som söks för undersökningen är personer bosatta i Sverige i åldern 15-44 som följer social media influencers på Instagram. Det är helt frivilligt att delta i undersökningen och du kan när som helst avsluta enkäten. De uppgifter du lämnar kommer att hanteras konfidentiellt, vilket innebär att svaren kommer att databehandlas utan identitetsuppgifter förutom bosättning, kön samt vilket åldersspann du tillhör. De uppgifter du lämnar kommer endast att presenteras i tabellsammanställningar för forskningsändamålet. För att medverka i undersökningen måste du vara minst 15 år.

Ovanstående bild representerar den introducerande texten i enkätundersökningen i Google Forms.

Sektion ett

Är du bosatt i Sverige? Ja/Nej

Följer du social media influencers på Instagram? Ja/Nej

Sektion två: Demografiska frågor

Är du bosatt i Sverige? Ja/Nej

Vad definierar du dig som? Man, Kvinna, Annat

Hur gammal är du? 15-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 eller äldre

Sektion tre: Val av influencers

I följande avsnitt kommer 16 av de största svenska Instagram influencerna att presenteras. Din uppgift är att välja en av dessa influencers, som personliga varumärken, du följer och har kunskap om.

Välj EN av följande influencers som personliga varumärken, du följer på Instagram.

Christoffer Collin, Angelica Blick, Johnny Edlind, Denice Moberg, Jon Olsson Delér, Emelie Natascha Lindmark, Therése Lindgren, Lucas Simonsson, Joakim Lundell, Linn Löwes, Rachel Brathen, Clara Felicia Lindblom, Kenza Zouiten Subosic, Hanna Öberg, Janni Olsson Delér, Bianca Ingrosso, Känner inte till eller följer någon av ovanstående influencers

Vilken kategori är denna influencer, som personligt varumärke, främst verksam inom?

Hälsa/träning, Fotografi, Mode, Livsstil, Resor, Skönhet, Underhållning, Musik, Entreprenörskap, Vet ej

Ovanstående bild representerar sektion ett, två och tre i enkätundersökningen i Google Forms.

Sektion fyra:

Med hänvisning till din valda influencer ska du ange hur väl följande påståenden beskriver influencern som ett personligt varumärke.

Intention

Har goda intentioner gentemot vanliga människor 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Agerar konsekvent med allmänhetens bästa i åtanke 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Ability

Har förmågan att implementera dess intentioner 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Är skicklig och effektiv med att uppnå dess mål 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Sektion fem

Med hänvisning till din valda influencer, som ett personligt varumärke, ska du ange i vilken utsträckning du känner följande känslor för influencern.

Admiration

1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Pity

1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Envy

1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Contempt

1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Sektion sex

Med hänvisning till din valda influencer, som ett personligt varumärke, ska du ange i vilken utsträckning du agerar enligt följande påståenden för influencern. Där influencerns varumärke kan innefatta egna varumärken och samarbeten med andra varumärken.

Beteendeintention

Hur troligt är det att du skulle köpa från din valda influencer som ett personligt varumärke? 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Hur stark och lojal preferens känner du till din valda influencer som ett personligt varumärke? 1= Håller inte alls med, 7= Håller helt med

Ovanstående bild representerar sektion fyra, fem och sex i enkätundersökningen i Google Forms. Förtydligande görs i fetstil för vilken del i undersökningen som mäter dimensionerna av varumärkesuppfattning (intention, ability), känslorna (admiration, pity, envy, contempt) och beteendeintention.

Appendix C

ORDLISTA

Average Variance Extracted (AVE): ett mått för att undersöka konvergent validitet (Hair et al., 2016)

Beroende variabel: en variabel som påverkas av en annan variabel (Eliasson, 2018)

Bootstapping: en omsamplingsteknik som används i SmartPLS där subsamples dras från den ursprungliga datan (med ersättning) samt de estimerade modellerna för varje subsample (Hair et al., 2016)

Composite reliability (CR): ett mått för att undersöka reliabilitet (Hair et al., 2016)

f²(effective size): undersöker hur mycket en oberoende variabel kan förklara en beroende variabel utifrån R² (Hair et al., 2013)

Indikator: mäter latent variabler (Garson, 2016)

Kovarians: "den andel variation som två variabler har gemensamt" (Berntson et al., s. 36)

Latent variabel: en variabel som ej är direkt observerbar såsom känslor, attityder och intelligens till skillnad från observerbara variabler som exempelvis kön eller ålder (Berntson et al., 2016)

Loadings: pilar som sammankopplar indikatorer med latent variabler (Garson, 2016)

Measurement model/yttre modell: behandlar relationen mellan indikatorer och latent variabler (Hair et al., 2016)

Multivariat analys: en "statistisk analys av flera variabler på samma gång" (Djurfeldt & Barmark, 2009, s. 19)

Oberoende variabel: en variabel som påverkar en annan variabel (Eliasson, 2018)

Path coefficient: relationen mellan de latent variablerna i en strukturell modell (Hair et al., 2013)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): en metod som beräknar kausala relationen mellan olika variabler i formativa och reflektiva modeller (Garson, 2016; Hair et al., 2016)

p-värde: ett mått som används för att undersöka huruvida en nollhypotes bör accepteras eller förkastas. För att nollhypotesen ska förkastas måste ett lågt p-värde uppvisas, där stödet för mothypotesen förstärks ju lägre p-värdet är (Körner & Wahlgren, 2015)

R² (determinationskoefficient): ett mått som utvärderar prediktionsförmågan genom att undersöka hur stor del av variansen i den beroende variabeln som kan bestämmas av en oberoende variabel i en strukturell modell (Hair, et al, 2013).

Reflektiv modell: när relationen i den yttre modellen går från den latent variabel till indikator vilket i SmartPLS visas genom att en pil går från den latent variabeln till indikatorn. Det är även möjligt att en indikator har en relation till en variabel, vilket betecknas som formativ modell och visas genom att en pil som går från indikator till latent variabel (Hair et al., 2013)

SRMR: mätvärde som undersöker den genomsnittliga avvikelsetorleken mellan observerade och förväntade korrelationer för att på så sätt utvärdera hur väl den framtagna datan passar modellen (SmartPLSc, u.å.)

Strukturell modell/inre modell: behandlar relationen mellan de latent variablerna och path coefficients (Hair et al., 2016)

Strukturell ekvationsmodellering (SEM): en forskningsteknik som används för att mäta sambanden mellan latent variabler (Hair et al., 2016)

Varians: “den variation (spridning) som finns i en manifest eller latent variabel” (Berntson et al., 2016, s. 36)