



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2021

#BetaltSamarbete

En studie om marknadsföring med influencersamarbete på Instagram och dess
korrelation till prispremium och lojalitet

Författare:

Oskar Albertsson 19990330 - xxxx

Renyo Aslan 19950728 - xxxx

Linn Kristiansson 19971204 - xxxx

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Med denna studie avslutas tre års ekonomistudier vid Lunds Universitet för författarna och sammanfattar tre år av lärande och kunskap. Författandet av denna studie hade inte varit möjligt utan det stöd som givits till författarna. Med anledningen av detta skulle vi vilja rikta våra tack till följande personer. Oskar Christensson som har handlett denna uppsatsen och kommit med värdefull kritik, Johan Anselmsson vars hjälp vid utformningen av enkäten var oundgänglig, Antonio Marañon som bistod med sin kunskap vid utläsningen av statistik, Simon Stefansson vid INGO Stockholm som erbjudit tips och råd, samt hjälp med idéformulering samt Nahir Aslan och Sofia Alm för hjälp med bildredigering. Vi vill även tacka respondenterna av enkätundersökningen, samt opponentgruppen för att ni kommer med värdefull kritik. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till familj och vänner som har stöttat oss genom denna processen.



Oskar Albertsson



Renyo Aslan



Linn Kristiansson

Sammanfattning

Titel:	#BetaltSamarbete
Seminariedatum:	03-06-2021
Ämne/Kurs:	FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i företagsekonomi, 15 HP
Författare:	Oskar Albertsson, Renyo Aslan, Linn Kristiansson
Handledare:	Oskar Christensson
Nyckelord:	Brand equity, Influencer marketing, Social Media marketing, Co-branding, Prisprium
Forskningsfrågor:	<i>Hur påverkas företags brand equity, i form av lojalitet och prisprium, av ett samarbete mellan företag och influencer? Vilket av samarbetena ger mest positiv effekt på influencerns brand equity, i form av lojalitet och prisprium?</i>
Metod:	En deduktiv samt kvantitativ ansats (n=149) utfördes för att studera hur företags brand equity påverkas av ett influencersamarbete.
Teoretiska perspektiv:	Teorier om prisprium och lojalitet användes som komplement till brand resonance-modellen samt Secondary Sources of Brand Knowledge.
Resultat:	Ingen signifikant skillnad förelåg gällande företagets brand equity däremot kunde det bevisas att lojaliteten till Sarah Sjöströms varumärke påverkades positivt av ett samarbete med Barebells.
Slutsats:	Vår studie kan inte påvisa någon signifikant skillnad i brand equity av ett influencersamarbete, i form av prisprium och lojalitet, för företagen. Gällande influencerns varumärke kan ingen signifikant skillnad påvisas an angående prisprium, vilket kan vara till följd av marknaden denna studie är utförd inom, FMCG. Däremot påvisades ett signifikant positivt samband gällande lojaliteten till Sarah Sjöströms varumärke när det kombinerades med Barbells, då detta förmodligen uppfattades som en bättre matchning än samarbetet med Ballerina.

Abstract

- Title:** #BetaltSamarbete
- Seminar date:** 03-06-2021
- Course:** FEKH29, Degree Project Bachelor Level, Business Administration, 15 ECTS
- Authors:** Oskar Albertsson, Renyo Aslan, Linn Kristiansson
- Advisor:** Oskar Christensson
- Key words:** Brand equity, Influencer marketing, Social Media marketing, Co-branding, Price premium, Loyalty
- Research question:** *How are companies brand equity affected, in terms of loyalty and price premium, by co-branding cooperations between companies and influencers? Which of the cooperations gives the most positive effect on the influencers brand equity, in terms of loyalty and price premium?*
- Methodology:** A deductive and quantitative approach (n=149) was performed to study how companies' brand equity was affected by influencer cooperation.
- Theoretical framework:** Theories about price premium and loyalty was used as a complement to the Brand Resonance model and Secondary Sources of Brand Knowledge
- Result:** No significant differences were found about the companies' brand equity. On the contrary the study could prove that loyalty towards Sarah Sjöströms brand was positively influenced by the cooperation with Barebells.
- Conclusion:** Our study could not prove any significant differences in brand equity by an influencer cooperation, in terms of price premium and loyalty, for the companies. For the influencers brand no significant difference could be shown, in terms of price premium, which was a consequence of the study being implemented within FMCG. However a significant positive correlation in terms of loyalty towards Sarah Sjöströms brand, when combined with Barebells, was found. This possibly as a consequence of Barebells being a better match with her brand compared to the cooperation with Ballerina.

Innehållsförteckning

#BetaltSamarbete

Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Tidigare forskning om co-branding	7
1.1.2 Tidigare forskning om influencer marketing	8
1.2 Problematisering	9
1.3 Studiens syfte	11
1.4 Studiens avgränsningar	11
1.5 Hypoteser	12
1.5.1 H _{1a} : Hypotes angående hur samarbetet påverkar prispremium till företag verksamma inom livsmedelskategorin konfektyr	12
1.5.2 H _{1b} : Hypotes angående hur samarbetet påverkar prispremium till företag verksamma inom livsmedelskategorin hälsa och träning	12
1.5.4 H _{2b} : Hypotes angående hur samarbetet påverkar lojaliteten till företag verksamma inom livsmedelskategorin hälsa och träning	12
1.5.5 H _{3a} : Hypotes angående vilket av samarbetena som ger mest positiv effekt i form av prispremium till influencernas varumärke	12
1.5.6 H _{3b} : Hypotes angående vilket av samarbetena som ger mest positiv effekt i form av lojalitet till influencernas varumärke	13
2. Teori	14
2.1 Definition av influencer marketing, co-branding, betald social media-annonsering och fast-moving consumer goods	14
2.1.1 Influencer marketing	14
2.1.2 Co-branding	15
2.1.3 Betald sociala medier-annonsering	15
2.1.4 Fast-moving consumer goods	15
2.2 Brand equity	16
2.2.1 Prispremium	16
2.2.2 Lojalitet	17
2.3 Secondary Sources of Brand Knowledge	18
2.3.1 Secondary Sources of Brand Knowledge - lämplighet, fördelar och nackdelar	19
2.4 Brand Resonance model	20
2.4.1 Brand Resonance model - lämplighet, fördelar och nackdelar	21
3. Metod	23
3.1 Övergripande metod	23
3.1.1 Förhållningssätt till problemet	23
3.1.2 Deduktiv ansats	24
3.1.3 Övergripande forskningsdesign och strategi	24
3.2 Data: urval, insamling, kvalitet och reliabilitet	25
3.2.1 Enkät, intervjuguide, operationaliseringar och validitet	26
3.3 Tillvägagångssätt vid val av företag och influencer	26
3.3.1 Sarah Sjöström	27

3.3.2 Göteborgs Kex - Ballerinakakor	27
3.3.3 Barebells - Proteinbar	28
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	28
4. Empiri och resultat	30
4.1 Resultat	30
5. Analys	32
5.1 Analys och besvarande av H_1 och H_2	32
5.2 Analys och besvarande av H_3	33
6. Slutsatser och diskussion	35
6.1 Slutsats	35
6.2 Diskussion	35
6.3 Teoretiskt bidrag	36
6.4 Praktisk applicerbarhet	37
6.5 Reflektion angående studiens metod	37
6.6 Framtida forskning	38
7. Källförteckning	39
8. Bilaga	50
9. Appendix	57
9.1 Cronbach Alfa	57
9.2 One-way ANOVA	62

1. Inledning

Detta kapitel ämnar att förse läsaren med en bakgrund och introducerar problemet med hur Influencer marketing blir en alltmer frekvent förekommande del av företags marknadsföringsarbete trots den relativt knappa forskningen på effektiviteten av denna form av marknadsföring.

1.1 Bakgrund

En stor majoritet av den svenska befolkningen har minst ett konto på något socialt medium, hela 89 % (Svenskarna och internet, 2020). Av dessa har 71 % ett konto på fotodelningstjänsten Instagram och interagerar med 600 miljoner dagliga användare världen över, den månatliga siffran aktiva användare beräknas till över en miljard (Svenskarna och internet, 2020; Carmicheal, 2021). I och med interaktionen med följare, blir möjligheten för spridning av kommunikation förstärkt och kan generera förtjänad media och uppmärksamhet på andra sätt än en tidningsannons. Att via en mobiltelefon i Sverige kunna nå människor över hela världen med kommunikation och marknadsföring, medför fördelar som gör det till ett logiskt steg att skapa ett konto på ett socialt medium för ett företag.

Av användarna på Instagram uppger 60 % att det sociala nätverket används för att upptäcka nya produkter (Carmicheal, 2021). Eftersom internet även ger konsumenter möjligheten att lämna en recension, har företagen blivit mer vaksamma kring negativa recensioner (Brickart & Schindler, 2001). Konsumenter tenderar att lita på andra konsumenter, därav kan en dålig, eller en bra recension bli avgörande (Brickart & Schindler, 2001). Tillsammans med en omfattande potentiell räckvidd och användarnas nyttjande av Instagram, utgör detta en grundläggande förutsättning för marknadsföring ur motsatt synvinkel, nämligen det personliga varumärket. Denna utveckling har uppfattats av företag och marknadsförare, vilket lett till att personer med starka varumärken, gott renommé och stor följarskara med högt engagemang kan anlitas för att bli ambassadörer och gå i god för produkter. Detta kan företag utnyttja för att bygga sitt varumärke och nå ut till nya kundsegment genom att förknippas med influencers (Blixt, 2018). Samtidigt kan en influencer bygga sitt varumärke genom samarbeten med stora och välkända företag, och därigenom få legitimitet (Dimitrova, Idmar & Vuksa, 2017). Influencing är ett av de yngre koncepten att användas i marknadsföring och det saknas således forskning som täcker hela området. Tidigare har aktiviteter som delar likheter med influencing kallats för co-branding, varför en väsentlig andel forskning gjorts inom just det området.

1.1.1 Tidigare forskning om co-branding

Oräkneligt många forskningsansatser har gjorts gällande co-branding och produkter som marknadsförts med co-branding, även om väldigt få studier utförts med fokus på influenser marketing. Norris var den första att formulera de potentiella fördelarna i form av prispremium gällande co-brandade produkter (Norris, 1992). Inte speciellt långt efter publicerades mer djupgående bevis för att konsumenter bättre kan bedöma och uppmärksamma kvaliteten hos ett varumärke med okända attribut när varumärket i fråga har ett samarbete med ett andra varumärke (Rao & Ruckert, 1994). Resultatet av co-branding bevisades således signalera en förhöjd kvalitet hos varumärket jämfört med att använda sig av mono-branding (Rao & Ruckert, 1994). Tillskottet av ett varumärke bevisades senare ge ett uppsving i försäljningen på grund av ny och ökad association. Co-branding kunde således leda till nya intäktskällor eller att redan existerande produkter ökar i intäkter. Dessutom bevisades co-branding innebära en ökad trovärdighet och tillträde till nya marknader (Blackett & Boad, 1999).

Därefter framlades forskning som upptäckte att konsumenters positiva attityd gentemot ett varumärke leder till direkta positiva effekter, samt att samarbetet uppfattas bättre av konsumenten när det gäller två komplementerande varumärken snarare än två omtyckta men icke-komplementerande (Park, Jun & Shocker, 1996). De direkta positiva effekterna i denna studie var i form av ökad brand resonance vilket kan härledas till både prispremium och lojalitet. Vidare analyserades co-brandade produkter utefter kongruens mellan de samarbetande varumärkena. Resultatet indikerade, gällande högengagemangsprodukter, att måttligt inkongruenta varumärken var att föredra framför kongruenta eller mycket inkongruenta samarbetspartners. Detta sker för att konsumenten investerar mer energi i en mer omfattande beslutsprocess och är mer partisk genom hela denna process (Walchli, 1996).

Senare studier angående co-branding skilde på varumärken med måttlig och hög kvalitet. Dessa bevisade att varumärken med måttlig kvalitet genomgående påverkades positivt av co-branding medan varumärken med hög kvalitet endast påverkades positivt av fenomenet stundtals (Norris & McCarthy, 1999). Studien menade på att det var viktigt att välja samarbetspartners med en upplevd hög kvalitet då de co-brandade produkterna påverkas positivt sett till konsumentattityder (Norris & McCarthy, 1999). I enlighet med detta bevisades ett direkt samband mellan brand equity och co-brandade produkter. Detta innebär att en hög brand equity hos de samarbetande varumärkena förbättrar den upplevda brand equity hos den co-brandade produkten och därigenom skapar positiva direkta effekter för varumärkena (Washburn, Till & Priluck, 2004). Av de mer nyligen utförda studierna beträffande co-branding och dess effekter upptäckts att utöver brand- och product fit, har annonseringen av den co-brandade produkten en stor inverkan på konsumentens uppfattning och bedömning av produkten (Baumgarth, 2004). Likt många andra områden inom ekonomi är

marknadsföring dynamisk och i ständig förändring. Det har lett till en utvidgning av ämnet och en påbyggnad som möjliggjort för privatpersoner att bygga ett eget varumärke och utföra marknadsföring, vilket brukar benämnas som influencer marketing.

1.1.2 Tidigare forskning om influencer marketing

Influencer marketing är en förgrening av betald sociala medier-annonsering (även kallad SoMe-annonsering), då det i grunden utgörs av detta men även har ett inslag av co-branding i form av samarbetet med influencern. Till skillnad från co-branding finns relativt lite forskning om marknadsföring via influencers. Större delen av den befintliga forskningen på marknadsföring med influencersamarbeten utgörs av ett fokus på hjälpmedel för företag och vad dessa bör ha i åtanke inför inledande av ett samarbete. Detta är till följd av att många marknadsförare inte har tillräckligt förståelse för hur dessa samarbeten och plattformarna, där denna typ av marknadsföring förekommer, fungerar jämfört med traditionell media (Haenlein et al, 2020). Det finns en del faktorer att tänka på vid denna typ av marknadsföring men tre ämnen behandlas frekvent. Till att börja med vikten av att förstå den plattformsspecifika kulturen och vad som fungerar på var plattform innan etablering (Haenlein et al, 2020).

Det andra ämnet som står i fokus är att välja rätt influencer, där forskning menar på att flera micro-influencers ofta kan fungera mer effektivt än att satsa allt på en macro-influencer (Haenlein et al, 2020). Dessutom framställer boken *Influencer Marketing for Brands* en hävstångsformel för att förstå hur stor influens olika individer har på konsumenter och därigenom hjälpa företag hitta rätt typ av influencers (Levin, 2020). Formeln består av tre multiplikatorer; publik räckvidd, trovärdighet/expertis och styrkan på relationen till sin publik. Ju större dessa tre faktorer är desto större influens på konsumenterna (Levin, 2020).

Det sista ämnet som diskuteras är hur väl en marknadsförare ska informera och kontrollera innehållet i influencerns annons. Det bör finnas en balans så att influencern fortfarande fokuserar på de rätta elementen i marknadsföringen samtidigt som att innehållet inte bör bli för kontrollerat. Detta eftersom att kontrollen kan reducera den kreativa friheten hos influencern och därigenom leda till att annonsen faller platt (Haenlein et al, 2020).

Som nämnt behandlar större delen av forskningen på influencer marketing vad företag bör ha i åtanke vid inledande av ett influencersamarbete, en mindre del av den existerande forskningen fokuserar på vad samarbetet gör för företaget i form av kännedom, brand equity och effektivitet. Däremot har det gjorts undersökningar på brand equity som helhet kopplat till influencer marketing. Dessa tycks till större del tyda på en positiv effekt för företaget och dess brand equity även om samspelet till och själva influencerns varumärke inte sätts i kontext till detta (Lampeitl & Åberg, 2017).

1.2 Problematisering

Att inleda samarbeten mellan företag och offentliga personer är idag en central del i marknadsföringsarbetet. När nätapoteket MEDS inför våren marknadsför medicin mot pollenallergi, görs detta genom att få influencern Dag Tolstoy att spela in en humoristisk video, och samtidigt erbjuda sina följare en rabattkod (Instagram, 2021a). Denna typ av marknadsföring sker på en lokal nivå, där influencern har byggt sin följarskara (Barker, 2021). Följarskaran och räckvidden begränsas främst av språket som brukas av influencern och som används av följarna för att kommentera och därmed även den huvudsakliga geografiska hemvisten för båda parter (Ljungqvist, u.d.). Detta leder till samarbeten mellan företag som vill marknadsföra sig själva, eller sin produkt, genom att använda en person vars varumärke når den önskade målgruppen. Den typen av marknadsföring grundar sig i att företaget vill utöka produktens värde och vad den signalerar (Armenteras, Paech & Politiek, 2017). Även viljan hos konsumenter att publicera eller vidarebefordra kommunikation ökar ifall den kommer från en influencer, alltså en person som har förtjänat konsumentens tillit och godkännande (Lampeitl & Åberg, 2017). Ur detta uppstår flera problem. Dels har frågetecken kring den egentliga storleken på en influencers följarskara rests, och i förlängningen för influencers förtroende om det uppdragets antalet följare och likes varit köpta (Winberg & Lundin, 2020). Dels har frågor kring vem som egentligen tjänar på samarbetet ställts.

För att ett samarbete ska bära frukt krävs att båda parterna har god varumärkeskännedom och en överlag positiv image (ANA, 2018). Brand fit, som beskriver hur väl en produkt matchar ett varumärkes image, räknas som en av de viktigaste parametrarna när en influencer ska anlitas (ANA, 2018). Därav kommer brand equity stå i centrum för studien och vara det varumärkeselement där effekterna av influencer marketing mäts. Brand equity, varumärkeskännedom och image kan vara svåra att matcha. Utöver detta kan problem uppstå med hänsyn till att influencers varumärke utgörs av vad den ägnar sig åt och delar med sig av till sina följare. En influencers andra åtaganden, eller enbart omständigheten att dess metod för att bygga och underhålla sitt varumärke är att dokumentera sitt liv och ständigt vara relevant, kan leda till att samarbetet blir färgat med oönskade associationer (Helmig, Huber & Leeflang, 2008). Dessutom kan ett samarbete leda till höga förväntningar hos konsumenterna, varför det redan i samarbetets begynnelse kan uppstå en hög tröskel för att lyckas (Bouten, 2010).

Influencer marketing kan ses som en personligare typ av marknadsföring och ibland uppfattas som trovärdigare och mer övertygande just beroende av konsumentens relation till influencern ifråga (Levin, 2020). Dessutom kan hybridkommunikation, såsom influencer marketing, upplevas som förtjänad media fastän det egentligen är betalat för. Den ökande användningen av hybridkommunikation kopplas ofta till en större mängd önskad reklam vilket får människor att aktivt

ogilla och försöka undvika denna (Balasubramanian, 1994). Därtill kan influencers reklamannonsering ses som skadande, gentemot influencerns egna varumärke, när dessa inlägg publiceras i överflöd (Karlsson, 2018).

Konsumenters förmåga att definiera ett varumärke är ofta bättre än ett företags förmåga att definiera sig självt (Greyser & Urde, 2019). I en djupare kontext blir vikten av att kunna finna en tydlig definition av sitt varumärke något som ger en starkare strategisk grund att stå på i händelse av PR-kriser, men även stärka varumärket för att möjliggöra nyrekryteringar samt tydliggöra riktning och ändamål (Greyser & Urde, 2019). Detta utgör grunden i brand fit vilket erbjuder en förklaring till processen när konsumenter avgör hur väl en produkt matchar varumärket det marknadsförs under (Park, Millberg & Lawson, 1991). Att hitta rätt matchning har visat sig vara av central betydelse vid sponsring, och i förlängningen influencing, vilket även visat sig ha en positiv inverkan på konsumenters köpintention och ytterligare belyser vikten av matchning (Gwinner & Bennett, 2008).

Lojalitet till ett varumärke är en grundförutsättning för att ett företag ska kunna lyckas med att få sina kunder villiga att betala ett prispremium (Mao, 2010). Efter framkomsten av influencing som marknadsföringsverktyg och möjligheten till co-branding ur företags perspektiv, har även influencers nyttjat möjligheten att skapa ett eget varumärke. Denna studie kommer att betrakta influencern som ett eget varumärke, varför det är relevant att avhandla lojalitet i förhållande till influencerns varumärke. En influencer kan genom interaktion och hög aktivitet skapa sig lojala följare via möjligheterna till tvåvägskommunikation som sociala medier erbjuder (Jun & Yi, 2020). Detta bygger även dess autenticitet i och med varje influencers unikheter, vilket visat sig vara viktigt eftersom en influencers numer oftare möts av en skepticism angående sina kommersiella motiv (Jun & Yi, 2020). Möjligheten till interaktion är särskilt viktig eftersom den tillåter influencern att uttrycka sina egna åsikter och därmed addera sin karaktär för att bredda och fördjupa den marknadsförda produktens varumärke, vilket även kan leda till en högre lojalitet till produktens varumärket (Jun & Yi, 2020).

Eftersom influencers har en stor räckvidd och influencer marketing är ett snabbt och enkelt sätt att arbeta med marknadsföring, har detta blivit en normalitet bland företag idag. Sedan den första mätningen 2017, har influencer marketing ökat i stigande takt och omsätter idag USD 9,7 miljarder (IRM, 2020). Att estimerar hur mycket som går till svenska influencers kan vara komplicerat, samtidigt som företag är förtegnas om sin marknadsföringsbudget (IRM, 2020). Trots att 75 % av företagen i studien använder sig av influencers för att marknadsföra sina varor eller tjänster, tror endast 36 % av dessa att det är ett effektivt sätt att bedriva marknadsföring (ANA, 2018). 44 % ställde sig neutrala till om influence marketing är effektivt, samtidigt som 19 % var negativa till dess inverkan på effektivitet (ANA, 2018). Detta förklaras av att företagen i fråga inte har ägnat sig åt influence marketing i tillräckligt stor utsträckning eller tillräckligt länge, och därför har svårt att mäta dess utfall (ANA,

2018). Denna forskning pekar således på ett tydligt behov av mer studier på området. Vidare belyser detta vikten av konsekvent marknadsföringsarbete och att en kampanj är något som behöver ske över tid för att ge varaktiga resultat (Binet & Field, 2013).

Sammanfattningsvis finns det omfattande akademisk forskning rörande co-branding men däremot mycket begränsat gällande dess koppling och förhållandet till influencer marketing. Det finns dock nuvarande forskning gällande influencer marketing som menar på positiva fördelar för företaget och dess brand equity. Däremot har uppkomsten av dessa fördelar i brand equity, prispremium och lojalitetens roll i detta mått inte specificerats vilket denna studie hoppas kunna göra med hjälp av studiens teoretiska ramverk. Dessutom har inte aspekten av hur influencers varumärken påverkas tagits i beaktande, vilket innebär en viss ensidighet i den nuvarande forskningen. Därtill har det utförts jämförelsevis mer kvalitativ forskning gällande FMCG (fast-moving consumer goods), prispremium och lojalitet än kvantitativ (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Detta har följaktligen lett till ett behov av kvantitativ forskning på dessa områden (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Influence marketings korrelation med prispremium och lojalitet är ett relativt ungt område och saknar av den anledningen väsentlig forskning. Detta bekräftar behovet av att betrakta influencing som ett eget varumärke i co-brandingsarbeten, därav behöver det utföras vidare forskning på dess effekter. Den tidigare litteraturen och forskningen ger författarna ett verktyg att tolka och analysera datan som är i form av kvantitativ, experimentell och objektiv karaktär för att vidare bidra till den existerande forskningen.

1.3 Studiens syfte

Genom att svara på följande frågeställningar kan studien komma att bidra med ökad förståelse för hur influencersarbeten påverkar respektive typ av varumärke.

- *Hur påverkas företags brand equity, i form av lojalitet och prispremium, av ett samarbete mellan företag och influencer?*
- *Vilket av samarbetena ger mest positiv effekt på influencers brand equity, i form av lojalitet och prispremium?*

1.4 Studiens avgränsningar

Studien kommer att avgränsas i ett antal bemärkelser för att möjliggöra skapandet av ett relevant kunskapsbidrag under projektets korta tid, vilket även kommer innebära gränser för vad som kan bevisas och förklaras av studien. Den valda kontexten för studien är Instagram då det är plattformen där influencer marketing förekommer mest frekvent (Djafarova & Rushworth, 2017). Detta medium är också bildbaserat vilket var passande vid utformandet av experimentet (se 8. Bilaga). Valet av medium medför att resultaten enbart kan appliceras på Instagram och kan inte sträckas längre bortom

denna kontext till andra plattformar. Dessutom innebär det att studien enbart hanterar bildbaserad influencer marketing och kan inte härledas till andra typer av annonsering inom influencer marketing.

1.5 Hypoteser

1.5.1 H_{1a}: Hypotes angående hur samarbetet påverkar prispremium till företag verksamma inom livsmedelskategorin konfektyr

Givet upptäckten om att nya associationer till ett varumärke innebär en högre vilja att betala prispremium samt att co-branding ökar den upplevda kvaliteten hos ett varumärke, bör samarbetet ha en positiv inverkan på företagets prispremie.

1.5.2 H_{1b}: Hypotes angående hur samarbetet påverkar prispremium till företag verksamma inom livsmedelskategorin hälsa och träning

Förutsättningarna H_{1a} grundas på gäller även för denna hypotes även om utfallet här bör antas ha en ännu högre positiv inverkan till följd av teorin om att komplementerande varumärken i ett samarbetet ger en högre brand resonance och därigenom prispremium. Detta är till följd av att den valda influencern är verksamma och välkänd inom sport och därav bör samarbetet anses mer trovärdigt.

1.5.3 H_{2a}: Hypotes angående hur samarbetet påverkar lojaliteten till företag verksamma inom livsmedelskategorin konfektyr

Givet förutsättningen att influencer marketing uppfattas som förtjänad media kan det antas att samarbetet kommer ha en högre positiv inverkan på lojaliteten till företagets varumärke jämfört med om företagen själva skulle marknadsföra sina produkter.

1.5.4 H_{2b}: Hypotes angående hur samarbetet påverkar lojaliteten till företag verksamma inom livsmedelskategorin hälsa och träning

Förutsättningarna H_{2a} grundas på gäller även för denna hypotes även om utfallet här bör antas ha en ännu högre positiv inverkan till följd av att de samarbetande varumärkena är mer komplementerande i detta fall, nämligen sportinriktade.

1.5.5 H_{3a}: Hypotes angående vilket av samarbetena som ger mest positiv effekt i form av prispremium till influencerns varumärke

Enligt den tidigare nämnda hävstångsformeln och upptäckten om komplementerande varumärken vid samverkan, bör samarbetet med företaget verksamma inom hälsa och träning ge en mer positiv effekt på prispremium åt influencerns varumärke än företaget verksamma inom konfektyrbranschen. Detta

till följd av att influencern bör upplevas som en mer trovärdig och passande representant för en kategori där hon själv är verksam således ett sportinriktat varumärke.

1.5.6 H₃b: Hypotes angående vilket av samarbetena som ger mest positiv effekt i form av lojalitet till influencerns varumärke

Förutsättningarna H₃a grundas på gäller även för lojaliteten som ett resultat av att influencern uppfattas som en mer trovärdig representant för ett varumärke förknippat med hälsa och träning än ett varumärke förknippat med konfektyr.

2. Teori

Detta kapitel ämnar att presentera de valda definitionerna av influencer marketing, co-branding, betald sociala medier-annonsering och brand equity. Dessutom ämnar Brand Resonance model och Secondary Sources of Brand Knowledge att ytterligare förse läsaren med en mer djupgående bild av begreppet brand equity och dess innebörd.

2.1 Definition av influencer marketing, co-branding, betald social media-annonsering och fast-moving consumer goods

2.1.1 Influencer marketing

Företeelsen att använda en person i påverkanssyfte i marknadsföring kan spåras tillbaka till 50-talet när individers sociala roller undersöktes i samband med spridningen av samhällsviktig information. Massmeddelanden tycktes ha en koppling till personen de spreds av. Detta antagande utvecklades sedan till en tvåstegsmodell där en person, som betraktas som en ledare i sitt samhälle, mottar information och förmedlar den vidare med sin subjektiva åsikt applicerad, till målgruppen ledaren påverkar (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lampeitl & Åberg, 2017).

Influencing som marknadsföringsmetod kan även kopplas till WOM (word of mouth) som fenomen. Individer med inflytande i sitt samhälle blir till opinionsledare, och formar informationen i olika sociala konstellationer. Initialt var WOM något som skedde när två personer pratade med varandra och utbytte information, men som utvecklades till att bli när en person förmedlade vidare information till flera personer i och med framkomsten av web 2.0-applikationer (Barreto, 2014; Obar & Wildman, 2015). Dock skall inte antalet följare förväxlas med förmåga att påverka. Antalet följare berättar hur stor popularitet influencern åtnjuter, medan det inte behöver innebära att budskapen den förmedlar kan innebära skillnad (Cha et al., 2010).

När en influencer ska definieras och bedömas lyfts ofta tre kriterier fram som måttstockar. Dessa kriterier skiljer sig dock åt beroende på författare och studie. Räckvidd, kontextuell trovärdighet och säljförmåga lyfts fram eftersom marknadsförare lånar influencerns trovärdighet och kändedom. Således gynnas influencern ju högre dessa faktorer värderas (Dada, 2017). Andra har valt att peka på kriterier som att ha resurserna, motivet och förmågan att påverka människor som grundförutsättningen för att influencern ska kunna utföra jobbet den är anlita för (Fulgoni & Lipsman, 2015). En tredje definition syftar till påpeka innebörden av relationen till följarna, hur stort engagemanget i

influencers kanaler är och hur väl kunnig och specialiserad influencern är inom det aktuella området (Influencer Marketing Hub, 2021). Att hitta en röd tråd mellan dessa kriterier kan vara förhållandevis komplicerat, däremot kan dessa med fördel jämföras med etos, logos och patos eftersom kriterierna i grund och botten är mått på hur väl en person kan övertyga andra människor. Denna studie kommer att utgå ifrån den sistnämnda definition av International Marketing Hub eftersom den erbjuder en bred tolkning och inhyser således till viss del de tidigare nämnda definitionerna.

2.1.2 Co-branding

Det finns flertalet namn för marknadsföringsaktiviteten när marknadsförare kombinerar produkter och varumärken med sina motsvarigheter. Detta görs för att nå en ny kundgrupp eller åstadkomma en förändring i marknadsföring och genom det paketera om produkten. Det vanligaste namnet är co-branding, men är i grunden vad som kan kallas för joint-venture. Som en utveckling av detta finns flera subkategorier. När flera parter deltar i marknadsföringen kallas det multiple-sponsor co-branding eller joint-venture co-branding. Co-branding inom samma företag kallas för same-company co-branding, och när detaljhandelsföretag skapar ett mindre kluster kallas det för retail co-branding (Chang, 2009). Även samarbeten kopplade till sponsring av exempelvis sport kan räknas till co-branding, när Marlboro lånade ut sitt namn till Ferrari i Formel 1 räknades det som co-branding (Blackett & Boad, 1999). Även varumärkeskänedom och image kan påverkas och förstärkas av co-branding (Voss & Tansuhaj, 1999).

2.1.3 Betald sociala medier-annonsering

Med sociala mediernas hastiga intåg i samhället och människors liv under främst 2010-talet, uppstod nya möjligheter att bedriva marknadsföring för företag. Betald sociala medier-annonsering är namnet på aktiviteten som sker när företag skapar reklam för just sociala medier, och sedan betalar för att den ska synas för den relevanta men även önskade målgruppen (Felix, Hinsch & Rauschnabel, 2016). Ett allt vanligare förhållningssätt till hur betald annonsering skapas är att producera branded content, alltså marknadskommunikation med redaktionellt innehåll, som sedan läggs upp som inlägg på valt socialt medium och därefter marknadsförs mot kundsegmenten som företaget önskar attrahera (Holt, 2016; Mattsson, 2017).

2.1.4 Fast-moving consumer goods

Produkter som kategoriseras som FMCG (även kända som consumer packed goods, CPG) är icke-varaktiga konsumtionsvaror och karaktäriseras av ett lågt pris och en hög försäljningstakt. Exempel på sådana produkter är läsk, solkräm och kakor, typiska lågengagemangsprodukter. Trots en relativt låg vinstmarginal per såld enhet, anses FMCG vara en grundpelare i detaljhandeln på grund av försäljningskvantiteterna dessa uppnår (Malhotra, 2014). Med anledning av den låga vinstmarginalen

men höga försäljningskvantiteten kan förmågan att ta prispremium bli avgörande för ett företag, och är något högt eftersträfvansvärt (Shuvo & Krasniqi, 2018).

Konsumenters priskänslighet är en faktor företag ständigt behöver förhålla sig till. Ett företag kan höja priset på en produkt utan att konsumenter blir priskänsliga, detta bör dock ske inom samma prisskala som produktpriset befinner sig i, vilket avgörs av produktens referenspris. Referenspriset sätts av konsumenterna och baseras på vad de tycker är rättvist att betala för produkten, samt en jämförelse av vad substitut och konkurrerande produkter kostar (Casado & Ferrer, 2013). Vid köp av FMCG är konsumenter priskänsliga, således bör ett företag arbeta för att reducera priskänsligheten genom att öka sin lojalitet för att uppnå prispremium (Evanschitzky, Kenning & Vogel, 2004). Följaktligen finns det även en positiv korrelation mellan lojalitet och WOM på FMCG-marknaden (Abasin & Huseynov, 2020). Lojaliteten härstammar främst från WOM och har därmed en stark påverkan på konsumenter (Abasin & Huseynov, 2020). Trots kopplingen mellan WOM och lojalitet, bör dock nämnas att det inte finns någon koppling mellan lojalitet och SoMe-annonsering (Abasin & Huseynov, 2020).

2.2 Brand equity

Det finns flera olika definitioner av brand equity men en av de mest vedertagna är “the added value endowed to products and services with consumers.” (Farquhar, 1989). Brand equity är förändringen av värdet på en produkt till följd av produktens varumärke, detta kan vara både positivt och negativt. Detta uppstår till följd av konsumentens relation till varumärket. Att inneha ett starkt varumärke som många reagerar positivt på medför många fördelar. Några av dessa är högre kundlojalitet, mindre sårbarhet för kriser på marknaden, förbättrad effekt av marknadskommunikation men främst att starka varumärken har större intäkter. Effekterna kan vara det motsatta ifall konsumenterna har en negativ relation till varumärket. (Keller, Apéria & Georgson, 2013)

2.2.1 Prispremium

För ett företag är rätt prissättning av produkter en punkt som ägnas väsentlig uppmärksamhet och kan vara avgörande för vilken position på marknaden företaget intar, i och med sin produktansering (Dolan, 1995). Korrekt prissättning är något som samverkar med marknadsföring, eftersom sättet produkten marknadsförs på utgör en del av grunden för vilket pris ett företag kan ta (Dolan, 1995). Vid en lyckad marknadsföring som stärker varumärket kan ett prispremium uppnås. Med detta menas priset för en vara ett företag kan kräva i betalning utöver riktmärket eller snittpriset för produkten (Rao & Bergen, 1992).

Initialt angavs kvaliteten som en stark bidragande faktor till att prispremium uppnåddes. Allteftersom har dock argumenten för att priset på en produkt i mindre utsträckning baseras på kvaliteten (Verhoef,

Nijssen & Sloot, 2002). Detta understryks av att imitationer har blivit allt vanligare, vilket stöds av att producerande företag ofta producerar i sitt eget namn (fabrikantmärke) men även för sina kunders egna märkesvaror (EMV), likt Arla producerar sin egen produktlinje men även Lidl's Ängens mjölk (Verhoef, Nijssen & Sloot, 2002). Även lågpris som konkurrensstrategi har blivit vanligare till förmån för kvalitet, vilket har föranletts av en sjunkande kvalitet med anledning av att företaget känt sig tvungna att sänka priset för att kunna fortsätta vara konkurrenskraftiga (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Följaktligen har forskning inom ämnet riktats mot att applicera teorin om customer based brand equity för att förstå vad som föranleder prispremium (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Relevansen för prispremium i denna studie, understryks av att det anses vara det lämpligaste enskilda måttet för att mäta brand equity, eftersom det som oftast driver brand equity påverkar prispremium (Aaker, 1996).

2.2.2 Lojalitet

Ur ett marknadsföringsperspektiv finns det två typer av lojalitet, kundlojalitet (customer loyalty) och varumärkeslojalitet (brand loyalty) (Oliver, 1999). För att få en förståelse för kundlojalitet och varumärkeslojalitet, bör grundbegreppet lojalitet definieras. Lojalitet definieras som en djupt rotad känsla och förpliktelse som leder till upprepade köp hos samma företag trots konkurrenters marknadsinsatser för att konsumenten ska byta till deras produkt (Oliver, 1999). Kundlojalitet kan beskrivas som aktiviteter riktade mot kunder som ämnar att bygga ett starkare band mellan företag och kund, samt och leda till en fortsatt konsumtion av företaget i frågas produkt (Hamel, 1996). Varumärkeslojalitet definieras som; när en kund känner en förpliktelse mot varumärket och en djup känslomässig koppling som leder till köp (Maheshwari, Lofordos, & Jacobsen, 2014). Diskrepansen mellan varumärkes- och kundlojalitet går att urskönja i synen på kunden. Kundlojalitet belyser kundnöjdhet och kostnader som uppstår vid ett kundbyte för att hitta en annan produkt eller varumärke att köpa. Lojaliteten till ett varumärke utgörs av hur positiv attityden till varumärket är, samt hur köpbenägna konsumenterna är.

Lojalitet bedöms även vara en viktig determinant vid mätning av konsumenters priskänslighet (Mao, 2010). Detta förstärker, och kopplar till prispremium som något ett företag med starkt varumärke kan uppnå. Även WOM räknas in som en parameter när varumärkeslojalitet ska bedömas och anses vara en av de starkaste faktorerna som påverkar lojalitet eftersom det påverkar konsumenternas tillit till varumärket (brand trust) (Mao, 2010; Alhulail, Dick & Abareshi, 2018; Abasin & Huseynov, 2020). Av den anledningen är WOM relevant för att mäta och avgöra om lojaliteten till företag ökar vid hög WOM.

2.3 Secondary Sources of Brand Knowledge

Co-branding samarbeten kan se ut på många olika vis. Secondary Sources of Brand Knowledge är en modell som beskriver hur dessa olika co-brandingsamarbeten kan se ut och vilka faktorer som är viktiga för att samarbetet ska bli framgångsrikt.

När ett företag använder sig av Secondary Sources of Brand Knowledge kopplas företagets varumärke samman med ett annat varumärke eller enhet. Detta medför en varumärkesstärkande process då företaget lånar varumärkeskapital från samarbetsenheten. Keller har utformat en modell som beskriver hur olika typer av Secondary Sources of Brand Knowledge kan se ut (se *Bild 3*). Modellen visar på hur denna typ av samarbeten kan se ut och vilka komponenter som är viktiga när företag samarbetar med syfte att låna varumärkeskapital från samarbetspartnern i syfte att förbättra sin egen brand equity. Det finns tre aspekter som är speciellt viktiga för hur effekterna av ett sådant samarbete blir, vilka är:

- Kännedomen som finns om den andra enheten i samarbetet. Vad finns det för varumärkeskännedom kopplat till det varumärke vi samarbetar med?
- Relevant och meningsfull kännedom om samarbetspartnern. Är det relevant för oss att samarbeta med denna enhet? Finns det tillräckligt med relevant kännedom om detta varumärke för att vi ska kunna dra nytta av det?
- Överförbarheten från det andra varumärket. Kan vi dra nytta av de attribut som samarbetspartnern medför till samarbetet? Hur kan det påverka oss?

Av dessa tre faktorer menar Keller att det är överförbarheten som är den viktigaste delen att förstå i varumärkessamarbeten. Detta då denna faktor är den viktigaste i den varumärkeshöjande processer. (Keller, 2003)

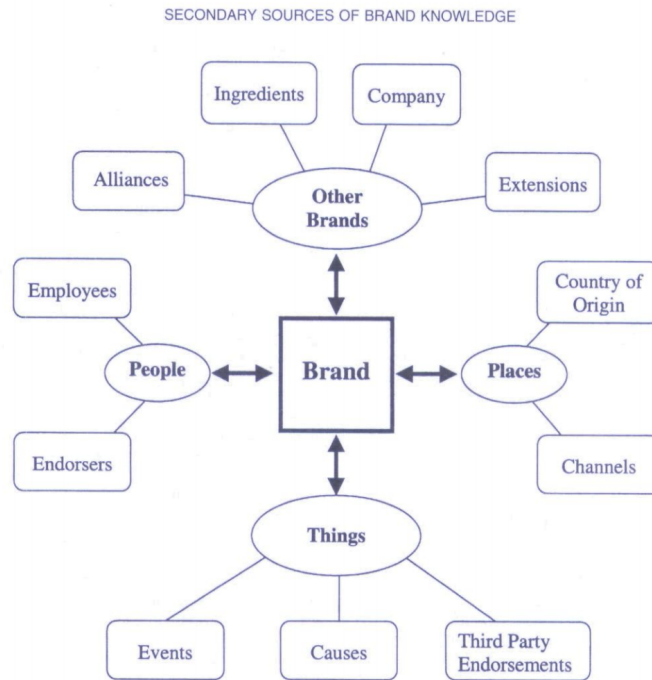


Bild 3: Secondary Sources of Brand Knowledge (Keller, 2003)

I denna studie kommer Kellers Secondary Sources of Brand Knowledge model i huvudsak tillämpas i aspekterna av ett samarbete mellan people och other brands. Anledningen till detta är att dessa båda är de centrala aspekterna i co-branding mellan influencer och företag. Influencerns varumärke påverkas av företaget den samarbetar med och företaget påverkas av det varumärke som influencern de samarbetar med har.

2.3.1 Secondary Sources of Brand Knowledge - lämplighet, fördelar och nackdelar

Kellers Secondary Sources of Brand Knowledge-modellen valdes att tillämpas i denna studie då den bidrar med ett åskådliggörande av hur olika typer av co-branding kan se ut. Modellen berör även viktiga aspekter som måste beaktas vid samarbeten mellan varumärken för att på bästa sätt utnyttja samarbetspartnerns varumärkeskapital (Keller, 2003). Tillämpningen av denna modell ger studien ytterligare djup kring analysen av experimentet (se 8. Bilaga) och bekräftelsen eller förkastandet av studiens hypoteser.

Nackdelarna med denna modell är att den enbart inriktar sig mot varumärkeshöjande effekter som kan uppstå till följd av co-brandingsarbeten. Modellen berör inte effekterna av hur starkt eller svagt ett varumärke är innan samarbetet genomförs utan lyfter enbart de potentiella positiva effekterna av ett lyckat samarbete. Keller påpekar att modellen inte inkluderar några dimensioner av "branding effects" (Keller, 2003). Ytterligare en negativ aspekt med denna modell är att den inte tar upp potentiella negativa konsekvenser av ett samarbete. Vid samarbeten kommer varumärket att associeras med

varandra vilket kan få konsekvenserna att båda varumärkena påverkas negativt om ett av varumärkena får negativa associationer. Det kan vara speciellt riskfyllt då företag samarbetar med en influencer. Detta då influencing bygger på personliga varumärken och således associeras allt som personen gör med dessa egna varumärke. Oftast är detta positivt och som Keller nämner används det ofta för att arbeta bort negativa associationer (Keller, 2003). Det finns dock flera exempel på när företag brutit kontrakt med influencers efter att de personliga varumärket fått negativa associationer. Ett exempel på detta var när Audi avslutade sitt samarbete med Kakan Hermansson till följd av uppmärksammade tweets gällande polisvåld som ledde till negativa associationer för Audi (Dagens Industri, 2016).

2.4 Brand Resonance model

Brand Resonance model beskriver vad som krävs för att skapa ett starkt varumärke med hög brand equity. Modellen är uppbyggd av sex stycken block som sorteras på fyra nivåer (se *Bild 1*). För att skapa signifikant brand equity krävs det att företaget når toppen av pyramiden, vilket betyder att samtliga block måste hamna på rätt nivå och plats. För att skapa stark brand equity knuten till ett visst varumärke krävs det enligt denna modell att samtliga blocken ligger på rätt plats i pyramiden och bidrar till positiv brand equity. (Keller, 2001)

Den första nivån är brand identity. Inom den här nivå är det viktigt att företaget skapar en identitet som kunderna kan identifiera sig med och associerar varumärket med en viss produkt. På denna nivå återfinns blocket brand salience vilket berör variabeln varumärkeskännetecken bland konsumenter. Inom modellens andra nivå, brand meaning, är det viktigt för företaget att etablera vad varumärkets mening är hos kunderna. Nivån består av två block, brand performance vilket innebär hur väl produkten uppfyller kundens funktionella behov och brand imagery som berör hur väl varumärket möter kundens psykologiska och sociala behov. Den tredje nivån, brand response, bör företagen sikta på att framkalla rätt typ av bedömningar och känslor relaterade till varumärket. Blocken som bör tas i beaktning på denna nivå är brand judgements som är kundens egna uppfattning och utvärdering av varumärket och brand feelings vilket är kundens emotionella reaktion på varumärket. Den fjärde och översta nivån är brand relationship. Nivån präglas av att konvertera kundernas varumärkesinteraktioner till aktiv lojalitet, varav det förekommande blocket är brand resonance. Detta block berör variablerna varumärkeslojalitet (Keller, 2001). Lojalitet har en stark koppling till konsumenters benägenhet att betala prispremium för varumärkets produkter (se 2.2.2 *Lojalitet*) och således går det att göra en direkt koppling mellan brand resonans och prispremium även om Keller inte uttryckligen nämner det i sin beskrivning av modellen.

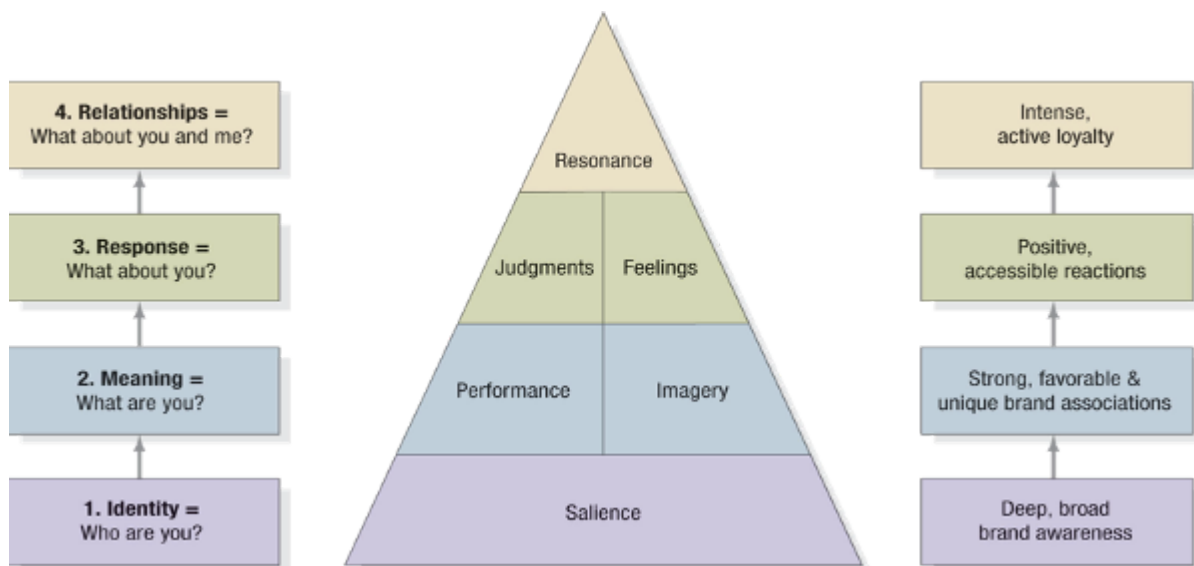


Bild 1: Brand Resonance Pyramid (Kotler & Keller, 2016)

Vidare för att anpassa modellen till denna studien bör hänsyn tas till inte bara ett varumärke utan två inom varje samarbete, således företagets och influencers (se Bild 2). Pilarna i bilden symboliserar hur varumärkena påverkar varandra. Enkäten i studien (se 8. Bilaga) syftar alltså till att undersöka människors uppfattningar och attityder gentemot företagets för sig, utan samarbete, och sedan hur dessa förändras efter att ha blivit exponerade för ett samarbete mellan dessa. Således ämnar studien att undersöka vilken riktning av pilarna som blir den med störst påverkan samt om påverkan är av positiv eller negativ karaktär.

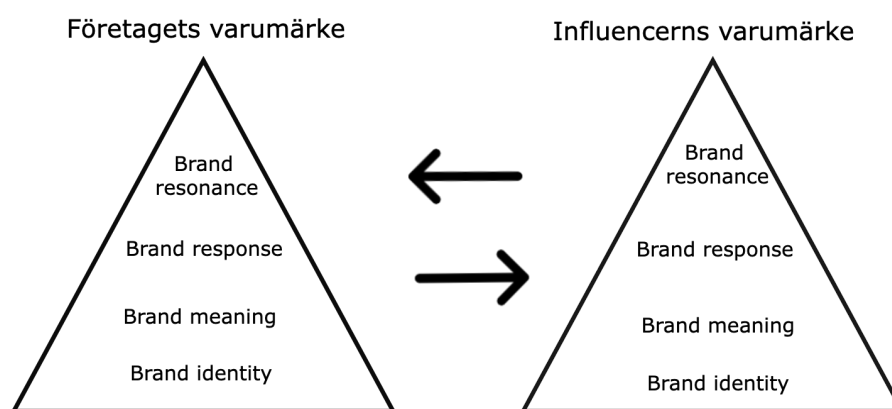


Bild 2: Anpassad Brand Resonance Pyramid

2.4.1 Brand Resonance model - lämplighet, fördelar och nackdelar

Brand Resonance-modellen valdes till studien då den ansågs vara lämplig att använda i förhållande till frågeställningarna. Modellen är mångfacetterad och ger en förståelse för hur företag kan skapa brand equity. Kellers modell ger även ett djup då den möjliggör en analys av vilken eller vilka nivåer i

pyramiden som påverkas av specifika kommunikationsaktiviteter. Interaktiv marknadsföring har även visat sig ha en positiv inverkan på hela pyramiden (Keller, 2001). Detta ger goda förutsättningar för att studiens hypoteser bekräftas eller förkastas av experimentet.

Nackdelarna med att använda sig av modellen är att grunden för den är tidigare genomförda marknadsföringskampanjer. Detta ligger till grund för vilken inställning respondenterna har till företaget och influencern redan innan undersökningen genomförs. Det ses dock inte som ett problem i denna studie då syftet är att undersöka hur respondenternas syn på varumärkena förändras efter experimentet (Keller, 2001).

3. Metod

I det här kapitlet beskriver och argumenterar författarna för de valda metoderna i denna studie. En sektion angående datainsamlingen, enkäten och argumentation för de valda företagen och influencern i experimentet är också inkluderad.

3.1 Övergripande metod

Studien utgörs av en kvantitativ ansats med förklarande syfte som grund, för att kunna skapa ett experiment som ger en möjlighet att jämföra varumärkena (se 8. Bilaga), dels individuellt men även hur samarbetet påverkar attityderna. Den vetenskapliga filosofiska ansatsen författarna arbetade efter var positivistisk, eftersom studien föranleddes av en hypotesbildning och ett antagande att kunna tolka verkligheten genom en teoretisk referensram gällande brand equity. Valet att tolka influenser marketing och dess effekt genom positivism grundar sig i objektiviteten denna filosofiska ansats medför, detta med målet att kunna fastställa orsaksförklaringar inom brand equity. Valet av denna vetenskapliga ansats gjordes med anledning av fördelarna den medför vid bearbetning av kvantitativ data, vilken åskådliggör trender och generaliseringar av resultatet. Vidare gav datan författarna en möjlighet att uppnå en högre reliabilitet vid tolkning och utläsning av den. (Bryman & Bell, 2017)

3.1.1 Förhållningssätt till problemet

Fenomenet som undersöktes i denna studie var förhållandet mellan influenser och företag, och hur företagets brand equity påverkas av ett samarbete samt vilket samarbete som lämpar sig bäst för influencerns varumärke. Resultatet av ett samarbete blir först tydligt när det är avslutats, däremot inleds processen när samarbetet offentliggörs och kundgruppen exponeras för kommunikationen. Denna studie undersökte genom en enkätundersökning med standardiserade svar om eventuella attitydförändringar förelåg, genom ett experiment på respondenterna i form av exponering av reklambilder. Genom att undersöka eventuella attitydförändringar med utgångspunkt i prispremium och lojalitet, ville författarna försöka åskådliggöra hela processen som ett samarbete genomgår.

Detta fenomen studerades ur ett konsumentperspektiv. Perspektivet valdes med bakgrund av att det i en större omfattning är företagen som väljer att samarbeta med influencers och därför är mer beroende av att välja rätt samarbetspartner, och för att det gav författarna en god möjlighet att på ett ingående sätt testa hypoteserna. Det valda perspektivet och det förhållandevis nya fenomenet har lett till ett antal av de använda källorna är bloggar eller branschmedia. Detta på grund av deras relevans och

närhet till ämnet, samt för att forskning inom området vid tiden för författandet av denna studie inte varit tillräckligt långt fram.

3.1.2 Deduktiv ansats

Studien utfördes med grund i deduktivt förhållningssätt eftersom underlaget som utgör resultatet inhämtades genom en enkätundersökning (se 8. *Bilaga*) för att genomgå en prövning av författarnas idéer och hypoteser, vilket återknyter till den positivistiska ansatsen som antogs (Bryman & Bell, 2017). Den deduktiva ansatsen är motsatsen till den induktiva ansatsen vidkommande att teorin kommer innan datainsamlingen har gjorts (Bryman & Bell, 2017). Dessutom är en deduktiv ansats fördelaktig gällande objektiviteten i studien, då den grundas i erkänd teori som därmed styr datainsamlingen och tolkningen av denna (Davidson & Patel, 2019). Detta motverkar således forskarens subjektiva uppfattningar inverkar på studien.

Sättet som studiens forskningsfråga var utformad påkallade ett deduktivt tillvägagångssätt. Detta beror på att den angår ett specifikt ämne där författarna ansåg att det fanns ett behov av utveckling av den etablerade referensramen. Denna studie utgick ifrån teorin om brand equity samt teori och forskning rörande influencer marketing, co-branding och sociala medier för att arbeta fram hypoteser, frågeställningar och ett ramverk för datainsamlingen samt dess tolkning.

3.1.3 Övergripande forskningsdesign och strategi

Denna studie utformades enligt experimentell design. Personerna som deltog i studien delades slumpmässigt upp i två grupper, en experimentgrupp och en kontrollgrupp inom varje samarbete. Dessa grupper fördelades jämnt baserat på kön och ålder för att vara jämförbara. Respondenterna var även tvungna att ha ett konto på Instagram för att kunna delta i studien. De båda grupperna fick sedan att få svara på en enkät gällande vad de har för kännedom om varumärkena. Respondenterna utsattes sedan för experimentet och fick se totalt två bilder. Den ena på en annons med enbart en produkt och den andra med det andra företagets produkt samt ett influencersamarbete. Efter att respektive grupp tagit del av reklamerna fick de svara på frågor gällande prispremium, lojalitet för företagets samt influencers varumärke. Dessutom ställdes frågor om gillandet av annonsen och samarbetet. Därmed insamlades data gällande attityder efter SoMe-annonsering av produkten men också efter influencersamarbetet med produkten. Detta gjordes för att möjliggöra jämförande av SoMe-annonsering samt influencer marketing och därigenom undersöka skillnader som uppstått till följd av experimentet. (Bryman & Bell, 2017)

Fördelarna som fanns med denna forskningsdesign var att utformningen av undersökningen med en experimentgrupp och en kontrollgrupp, samt mätningar bidrog till att experimentet får en hög intern validitet. Detta innebar en god möjlighet för de kausala sambanden i experimentet att vara giltiga. Det

fanns potentiella riskfaktorer som hade kunnat minska den externa validiteten och möjligheten att dra generaliserbara slutsatser av experimentet. Dessa riskfaktorer var att respondenterna liknade varandra och inte var representativa för befolkningen (detta till följd av att enkäten delades på författarnas sociala medier). Dessutom var den reklam respondenterna såg i experimentet inte i en verklig miljö vilket kan påverka respondenternas svar. (Bryman & Bell, 2017)

Utformningen av experimentet baserades på tidigare genomförd forskning i liknande områden. En tidigare studie har undersökt huruvida kunder är mer villiga att betala prispremium för olika typer av livsmedel baserat på varumärke (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Studien utformades som en kvantitativ undersökning där respondenterna fick svara på en uppsättning frågor gällande bland annat varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, lojalitet och prispremium (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). Då denna studie också var konstruerad att mäta brand equity inom FMCG återanvändes de enkätfrågor som studien använt sig av på områdena varumärkeskännedom, prispremium och lojalitet (Yoo & Donthu, 2001; Netemeyers et al, 2004; Zeithaml et al, 1996).

3.2 Data: urval, insamling, kvalitet och reliabilitet

Primärdatan i denna studie var av kvantitativ karaktär och insamlades genom en enkätundersökning som genererade respons från 149 personer i målgruppen. Användningen av en enkätundersökning ansågs optimal för att få in tillräckligt mycket data som möjligt med hänsyn till det relativt snäva tidsomfånget. Denna ansats som medför studerande av många fall valdes för att minska osäkerhetsmarginalen samt göra det möjligt att se mönster och utifrån detta dra slutsatser.

Sekundärdata användes genomgående i studien för att utveckla teoriavsnittet för att sedan utveckla enkätfrågorna utefter teorin. Sekundärdatan utgjordes av beskrivande artiklar, tidigare vetenskapliga studier samt kvantitativa och statistiska undersökningar gällande influencer marketing och co-branding.

Urvalet som gjordes kan beskrivas som bekvämlighetsurval med inslag av en selektiv karaktär. Enkäten riktade sig till personer mellan 20-29 samt till de som har ett konto på Instagram. Därav utformades enkäten på så sätt att människor utanför målgruppen inte fick svara på frågorna utan direkt slussades till avslutet. Responsen insamlades från hela Sverige av den anledning att tillgängligheten till sociala medier och digital annonsering inte avgörs av geografisk hemvist. Dessutom ansågs kännedomen om företagen och influencern vara av nationellt omfång. Med anledning av författarnas olika hemorter och därmed utspridda nätverk, uppstod dock en stor variation i vart respondenterna bodde. Fokus lades istället på spridning av enkäten för att generera en tillräckligt stor mängd respons. Spridningen skedde genom att använda författarnas sociala medier, och inte via mejl eller fysiska enkäter eftersom studien berör annonsering på sociala medier. Detta medför också att resultatet inte

blir representativ för hela Sverige. Däremot genererade enkäten ett relativt högt antal respondenter vilket möjligen kan anses ge en relevant fingervisning om vad personerna i målgruppen tycker.

3.2.1 Enkät, intervjuguide, operationaliseringar och validitet

Enkätens design utformades för att säkerställa responsens validitet. Enkäten är att likställa vid ett experiment, där en variabel förändrades mellan grupperna, vilket gav grupperna en olik behandling och författarna en möjlighet att jämföra grupperna (Yale, u.d.). Enkäten utformades för att först undersöka respondentens kännedom om företagen och influencern, för att sedan visa olika fiktiva reklamannonseringar - en med och en utan influencer. Den ena gruppen blev exponerade för ett samarbete med Sjöström och Ballerinakakor men också för en SoMe-annons för Barebells medan den andra gruppen fick se ett samarbete med Sjöström och Barebells samt en SoMe-annons för Ballerina. Efter att ha blivit exponerade för experimentet kom sedan följdfrågor för att undersöka om en eventuell skillnad i respondentens attityd mot influencern och företagen förelåg. För att klargöra kopplingen till teori och stärka validiteten i studien utformades frågorna utefter brand equity i form av mått på lojalitet och prispremium. Dessa parametrar tillsammans med kännedom täcker även samtliga nivåer i brand resonance model. Enkäten erfordrade standardiserade svarsalternativ som dessutom i flertalet av frågorna utgjordes utefter en likertskala innehållande fem nivåer. Detta valdes för att enkelt kunna jämföra svaren statistiskt samt för att samla data som gav nyans och insikt i respondenternas åsikter.

Vid användning av experimentell design är det viktigt för datans reliabilitet att respondenterna tillhör samma målgrupp så att det finns en jämförbarhet i responsen. Därav begränsades målgruppen, som nämnt tidigare, till personer mellan 20-29 samt till de som har ett konto på Instagram. Detta ansågs passande då Instagram är den plattformen experimentet illustrerar samt att det är plattformen där influencer marketing förekommer mest frekvent enligt tidigare forskning (Djafarova & Rushworth, 2017). De som inte tillhörde målgruppen och klickade på länken slussades således direkt till avslutssidan på enkäten. Dessutom för att ytterligare motverka snedvridna resultat, utformades enkäten på ett sådant sätt att lika många kvinnor och män fick svara på vardera block, därutöver valdes personerna till varje block av en slumpgenerator. Ytterligare en respondent ströks ur resultatet eftersom denne, vid närmare granskning av responsen, visade sig ha svarat på hela enkäten på en onormalt kort tid med samma värde på likertskalan på större delen av frågorna.

3.3 Tillvägagångssätt vid val av företag och influencer

Valet av företag gjordes utifrån kriterierna att de skulle vara välkända på den svenska marknaden, där de även primärt ska vara verksamma. Anledningen till detta är att många har en tidigare kännedom om varumärket vilket är viktigt vid genomförandet av experimentet. När valet av influencer gjordes

skedde det på liknande vis. Influencern behövde vara välkänd i Sverige och tidigare ha samarbetat med större företag och varumärken.

3.3.1 Sarah Sjöström

Sarah Sjöström är en svensk simmerska som föddes 1993 i Stockholm och rankas som en världens bästa simmare (Swimming World, 2021). Sjöström slog igenom som 14-åring 2008 när hon vann EM-guld och har sedan dess tagit guld i SM, EM, VM och OS, men även Svenska Dagbladets Bragdguld samt Radiosportens Jerringpris och innehar flertalet världsrekord (Sarah Sjöström, u.d.). I och med framgångarna i simbassängen har Sjöström blivit en idrottsprofil i Sverige och simningsvärlden, med 240 000 följare på Instagram (Instagram, 2021b).

Valet av Sjöström som influencer gjordes på grund av kännedomen kring hennes varumärke, samt styrkan i det, vilket hennes andra samarbeten med inflytelserika företag styrker (Sarah Sjöström, 2021). Sjöströms andra samarbeten gör att det fiktiva samarbetet i experimentet kan ses som ett sannolikt samarbete, vilket ökar validiteten i studien. I förlängningen innebär beslutet att välja ett verkligt företag som samarbete för Sjöström att kopplingarna till analysmodellen förstärktes och förtydligades, och medförde dessutom inga svårigheter vid enkätens design. Sjöström befinner sig även åldersmässigt inom åldersgruppen för respondenterna, vilket ökar chansen ytterligare för att alla respondenterna har en relation till henne, eller åtminstone känner till henne.

3.3.2 Göteborgs Kex - Ballerinakakor

Ballerina introducerades till marknaden 1963 och har sedan dess kommit att bli kextillverkaren Göteborgs Kex och Sveriges mest populära produkter med en årlig produktion på 300 miljoner kakor (Göteborgs Kex, u.d. a). Ballerina är numer ett klassiskt bakverk och ett vanligt inslag under fikaten. Originalsmaken är nougat, men har under åren fått sällskap av en mängd andra smaker under kortare, men även under varaktigare perioder (Göteborgs Kex, u.d. b). Ballerina valdes som försöksobjekt inom livsmedelskategorin konfektyr med hänsyn till dess breda kännedom samt för att den inte varit öremål för samarbeten med influencers eller liknande i samma utsträckning som andra bakverk eller livsmedel, trots sitt välkända varumärke.

Ballerina är som ovan nämnt ett av Sveriges vanligaste bakverk att konsumera och har därmed en stor kännedom bland svenska folket. Kännedomen om Ballerina är på den nivån att den får anses vara folkkär, vilket är i paritet med Sjöströms kännedom (Sonesson, 2018). Den likvärdiga nivån av kännedom är väsentlig för experimentet för att undvika eventuella skillnader som skulle kunna leda till ett vinklat förhållande och resultat av enkäten. Att välja Ballerina som försöksobjekt, framför andra

produkter, var ett beslut som togs eftersom kakan inte varit föremål för samarbeten med influencers eller liknande i samma utsträckning som andra bakverk eller livsmedel, trots sitt välkända varumärke.

3.3.3 Barebells - Proteinbar

2016 lanserade det svenska dryckesföretaget Vitamin Well Barebells, och gjorde därmed entré som livsmedelsproducent. Barebells producerar och säljer livsmedel i form av bars som är berikade med protein och vill vara ett alternativ till frukost, mellanmål och dessert. Utöver detta är Barebells alla proteinbars även veganska (Barebells, u.d. a). Trots att företaget endast funnits i fem år säljs Barebells i länder som USA, Tyskland och Storbritannien samt i hela Skandinavien och är marknadsledande inom functional foods i Sverige (Barebells, u.d. b). Barebells valdes som försöksobjekt inom livsmedelskategorin hälsa och träning med anledning av dess starka ställning inom branschen och dess tydliga koppling till idrott.

Barebells har i och med sin koppling till kost och functional foods tagit en position som ett livsmedel för atleter och har förstärkt denna position genom att sponsra idrottsmän- och kvinnor som oftast har en stor följarskara på Instagram. Idrotterna de sponsrade atleterna ägnar sig varierar från Crossfit till friidrott, det är dock till synes enbart individuella idrottare som sponsras, varför Sjöström hade kunnat vara en av dessa (Instagram, u.d. a). Med tanke på att Barebells innehar rollen som marknadsledare, och finns att köpa i livsmedelsbutiker, caféer samt gym, görs antagandet att de åtnjuter en stor kännedom trots att alla måhända inte har konsumerat en Barebell. Valet av Barebells som försöksobjekt inom varumärkeskategorin hälsa och träning gjordes även på bas av dess similaritet till Ballerina, en söt kaka som även kan ätas som mellanmål eller dessert, men även på punkten som skiljer Ballerina och Barebells åt, nämligen kopplingen till sport och fitness.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

Ett av de mer vanligt förekommande misstagen vid kvantitativa studier är att forskare inte i förväg bestämmer vilken typ av data analysmetod som ska användas förrän informationen har blivit insamlad (Bryman & Bell, 2017). Detta beror på att olika typer av statistiska tester kräver olika grundförutsättningar och variabler. I denna studie var tillvägagångssättet vid analys bestämt innan data insamlades för att försäkra att den nödvändiga dataanalysen kunde göras för att sedan möjliggöra bevarandet av hypoteserna samt frågeställningarna. Cronbach Alfa-värden beräknades för samtliga kategorier för att säkerställa reliabiliteten hos enkätfrågorna. Resultaten var prispremium 0.766 - 0.862, lojalitet 0.880 - 0.917 och kännedom 0.778 - 0.891. Totalt sett varierade värdena från 0,766 - 0.917 vilket indikerar att skalorna utvecklade i studien var acceptabla och pålitliga mått (Hair et al, 2014). Därefter utfördes ANOVA-test för samtliga påståenden under lojalitet och prispremium för att undersöka om det fanns signifikant skillnad i företagens medelvärden för SoMe-annonseringen kontra

annonseringen med samarbete. Dessutom sammanfogades värdena under varje kategori till indexvärden för kategorierna vilket innebar att antalet variabler minskade från 8 till 2, även dessa testades med hjälp av ANOVA. Detta gjordes för att besvara H_1 och H_2 . För att sedan besvara H_3 jämfördes medelvärdena för Sjöströms varumärke i de olika samarbetena för att undersöka om signifikant skillnad förelåg. Pearsons korrelationskoefficient-test användes sedan för att urskilja samband mellan de olika attitydfrågorna i respektive kategori och ytterligare förklara bakomliggande anledningar till förkastande eller bekräftande av hypoteserna.

4. Empiri och resultat

De relevanta upptäckterna från studien presenteras i detta kapitel i form av medelvärden som testats för signifikans med hjälp av One-Way ANOVA, även visas ett Pearsons korrelationskoefficient test för att mer djupgående förklara resultaten.

4.1 Resultat

ANOVA test av medelvärden för de olika annonseringarna inom varje kategori			
	SoMe annons Ballerina:	IM annons Ballerina + Sjöström:	Sig
Medelvärde prispremium:	2,37	2,16	i.s (0,789)
Medelvärde lojalitet:	2,96	2,92	i.s (0,199)

Signifikansnivå 5%. S = signifikans, i.s = ingen signifikans

Tabell 1: One-Way ANOVA för olika medelvärden på Ballerinas brand equity efter exponering för de olika annonserna.

ANOVA test av medelvärden för de olika annonseringarna inom varje kategori			
	SoMe annons Barebells:	IM annons Barebells + Sjöström:	Sig
Medelvärde prispremium:	2,1	2,11	i.s (0,793)
Medelvärde lojalitet:	2,94	2,77	i.s (0,316)

Signifikansnivå 5%. S = signifikans, i.s = ingen signifikans

Tabell 2: One-Way ANOVA för test av olika medelvärden på Barebells brand equity efter exponering för de olika annonserna.

ANOVA test av influencernas medelvärden för de olika samarbetena inom varje kategori			
	Ballerina + Sjöström:	Barebells + Sjöström:	Sig
Medelvärde prispremium:	1,51	1,7	i.s (0,204)
Medelvärde lojalitet:	2,94	3,5	S (<0,001)

Signifikansnivå 5%. S = signifikans, i.s = ingen signifikans

Tabell 3: One-Way ANOVA för test av olika medelvärden på influencernas brand equity efter exponering för de olika samarbetena.

ANOVA test av medelvärden för de olika annonseringarna inom varje kategori			
	Ballerina:	Barebells:	Sig
Medelvärden matchning mot Sjöströms varumärke:	1,94	3,24	S (< 0,001)
Signifikansnivå 5%. S = signifikans, i.s = ingen signifikans			

Tabell 4: One-Way ANOVA för test av medelvärden på respondenternas åsikt om matchning mellan Sjöströms varumärke och företagen.

		Correlations					
		Kännedom Barebells	Kännedom Ballerina	Prispremium Ballerina	Prispremium Barebells	Lojalitet Ballerina	Lojalitet Barebells
Kännedom Barebells	Pearson Correlation	1	.197*	.116	.415**	.022	.500**
	Sig. (2-tailed)		.016	.160	<.001	.787	<.001
	N	149	149	149	149	149	149
Kännedom Ballerina	Pearson Correlation	.197*	1	.278**	.097	.267**	.196*
	Sig. (2-tailed)	.016		<.001	.239	<.001	.017
	N	149	149	149	149	149	149
Prispremium Ballerina	Pearson Correlation	.116	.278**	1	.414**	.601**	.206*
	Sig. (2-tailed)	.160	<.001		<.001	<.001	.012
	N	149	149	149	149	149	149
Prispremium Barebells	Pearson Correlation	.415**	.097	.414**	1	.117	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.239	<.001		.154	<.001
	N	149	149	149	149	149	149
Lojalitet Ballerina	Pearson Correlation	.022	.267**	.601**	.117	1	.094
	Sig. (2-tailed)	.787	<.001	<.001	.154		.253
	N	149	149	149	149	149	149
Lojalitet Barebells	Pearson Correlation	.500**	.196*	.206*	.673**	.094	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017	.012	<.001	.253	
	N	149	149	149	149	149	149

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 5: Pearsons korrelationskoefficient-test för olika medelvärden på influencerns brand equity efter exponering för de olika samarbetena.

5. Analys

I detta kapitel besvara hypoteserna en efter en och återkopplar till teorin med förhoppning om att bringa klarhet till resultatet.

5.1 Analys och besvarande av H_1 och H_2

Vid jämförande av viljan att betala prispremium bevisades ingen signifikant skillnad mellan grupp 1 och 2 det vill säga mellan SoMe-annonsering och influencersamarbete. Detta gällde båda företagen som användes som testobjekt. Därigenom förkastas H_{1a} och H_{1b} på grund av att ingen statistisk signifikant skillnad kunde bevisas.

Detta skulle kunna härledas till den höga priskänsligheten på FMCG-marknaden som innebär att personer inte blir villiga att betala mer trots nya associationer som samarbetet medför, som borde leda till prispremium. Dessutom kan resultaten bero på att båda Ballerina och Barebells är två företag som är så pass etablerade på marknaden att deras konsumenter redan har en tydlig och klar bild av dels företaget men även priset på produkten. Därav kan det eventuellt vara så att dessa annonseringar inte kan påverka konsumenters psykologiska prissättning och därigenom resultera i att referenspriset blir oförändrat.

Vid jämförande av lojaliteten till företagens varumärken bevisades även här ingen signifikant skillnad mellan SoMe-annonseringen och influencersamarbetet. Därigenom förkastas H_{2a} och H_{2b} . Initialt antogs att det skulle generera förtjänt media och därigenom skapa WOM, och således skapa lojalitet. Att det inte uppstod signifikant skillnad kan bero av att influencersamarbetet inte alltid skapar WOM eller betraktas som förtjänt media. Det kan eventuellt vara på grund av att influencer marketing blivit en alltmer förekommande marknadsföringsaktivitet och därigenom börjat tappa sin genomslagskraft.

Däremot påvisades intressanta resultat när det utfördes en mer utförlig analys gällande korrelation mellan olika variabler. Av denna utläses att både prispremium och lojalitet för samarbetena hade en signifikant positiv korrelation med kännedomen till varumärkena. Detta är i enlighet med Brand Resonance model som menar på att det måste finnas en varumärkeskännedom som symboliseras av botten av pyramiden för att mynna ut i lojalitet och sedan prispremium i toppen av pyramiden.

5.2 Analys och besvarande av H₃

Angående vilket av samarbetena som påverkade Sjöströms brand equity mest i form av prispremium kan ingen signifikant skillnad påvisas. Däremot gällande lojaliteten kan ett positivt samband påvisas i samarbetet med Barebells. Således förkastas H_{3a} på grund av att ingen signifikant skillnad kan påvisas medan H_{3b} bekräftas. Att H_{3b} bekräftas följer troligtvis av att samarbetet med Barebells har en bättre matchning och således överförbarhet med Sjöströms varumärke än det med Ballerina. För att styrka detta genomfördes ett ANOVA-test (se *Tabell 4*) som visade på ett signifikant högre medelvärde gällande respondenternas åsikt angående matchning av samarbetet med Barebells. Detta återkopplar till forskning inom området som pekar på att samarbetens möjlighet att nå en hög effektivitet är som störst när varumärkena är komplementär och omtyckta. Även modellen Secondary Sources of Brand Knowledge anger en god matchning av varumärken som en viktig faktor för att nå ett gott utfall på varumärkeskapitalet.

Omständigheten att Sjöströms varumärke påverkas positivt till lojaliteten av samarbetet medan Barebells varumärke inte kan påvisa något signifikant positivt samband kan bero på brist av genomgående kännedom om Sjöströms varumärke i enlighet med Secondary Sources of Brand Knowledge. Barebells är ett varumärke som innehar en marknadsledande position i en växande bransch och stor genomslagskraft, jämfört med Sjöströms om än starka ställning men i en sport med relativt svag genomslagskraft. Med bakgrund av detta kan det vara relevant att reflektera över vilket varumärke som använder det andra som draghjälp. Med det sagt innebär det inte att Sjöström inte besitter relevanta attribut som Barebells vill associeras med eller låna, vilket är en betydelsefull del av Secondary Sources of Brand Knowledge, varför ett samarbete trots det kan vara motiverat.

Att H_{3a} förkastas kan bero på att personerna som deltog i enkäten svarade på ett sätt som potentiellt inte hade speglat hur de hade agerat, då en normalt inte vill tillkännage att man påverkas av annonsering. Det kan även bero på, som tidigare nämnt, att livsmedel inom FMCG är priskänsliga och inte drar nytta av influencersamarbete, trots den uppenbara matchningen och överförbarheten. Dessa två felkällor diskuteras vidare under 6.5 Reflektion angående studiens metod.

H _i	Utalad hypotes	Analysmetod	Utfall
H _{1a}	Samarbetet bör ha en positiv inverkan på Ballerinas prispremie.	One-way ANOVA	Förkastad
H _{1b}	Samarbetet bör ha en positiv inverkan på Barebells prispremie.	One-way ANOVA	Förkastad
H _{2a}	Samarbetet bör ha en positiv inverkan på lojaliteten till Ballerinas varumärke.	One-way ANOVA	Förkastad
H _{2b}	Samarbetet bör ha en positiv inverkan på lojaliteten till Barebells varumärke.	One-way ANOVA	Förkastad
H _{3a}	Samarbetet med Barebells bör ge en mer positiv effekt på prispremium åt influencerns varumärke än det med Ballerina.	One-way ANOVA	Förkastad
H _{3b}	Samarbetet med Barebells bör ge en mer positiv effekt på lojalitet åt influencerns varumärke än det med Ballerina.	One-way ANOVA	Bekräftad

Tabell 6: Överblick av hypoteser, analysmetod och utfallen.

6. Slutsatser och diskussion

I detta kapitel presenterar författarna slutsatser för frågeställningarna baserade på analysen i det föregående kapitlet. Dessutom avslutas studien med en diskussion gällande resultaten och förslag på framtida forskning.

6.1 Slutsats

Studien kan inte påvisa någon signifikant skillnad i brand equity av ett influencersamarbete, i form av prispremium och lojalitet, för företagen. Gällande influencers varumärke kan ingen signifikant skillnad påvisas angående prispremium, vilket kan vara till följd av marknaden denna studie är utförd inom, FMCG. Däremot påvisades ett signifikant positivt samband gällande lojaliteten till Sjöströms varumärke när det kombinerades med Barebells, då detta förmodligen uppfattades som en bättre matchning än samarbetet med Ballerina.

6.2 Diskussion

Startpunkten för den här studien var observationen av allt fler förekommande influencersamarbeten med företag på sociala medier samt uppfattningen av en knapphet i kunskap om parterna i själva verket drar fördel av samarbetena. Den utförda studien stödjer tidigare forskning om att matchning och komplementär varumärken bör anses bör utgöra grundbulten vid både co-branding och samarbeten (se *1.1.1 Tidigare forskning om co-branding*) medan studien även bekräftar dess väsentlighet gällande influencer marketing. Lojaliteten till Sjöströms varumärke påverkas positivt av ett samarbete med Barebells samtidigt som lojaliteten inte påverkas av samarbetet med Ballerina. Vikten av matchningen mellan företag och influencer för samarbetets lyckande eller misslyckande blir således tydligt i experimentet. Anledningen till att matchningen har så stor påverkan på samarbeten kan bero på att influencers varumärke är tätt sammanlänkat med influencers privatliv (se *1.2 Problematisering*). Således kan en god matchning mellan influencer och företag leda till att reklamen upplevs genuin och autentisk medan effekterna kan bli negativa vid dåliga matchningar.

Vidare kunde studien inte påvisa att företagen skulle påverkas varken positivt eller negativt, sett till brand equity, av samarbetet för företagen. Detta kan bero på att marknaden för influencersamarbeten börjar bli mättad då det är alltmer förekommande men möjligen inte lika effektivt längre, vilket återknyter till ovissheten (se *1.2 Problematisering*) angående företagets åsikter gällande influencersamarbetens effektivitet. Investeringarna i influencing market ökar för varje år, medan det fortfarande råder ovisshet kring effekterna av marknadsföringsaktiviteten vilket kan tyda på en trend där företag investerar utan egentliga grunder gällande brand equity. Att investeringarna i influencer marketing ökar kan även bero på att prisnivån för att anlita en influencer har ökat.

Dessutom kan det vara svårt att mäta effekten av ett influencersamarbete som löper under en relativt kort period. En reklamkampanj kännetecknas ofta av ett genomtänkt och noggrant planerat schema som kommer generera uppmärksamhet över tid, och som förhoppningsvis leder till konverteringar. Stor vikt läggs vid att arbeta in budskapet i konsumenternas medvetande, vilket är en av anledningarna till att frekvensen är av stor betydelse. Detta är något som är svårt att uppnå med en influencer. Några enstaka enheter ger givetvis inte samma effekt, och därför bör influenciencing möjligtvis begränsas till att försöka ge en push i uppmärksamhet. Ett inlägg på exempelvis Instagram blir ofta daterat och faller i glömska med tanke på många influencers höga aktivitet på plattformen. Samtidigt kan en hög frekvens av enheter hos en influencer leda till att följarna betraktar det som spam, och därför scrollar vidare utan att se annonsen, vilket kan likställas med att den reklamenheten är bortkastade pengar.

Därtill har tillväxten av hybridkommunikation resulterat i att fler och fler tröttnar på denna typ av marknadsföring (se *1.2 Problematisering*) vilket även kan få negativa konsekvenser för deltagande parter i hybridkommunikationen. I detta experiment fanns det inga resultat som tydde på att influencer marketing hade en negativ påverkan på något av varumärkena i studien. Däremot kunde inte heller någon positiv effekt påvisas i fem av de sex undersökta hypoteserna. Avsaknaden av signifikanta skillnader kan bero på studiens valda kontext, det vill säga FMCG, då detta område centreras kring lågengagemangsprodukter. Således tycks inte hybridkommunikationen med influencer marketing ha någon speciell effekt på brand equity inom FMCG.

6.3 Teoretiskt bidrag

Den här studien bidrar till den existerande forskningen om influencer marketing genom utveckling av befintliga modeller och teorier för att kvantitativt mäta effekter av influencersamarbeten. Studien bidrar med förslag på hur brand resonance-modellen kan anpassas för att fungera som ett verktyg för tolkning av brand equity i ett samarbete mellan ett företag och ett personligt varumärke. I detta fall genom att främst fokusera på blocken salience och resonance. Likartat anpassas Secondary Sources of Brand Knowledge för att studera brand equity hos ett samarbete mellan influencer och företag. Resultatet av dessa bearbetningar utformar enkäten och bidrar till ramverket av analysen, i vilken prispremium och lojalitet står i fokus. Genom att moderera dessa modeller efter denna studies forskningsområde framläggs exempel på hur dessa kan användas för att skapa en kontextualisering av de relevanta aspekterna i ett varumärkessamarbete.

Vidare framställer studien ett teoretiskt bidrag genom att undersöka influencer marketing och betald sociala medier-annonsering som marknadsföringsverktyg och deras effekt på brand equity. Medan en

stor del av forskningen som existerar om influencer marketing inriktar sig på lyxvaror och högengagemangsprodukter bidrar denna studie med kunskap inom en annan kontext, det vill säga FMCG. Detta ger ett intressant perspektiv på resultaten till följd av att kombinationen av dessa områden är relativt utforskad.

6.4 Praktisk applicerbarhet

Denna studie implicerar att ledningen för FMCG-företag noggrant bör överväga vad de kommer dra fördel av vid inledning av ett samarbete med en influencer, innebärande ett personligt varumärke. Detta på grund av riskerna ett sådant medför samt bristen på påvisande av positiva samband till företagets brand equity. Det bör däremot sägas att samarbete ändå kan vara motiverat om företagets önskan är att associeras med de attribut influencern besitter. Ytterligare en faktor marknadsförare bör ha i åtanke är matchningen mellan influencer och företag, då denna bevisats utgöra en vital del för ett lyckat samarbete både i denna studie och tidigare forskning.

6.5 Reflektion angående studiens metod

Det finns ett antal begränsningar i studien som kan ha haft en eventuell påverkan på resultatet och bidragit till att hypoteser förkastats eller accepterats. När enkäten skickades ut i författarnas sociala kanaler innebar det att deltagandet i studien blev frivilligt för respondenterna. Följden blir att experimentet sker i en laboratoriesituation där respondenterna vet att de deltar i ett experiment (se 3.1.3 *Övergripande forskningsdesign och strategi*). Detta kan få följden att en respondent svarar på ett vis som denne inte gjort om respondenten inte medvetet eller frivilligt deltagit i studien. För att förhindra denna felkälla hade experimentet kunnat utformats på annat vis. Undersökningen hade kunnat utformats som ett fältexperiment vilket skulle inneburit att respondenterna fick ta del av experimentet i en mer naturlig miljö. De hade exempelvis fått ta del av annonserna på Instagram utan att först veta om experimentet och sedan fått svara på ett antal frågor, via planterade annonser riktade mot den specifika målgruppen. Detta hade ökat experimentets ekologiska validitet och verklighetskoppling (Bryman & Bell, 2017). Till följd av tids- och budgetbegränsningar var detta dock ej genomförbart i denna studie.

Enkäten skickades ut på författarnas sociala plattformar för att nå så hög spridning som möjligt och i sin tur generera så många svar som möjligt. Skillnaden i författarnas olika ursprung och umgängeskretsar gjorde denna typ av exponering möjlig för experimentet att generera ett resultat med godkänd validitet. Representativt för hela Sveriges befolkning är den dock inte, till följd av åldersbegränsningen. För att undvika denna felkälla hade ett statistikbolag kunnat anlitas för att skapa mer generaliserbar data som skulle kunnat representerat hela befolkningen. Detta gjordes däremot inte som konsekvens av budgetbegränsningar.

Denna studie är uppbyggd på ett sätt som innebär att det är de kortsiktiga effekterna av olika typer av marknadsföring på Instagram som studerats. De kortsiktiga aspekterna av det varumärkesbyggande är viktiga men enbart en dimension av arbetet med ett varumärke. Det långsiktiga perspektivet på varumärkesbyggandet är en lika viktig dimension (se *1.2 Problematisering*) och det krävs ofta en längre tids arbete med ett varumärke för att kunna se tydliga effekter på lojalitet och prispremium. Som följd av projektets tidsbegränsning studerades inte det långsiktiga perspektivet.

6.6 Framtida forskning

Som nämnt anpassades denna studie för att undersöka effekterna av brand equity i ett samarbete mellan influencers och företag, vilket resulterade i ett fokus på prispremium och lojalitet. Däremot hade dessa begrepp kunnat brytas ner i mindre beståndsdelar och ge en mer djupgående analys av vilka faktorer som bygger upp prispremium och lojalitet. Detta skulle ge en mer detaljerad och mångfacetterat perspektiv i analysen av brand equity hos företagen och influencern, och kan således vara ett område för framtida forskning.

Området för studien, det vill säga FMCG, hade kunnat breddas genom att addera och utforska fler livsmedelskategorier och dess samspel med influencersarbeten. Dessutom skulle FMCG kunna jämföras mot andra branscher för att utforska vilka resultat influencer marketing ger inom dessa och därigenom undersöka skillnader i hur stor effekt marknadsföringsaktiviteten påverkar de olika branscherna. Detta skulle även kunna medföra ett intressant resonemang angående vilka attribut inom brand equity som är branschspecifika och vilka som förefaller mer allmängiltiga.

Utöver området för studien hade även omfånget, både tidsmässigt och geografiskt, kunna utvidgas vid framtida forskning. Som ovan nämnt är det långsiktiga aspekterna av varumärkesbyggande minst lika viktiga som de kortsiktiga och därav hade framtida studier kunnat kartlägga vilka effekter som SoMe-annonsering och influencer marketing har för påverkan på ett varumärke över längre tid. Influencers är ofta verksamma på en lokal nivå (se *1.2 Problematisering*) men det finns även ett fåtal globala influencers kommande studier hade kunnat analysera och då även undersöka olika skillnader i nationella uppfattningar om denna. Detta skulle ge resultaten en mycket större omfattning och allmän tillämplighet.

7. Källförteckning

Aaker, D.A. (1996), *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Vol. 38. Nr. 3, S. 102-120. Tillgänglig:

https://www.academia.edu/29159277/Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets?email_work_card=view-paper [Hämtad 6 maj 2021]

Abasin, M. M., Huseynov, F. (2020) *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Markets*. Journal of Business Research-Turk. Vol. 12 (2). S 1023-1035. Tillgänglig: https://www.isarder.org/2020/vol.12_issue.2_article04.pdf [Hämtad 12 maj 2021]

Alhulail, H., Dick, M. och Abareshi, A. (2018). *The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites*. International Conference on Information Resource Management 2018.

Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/327034516_The_Influence_of_Word-of-Mouth_on_Customer_Loyalty_to_Social_Commerce_Websites [Hämtad 10 maj 2021]

Anselmsson, J., Bondesson, N. och Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 30. Nr. 3. S. 90–102. Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/262606167_Brand_image_and_customers'_willingness_to_pay_a_price_premium_for_food_brands [Hämtad: 6 maj 2021]

Armenteras, J., Paech, R. och Politiek, I. (2017). *Influencer Marketing's Effects on B2C Brand Image: A Case Study of Nike*. The Strategic Brand Management: Master Papers. Third Edition. Tillgänglig:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=8971190&fileOID=8971191>

[Hämtad: 5 april 2021]

ANA. (2018). *Survey Report: How ANA Members are Using Influence Marketing*. Association of National Advertisers. New York. [Hämtad 14 maj 2021]

Balasubramanian, S. K. (1994). *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising, vol. 23, nr 4, s.29-46. Tillgänglig:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=55b4a565-71ab-44bd-9d5c-d7e95346d08d%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 3 maj 2021]

Barebells. (u.d. a). Om oss. Tillgänglig: <https://barebells.com/sv/about-us/> [Hämtad 5 maj 2021]

Barebells. (u.d. b). FAQ. Tillgänglig: <https://barebells.com/sv/faq/> [Hämtad 5 maj 2021]

Barebells. (u.d. c) Barebells. [Instagram] Tillgänglig: <https://www.instagram.com/barebells/?hl=sv> [Hämtad 5 maj 2021]

Barker, S. (2021). The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look. Blogg. Tillgänglig: https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/#1_It_Helps_You_Reach_a_Relavant_Audience [Hämtad 25 maj 2021]

Barreto, A. (2014). *The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era*. International Journal of Market Research, vol. 56, nr. 5, s.631–654. Tillgänglig: <http://10.0.9.197/IJMR-2014-043>. [Hämtad: 12 april 2021]

Baumgarth, C. (2004). *Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results*. Journal of Marketing Communications 10, 115-131. Tillgänglig: <https://eds-a-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=f1d28b70-be87-49bb-99f8-9316d236f5e4%40sessionmgr4006> [Hämtad: 29 mars 2021]

Bickart, B., och Schindler, R. (2001). *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing. 15 (3): 31–40 Tillgänglig: <https://vdocuments.mx/embed/v1/internet-forums-as-influential-sources-of-consumer-information.html> [Hämtad: 20 april 2021]

Binet, L. och Field, P. (2013). *The long and Short of It - Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. IPA. London. Tillgänglig: https://jeanallary.files.wordpress.com/2016/07/the_long_and_short_of_it_pdf_doc.pdf [Hämtad 20 maj 2021]

Blackett, T., och Boad, B. (1999). *Co-Branding - The Science of Alliance*. Palgrave Macmillan, London. Tillgänglig: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230599673> [Hämtad: 13 april 2021]

Blixt, T. (2018). *Så bygger du en hype runt ditt varumärke i sociala medier*. Breakit. Tillgänglig: <https://www.breakit.se/how-to/12607/sa-bygger-du-en-hype-runt-ditt-varumarke-i-sociala-medier> [Hämtad: 20 april 2021]

- Bouten, L. M. (2010). *Co-branding: A Brand Partnership and a New Product*. PhD thesis, Delft University of Technology. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/254888945_Cobranding_A_brand_partnership_and_a_new_product [Hämtad 15 april 2021]
- Bryman, A. och Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3 uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Carmicheal, K. (2021). *Social Media Demographics for Marketers in 2021*. Hubspot. Blogg. 4 Februari. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-social-media-demographics> [Hämtad: 20 april 2021]
- Casado, E. och Ferrer, J-C. (2013). *Consumer price sensitivity in the retail industry: Latitude of acceptance with heterogeneous demand*. European Journal of Operational Research. Vol. 228. Nr. 2. s. 418-426. Tillgänglig: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0377221713000374?token=14E11E4A523D2C0640EC66426BCECD287B7703CA4B0FC8B566A05F7ABF1B717586D4FDE4BA202BB12690FC55FC4CF699&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210512204438> [Hämtad 12 maj 2021]
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. och Gummadi, K. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Tillgänglig: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538/1826> [Hämtad: 12 april 2021]
- Chang, W-L. (2009). *Roadmap of Co-branding Positions and Strategies*. Journal of American Academy of Business, Cambridge (JAABC), Vol. 15, September, s. 77–84, 2009. Tillgänglig: <http://mail.tku.edu.tw/wlchang/JAABC-09.pdf> [Hämtad 15 april 2021]
- Dada, G. (2017). *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=6adefd6e23d1>[Hämtad: 12 april 2021]
- Dagens industri. (2016). *Audi avslutar samarbete med Kakan Hermansson*. Tillgänglig : <https://www.di.se/nyheter/audi-avslutar-samarbete-med-kakan-hermansson/> [Hämtad 11 majl 2021]

Davidson, B., och Patel, R. (2019). (5 uppl.). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB. [Hämtad: 4 april 2021]

Dimitrova, L., Idmar, C., och Vuksa, J. (2017). *Vem är vi lojala till? Influencers eller varumärken?* Lunds Universitet. Tillgänglig:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8935033&fileOid=8935034>

[Hämtad: 20 april 2021]

Djafarova, E., och Rushworth, C. (2017). *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*. *Computers in Human Behavior* [e-journal] vol. 68, s.1–7. Tillgänglig:

<https://www-sciencedirect-com.ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0747563216307506?via%3Dihub>

[Hämtad: 20 april 2021]

Dolan, J. (1995). *How Do You Know When the Price is Right?* Harvard Business Review. September-October 1995 Issue. Tillgänglig:

<https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right#> [Hämtad: 27 april 2021]

Evanschitzky, H., Kenning, P. och Vogel, V. (2004). *Consumer price knowledge in the German retail market*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Nr. 6, s. 390-405. Tillgänglig:

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420410560299/full/pdf?casa_token=VrYSyW7Wee0AAAAA:KruYeleTUdsW9BViWbw2p-qEiZX1GqIm7lUO9OtvuInX_t1WcnVmCuhR9seEEjeumxw19IxgdHxX8XXrkqwVhxK28HCNk5ZbkKFC3dvejT6JBqch3WMt

[Hämtad 12 maj

2021]

Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*, Vol. 1 Nr. 3, s. 24-33.

Tillgänglig:

<https://eds-b-ebscobost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=55b4a565-71ab-44bd-9d5c-d7e95346d08d%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 5 maj 2021]

Felix, R., Hinsch, C., och Rauschnabel, P. (2016). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, vol. 70, s. 118-126. Tillgänglig:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296316302843?token=AD0F71EBB75EAF3933A64BF18EF1F310F1F135D4ED89388B70C40394897D237CBD7745EDE5547B1481868F8168B6949&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210414090931> [Hämtad: 14 april 2021]

Fulgoni, G., och Lipsman, A. (2015). *Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification*. Journal of Advertising Research, vol. 55, nr. 1, s.18–21. Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/283281955_Digital_Word_of_Mouth_And_Its_Offline_Amplification_A_Holistic_Approach_to_Leveraging_And_Amplifying_All_Forms_of_WOM [Hämtad: 12 april 2021]

Greyser, S. A. och Urde, M. (2019). *What Does Your Corporate Brand Stand For?* Harvard Business Review. January–February 2019. s.80–89. Tillgänglig:

<https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for> [Hämtad 26 maj 2021]

Gwinner, K. och Bennett, G. (2008). *The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context*. Journal of Sport Management. vol. 22. s. 410-426. Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/profile/Gregg-Bennett/publication/288305885_The_Impact_of_Brand_Cohesiveness_and_Sport_Identification_on_Brand_Fit_in_a_Sponsorship_Context/links/57dc41df08aeea195935c5d2/The-Impact-of-Brand-Cohesiveness-and-Sport-Identification-on-Brand-Fit-in-a-Sponsorship-Context.pdf [Hämtad 26 maj 2021]

Göteborgs Kex. (u.d. a) *FAQ*. Tillgänglig: <https://www.goteborgskex.se/om-oss/faq/> [Hämtad 22 april 2021]

Göteborgs Kex. (u.d. b). *Ballerina gör livet munderbart*. Tillgänglig:

<https://www.goteborgskex.se/brands/ballerina/> [Hämtad 22 april 2021]

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. och Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. Tillgänglig: <https://eds-b-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=2&sid=a671d8c6-4a3f-4ca1-aa7f-8207ef2cd6d6%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=146409051&db=bth> [Hämtad 25 maj 2021]

Hamel, G. (1996). *Strategy as Revoultion*. Harvard Business Review. July-August 1996, s. 69-82.

Tillgänglig: <https://hbr.org/1996/07/strategy-as-revolution> [Hämtad 3 maj 2021]

Hair, J., Black W., Babin, B. och Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. (7 uppl.). Harlow: Pearson Educational Limited.

Helmig, B., Huber J-A. och LeeFlang, S. H. P. (2008). *Co-branding: The State of The Art*.

Schmalenbach Business Review, Vol. 60, October 2008. Tillgänglig:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1074.3088&rep=rep1&type=pdf> [Hämtad 15 april 2021]

Holt, D. (2016). *Branding in the Age of Social Media - A better alternative to branded content*. Harvard Business Review. Mars 2016, s. 40-48, 50. Tillgänglig:

<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> [Hämtad: 14 april 2021]

Influencer Marketing Hub. (2021). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*.

Tillgänglig:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#:~:text=Influencers%20in%20social%20media%20are,close%20attention%20to%20their%20views> [Hämtad: 13 april 2021]

IRM. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Tillgänglig:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> [Hämtad: 5 april 2021]

Jun, S. och Yi, J. (2020). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. Journal of Product & Brand Management. vol. 29. nr 6. s. 803–814.

Tillgänglig:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2019-2280/full/pdf?title=what-makes-followers-loyal-the-role-of-influencer-interactivity-in-building-influencer-brand-equity&fbclid=IwAR2Lurbb6l3UmMxedVhZaTbXUYbUEDG2pfTE0Ip2gUl5q0xEjzXBpr9m5uY> [Hämtad 27 maj 2021]

Karlsson, C. (2018). *Zlatans alla reklamsamarbeten: "Exklusivitetskänslan har försvunnit"*. Dagens Media. Tillgänglig:

<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/zlatans-alla-reklamsamarbeten-exklusivitetskanslan-har-forsvunnit-6914584> [Hämtad: 13 april 2021]

Katz, E. och Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications : A Report of the Bureau of Applied Social Research*, Columbia University. Glencoe, IL : Free Press, 1955.

Keller, K., (2003). Journal of Consumer Research: *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*

Tillgänglig:

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=23f8923a-c3e3-449e-8cce-131dc34550e0%4>

[0pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=9479607
&db=bth](https://www.researchgate.net/publication/3519479607/figure/fig/1/figure-fig1/1521020200000/0pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=9479607&db=bth) [Hämtad: 28 april 2021]

Keller, K. L., (2001). *Marketing management 10: building customer-based brand equity a blueprint for creating strong brands*. Tillgänglig: https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf
[Hämtad: 13 maj 2021]

Keller, K. L., Apéria, T. och Georgson, M. (2013) *Strategic Brand Management - A European Perspective*. Pearson Education. Andra uppl. Essex.

Kotler, P., och Keller, K. (2016). *Marketing management*, (15 uppl.). Harlow: Pearson Educational Limited.

Lampeitl, A. och Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Lunds Universitet. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8921874&fileOId=8921875>
[Hämtad: 5 april 2021]

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Stockholm: Apres. Tillgänglig: <https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-5503-2.pdf> [Hämtad: 29 mars 2021]

Ljungqvist, I. (u.d.). Varför är Micro-Influencers bättre att jobba med än större influencers? Blogg, Tillgänglig: <https://blog.beatly.com/sv/blog/micro-influencers> [Tillgänglig 25 maj 2021]

Maheswari, V., Lofordos, G. och Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration* 5(6):13-24. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/286238952_Determinants_of_Brand_Loyalty_A_Study_of_the_Experience-Commitment-Loyalty_Constructs [Hämtad 3 maj 2021]

Malhotra, S. (2014). *A Study on Marketing Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. *International Journal of Innovative Research and Development*. Vol. 3. Nr. 1. Tillgänglig: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.873.309&rep=rep1&type=pdf> [Hämtad: 12 maj 2021]

Mao, J. (2010). *Customer Brand Loyalty*. International Journal of Business and Management. Vol. 5, nr. 71, July 2010. Surrey International Institute, Dongbei University of Finance and Economics.

Tillgänglig:

https://pdfs.semanticscholar.org/8d05/577447e67028cbf534e3fc9984d73794355d.pdf?_ga=2.173425443.1842759045.1620085394-2033862722.1619992193 [Hämtad 2 maj 2021]

Mattsson, T. (2017). Bästa exemplen på native reklam – och en ordlista att spara. Blogg. 29 maj.

Tillgänglig: <https://www.expressen.se/blogg/thomasmattsson/2017/05/16500/> [Hämtad: 14 april 2021]

Netemeyer, R. , Krishnanb, B. Pulliga, C. Wangc, G. Yagcid, M. Deane, D. Ricksf, J. och Wirthg, F (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research vol 57, No 2, s.209-224. Tillgänglig:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=c6af1836-68f0-4337-9711-86f7deafa31b%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=S0148296301003034&db=edselp>

Norris, D. (1992). *Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries*. Journal of Consumer Marketing 9, 19-31. Tillgänglig:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/07363769210035206/full/pdf?title=ingredient-branding-a-strategy-option-with-multiple-beneficiaries> [Hämtad: 29 mars 2021]

Obar, J. och Wildman, S. (2015). *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*. Telecommunications Policy, vol. 39, nr. 9, s.745–750. Tillgänglig online: <http://10.0.3.248/j.telpol.2015.07.014>. [Hämtad: 12 april 2021]

Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44. Tillgänglig:

https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/1252099?seq=2#metadata_info_tab_contents [Hämtad 3 maj 2021]

Park, W., Jun, S. och Shocker, A. (1996). *Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects*. Journal of Marketing Research 33, 453-466. Tillgänglig:

<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c2fca3d4-4e24-45ea-8394-18c1ce84f3e7%40sessionmgr103> [Hämtad: 29 mars 2021]

Park, C. W., Milberg, S. och Lawson, R. (1991). *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. Journal of Consumer Research. vol. 18. nr. 2 (Sep., 1991). s. 185- 193. Tillgänglig: <https://www.jstor.org/stable/2489554> [Hämtad 26 maj 2021]

Rao, A. och Bergen, M. (1992). *Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information*. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, nr. 3, 1992, s. 412–423. Tillgänglig: <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/pdf/2489398.pdf?refreqid=excelsior%3A289144e5b76695a6728a6c875dbd2215> [Hämtad: 27 april 2021]

Rao, A. och Rueckert, R. (1994). *Brand Alliances as Signals of Product Quality*. *Sloan Management Review* 36, 87-97. Tillgänglig: <http://assets.csom.umn.edu/assets/92424.pdf> [Hämtad: 29 mars 2021]

Ross, A. (2021). *Ranking the best Women's Swimmers in the World From 1-25 as Olympic Year Arrives*, *Swimming World Magazine*, 4 februari. Tillgänglig: <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/ranking-the-best-womens-swimmers-in-the-world-from-1-25-as-objectively-as-possible/> [Hämtad 22 april 2021]

Sahin Dölarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*. **37** (8): 706–727. Tillgänglig: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-06-2013-0152/full/pdf?casa_token=XJaMI9G72e0AAAAA:87yiKzGbjQdoK29yo9jGHDwaMEA52Hdpvw9XUnmzZQ5ulGdPT7L4ahZojsiVRt5DuFImU34VOiHDRf8hUnw15dPmwGr5TTUISIk4l17DNzDetqEdbKG5 [Hämtad 3 maj 2021]

Sarah Sjöström. (u.d.). *Collaborations*. Tillgänglig: <http://www.sarahsjostrom.se/collaborations/> [Hämtad 22 april 2021]

Shuvo, T. A. & Krasniqi, M. (2018). *Price Premium Fast-Moving Consumer Goods*. Lunds Universitet. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8952902&fileOId=8952906> [Hämtad 12 maj 2021]

Sonesson, J. (2018). *Sonesson: Kakor känner inga gränser*, *Göteborgs-Posten*, 14 januari. Tillgänglig: <https://www.gp.se/ledare/sonesson-kakor-k%C3%A4nner-inga-gr%C3%A4nser-1.6557558> [Hämtad 22 april 2021]

Svenskarna och Internet. (2020). Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf> [Hämtad: 20 april 2021]

Sjöström, S. (2021b). Sarahsjostrom [Instagram]. Tillgänglig:
<https://www.instagram.com/sarahsjostrom/> [Hämtad: 22 april 2021]

Tolstoy, D. (2021a). Dagtolstoy [Instagram].Tillgänglig:
<https://www.instagram.com/p/CMzpg1And2w/> [Hämtad: 19 april 2021]

Verhoef, P. C., Nijssen, E.J. och Sloot, L.M. (2002), *Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels – an empirical study in The Netherlands*. European Journal of Marketing, Vol. 36 Nr 11-12, s. 1309-1326. Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/247614724_Strategic_reactions_of_national_brand_manufacturers_towards_private_labels_An_empirical_study_in_The_Netherlands [Hämtad: 27 april 2021]

Voss, K. och Tansuhaj, P. (1999). *A consumer perspective on foreign market entry: building brands through brand alliances*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11 Nr. 2, s. 39-58.

Walchli, S. (1996), *The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Cobranded Products*. Evanston. Tillgänglig:
<https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=900a5850-1b13-482e-8a5d-48768fac1976%40sessionmgr4008> [Hämtad: 29 mars 2021]

Washburn, J., Till, B. och Priluck, R. (2004). *Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects*. Psychology & Marketing 21, 487-508. Tillgänglig:
<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=aefed41b-2af7-4c8b-865d-5a9a14d26bde%40sessionmgr101> [Hämtad: 29 mars 2021]

Winberg, Y. och Lundin, J. (2020). *Badfluence: Makt, miljoner och halvsanningar i sociala medier*. Stockholm. Bokförlaget Atlas.

Yale University. (u.d.). *Experimentation*. Yale University. Tillgänglig:
<http://www.stat.yale.edu/Courses/1997-98/101/expdes.htm> [Hämtad 22 april 2021]

Yoo, B. och Donthu, N. (2001) *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research. Vol 52, No 1, s.1-14 Tillgänglig online:
<https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=c6af1836-68f0-4337-9711-86f7deafa31b%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=S0148296399000983&db=edselp> [Hämtad 13 maj 2021]

Zeithaml, V. Berry, L. och Parasuraman, A (1996) *The Behavioral Consequences of Service Quality*.

Journal of Marketing. Vol 60, Issue 2, s.31-46. Tillgänglig online

<https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=15&sid=72c3f413-abb5-4a07-9313-ee743fb94d3c%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=9604100835> [Hämtad 13 maj 2021]

8. Bilaga

ENKÄT:

1. Ålder?
 - a. 0-19
 - b. 20-29
 - c. 30-39
 - d. 40-49
 - e. 50+
2. Kön?
 - a. Kvinna
 - b. Man
3. Har du ett konto på instagram?
 - a. Ja
 - b. Nej

BLOCK 1: Innan experiment frågor

Likert- skala, 5 nivåer, 1 = Helt oense - 5 = Helt överens:

Påstående Ballerina Kännedom:

Jag känner till Ballerina

Jag vet hur Ballerina ser ut

Jag vet vad Ballerina står för

Jag har en åsikt om Ballerina

Jag känner igen Ballerina bland andra varumärken

Påstående Barbells Kännedom:

Jag känner till Barbells

Jag vet hur Barbells ser ut

Jag vet vad Barbells står för

Jag har en åsikt om Barbells

Jag känner igen Barbells bland andra varumärken

Påstående Sarah Sjöström Kännedom:

Jag känner till Sarah Sjöström

Jag vet hur Sarah Sjöström ser ut

Jag vet vad Sarah Sjöström står för

Jag har en åsikt om Sarah Sjöström

Jag känner igen Sarah Sjöström bland andra idrottare

Jag gillar Sarah Sjöström

Slumpgenerator för de som tillhör målgruppen (dvs mellan 20-29 och har ett konto på Instagram)

BLOCK 2: SoMe Ballerina + IM Sarah x Barebells

Nedan presenteras en annons. Titta på den innan du besvarar frågorna som följer om annonsen.



Kontrollfråga:

Jag tycker om den här annonsen

Påstående Ballerina Prispremium:

Jag är villig att betala mer för Ballerina än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för Ballerina än andra varumärken i samma kategori

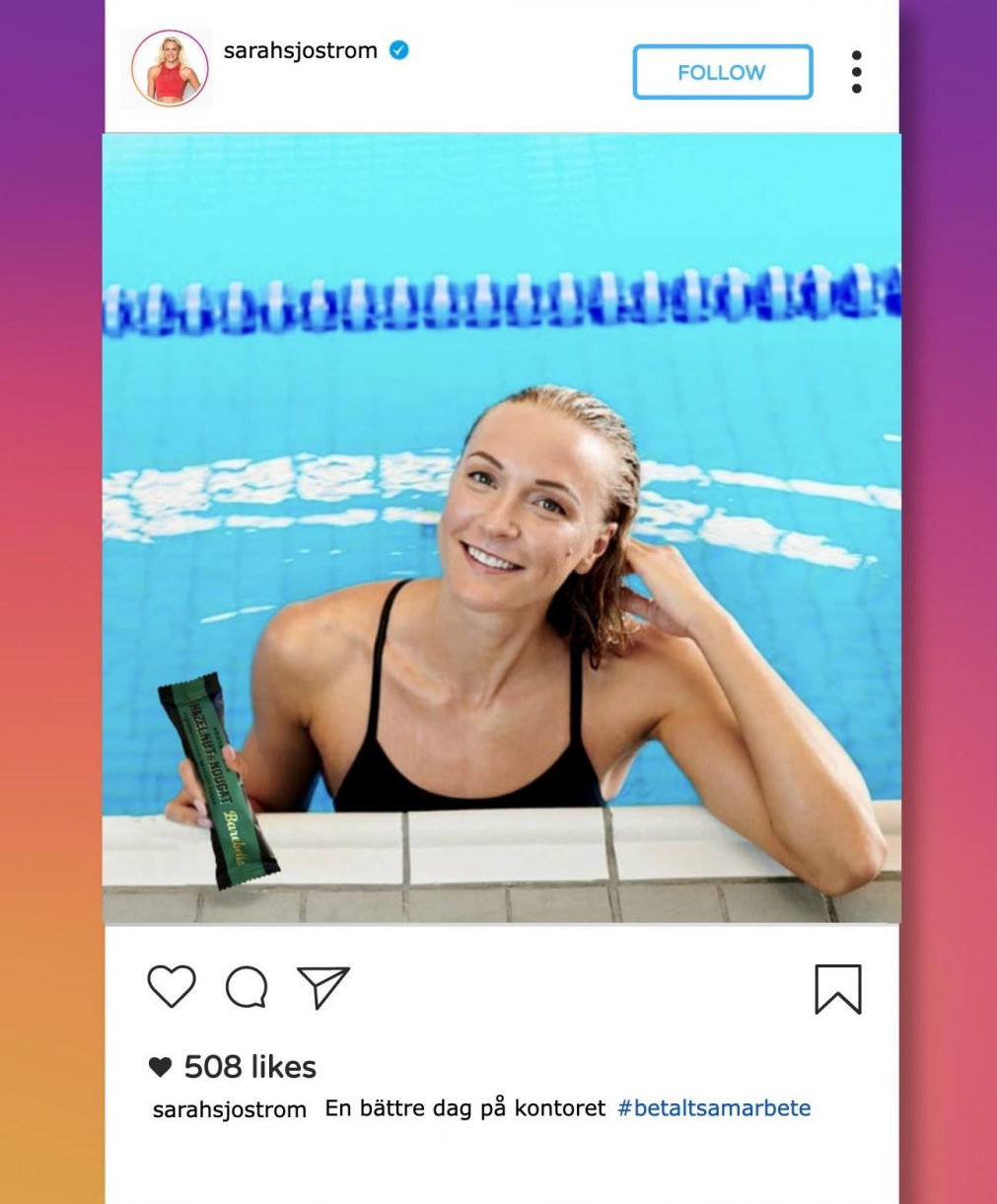
Jag är villig att betala 25% mer för Ballerina än andra kakor

Påstående Ballerina Lojalitet:

Jag skulle rekommendera Ballerina till någon som söker råd

Nästa gång jag köper kakor kommer jag köpa Ballerina
Jag betraktar Ballerina som mitt förstahandsval
Jag skulle säga positiva saker om Ballerina till andra personer
Jag skulle rekommendera Ballerina till vänner och familj

Nedan presenteras en annons. Titta på den innan du besvarar frågorna som följer om annonsen.



The image shows an Instagram post from the user sarahsjostrom. The profile picture shows a woman in a red swimsuit. The main image is a woman with wet hair, wearing a black swimsuit, sitting at the edge of a swimming pool. She is smiling and holding a green package of 'MELNUTSANDTÄT' (a type of nut butter). The background is a blue swimming pool with a lane divider. Below the image are the standard Instagram interaction icons: a heart, a comment bubble, a paper plane, and a bookmark. The post has 508 likes and the caption reads: 'En bättre dag på kontoret #betaltsamarbete'.

Kontrollfråga:

Jag tycker om den här annonsen

Påståenden Barbells Prispremium:

Jag är villig att betala mer för Barbells än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för Barbells än andra varumärken i samma kategori

Jag är villig att betala 25% mer för Barbells än andra proteinbarer

Påståenden Barbells Lojalitet:

Jag skulle rekommendera Barbells till någon som söker råd

Nästa gång jag köper en proteinbar kommer jag köpa Barbells

Jag betraktar Barbells som mitt förstahandsval

Jag skulle säga positiva saker om Barbells till andra personer

Jag skulle rekommendera Barbells till vänner och familj

Påstående Sarah Sjöström Prispremium:

Jag är villig att betala mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra varumärken i samma kategori

Jag är villig att betala 25% mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra livsmedelsprodukter

Påstående Sarah Sjöström Lojalitet:

Jag skulle rekommendera det Sarah Sjöström rekommenderar till någon som söker råd

Nästa gång jag köper livsmedelsprodukter kommer jag köpa de som Sarah Sjöström rekommenderar

Jag betraktar Sarah Sjöström:s förstahandsval som mitt förstahandsval

Jag skulle säga positiva saker om Sarah Sjöström till andra personer

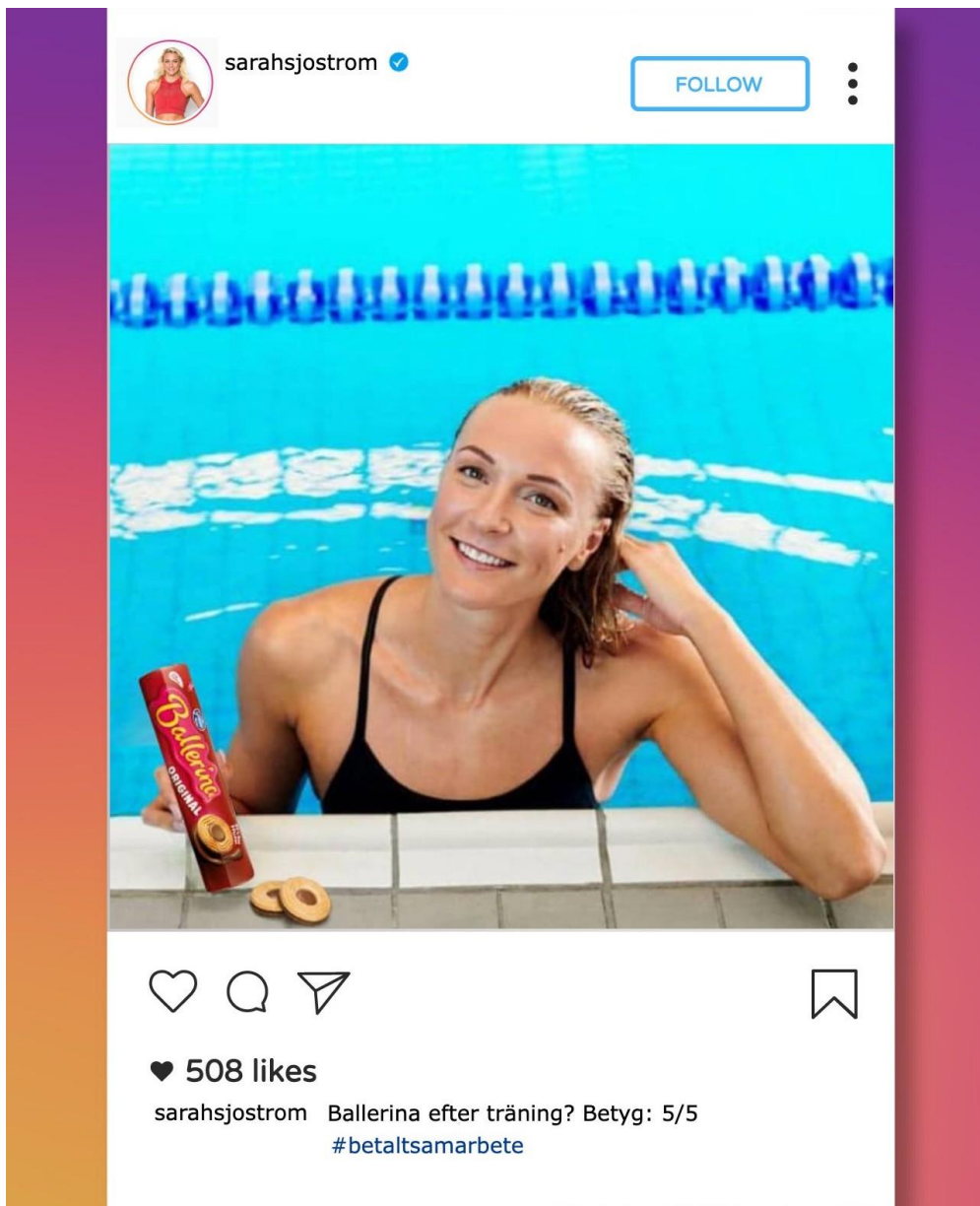
Jag skulle rekommendera det Sarah Sjöström rekommenderar till vänner och familj

Påstående samarbete:

Jag tycker Sarah Sjöströms varumärke matchar väl med Barbells

BLOCK 3: IM Ballerina + SoMe Barebells

Nedan presenteras en annons. Titta på den innan du besvarar frågorna som följer om annonsen.



Kontrollfråga:

Jag tycker om den här annonsen

Påståenden Ballerina Prispremium:

Jag är villig att betala mer för Ballerina än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för Ballerina än andra varumärken i samma kategori

Jag är villig att betala 25% mer för Ballerina än andra kakor

Påståenden Ballerina Lojalitet:

Jag skulle rekommendera Ballerina till någon som söker råd

Nästa gång jag köper kakor kommer jag köpa Ballerina

Jag betraktar Ballerina som mitt förstahandsval

Jag skulle säga positiva saker om Ballerina till andra personer

Jag skulle rekommendera Ballerina till vänner och familj

Påstående Sarah Sjöström Prispremium:

Jag är villig att betala mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra varumärken i samma kategori

Jag är villig att betala 25% mer för en livsmedelsprodukt som marknadsförs av Sarah Sjöström än andra livsmedelsprodukter

Påstående Sarah Sjöström Lojalitet:

Jag skulle rekommendera det Sarah Sjöström rekommenderar till någon som söker råd

Nästa gång jag köper livsmedelsprodukter kommer jag köpa de som Sarah Sjöström rekommenderar

Jag betraktar Sarah Sjöström:s förstahandsval som mitt förstahandsval

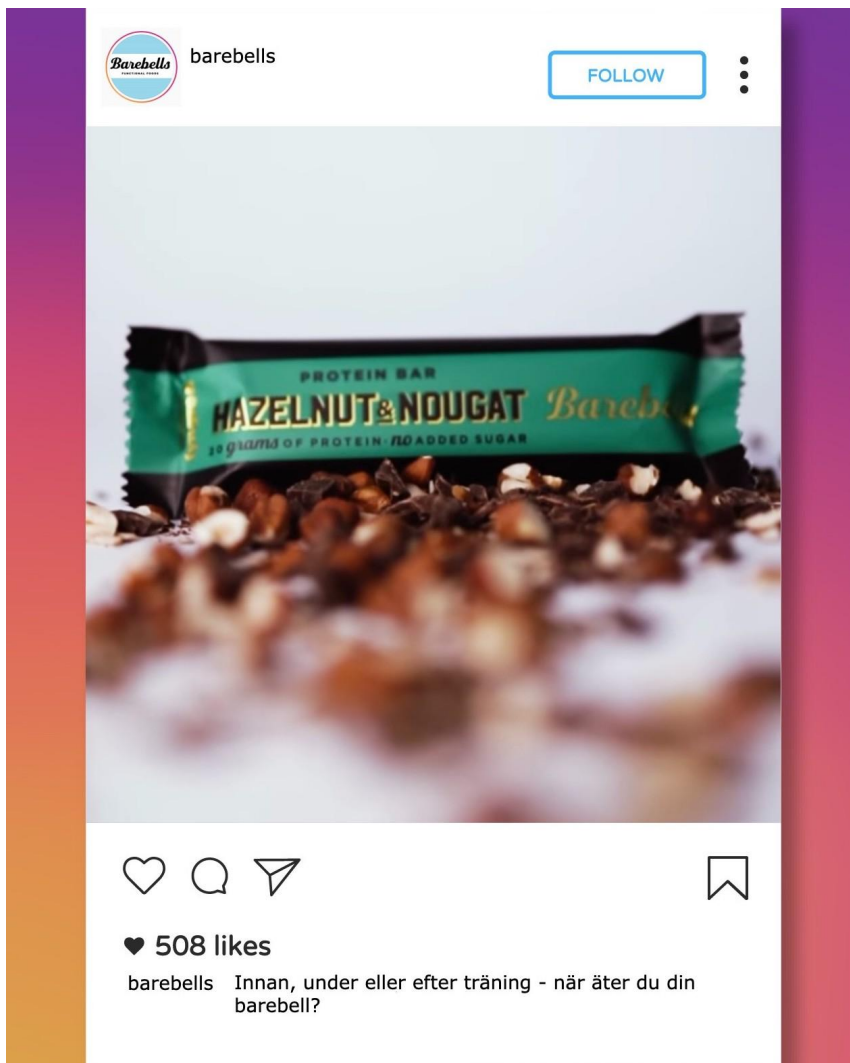
Jag skulle säga positiva saker om Sarah Sjöström till andra personer

Jag skulle rekommendera det Sarah Sjöström rekommenderar till vänner och familj

Påstående samarbete:

Jag tycker Sarah Sjöströms varumärke matchar väl med Ballerina

Nedan presenteras en annons. Titta på den innan du besvarar frågorna som följer om annonsen.



Kontrollfråga:

Jag tycker om den här annonsen

Påståenden Barbells Prispremium:

Jag är villig att betala mer för Barbells än andra varumärken

Jag är villig att betala mycket mer för Barbells än andra varumärken i samma kategori

Jag är villig att betala 5-15% mer för Barbells än andra proteinbarer

Påståenden Barbells Lojalitet:

Jag skulle rekommendera Barbells till någon som söker råd

Nästa gång jag köper en proteinbar kommer jag köpa Barbells

Jag betraktar Barbells som mitt förstahandsval

Jag skulle säga positiva saker om Barbells till andra personer

Jag skulle rekommendera Barbells till vänner och familj

9. Appendix

9.1 Cronbach Alfa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kännedom_1_Barebells	12.5772	21.813	.837	.845
Kännedom_2_Barebells	12.8658	21.036	.849	.840
Kännedom_3_Barebells	14.1544	24.996	.519	.915
Kännedom_4_Barebells	13.9060	24.099	.655	.885
Kännedom_5_Barebells	13.0470	20.842	.835	.844

Bild 3: Beräkningen av Cronbach Alfa i SPSS gällande varumärkeskännedomen om Barebells.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kännedom_1_Ballerina	14.1611	9.623	.769	.677
Kännedom_2_Ballerina	14.2617	9.424	.738	.680
Kännedom_3_Ballerina	16.6510	11.310	.244	.847
Kännedom_4_Ballerina	15.8188	9.771	.464	.773
Kännedom_5_Ballerina	14.4094	9.379	.698	.689

Bild 4: Beräkning av Cronbach Alfa i SPSS gällande varumärkeskännedom om Ballerina.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lojalitet_1_Barebells	11.5034	18.684	.740	.908
Lojalitet_2_Barebells	11.3960	17.768	.780	.900
Lojalitet_3_Barebells	11.6242	16.493	.796	.900
Lojalitet_4_Barebells	11.1678	18.505	.860	.887
Lojalitet_5_Barebells	11.3289	18.425	.791	.898

Bild 5: Beräkning av Cronbach Alfa i SPSS gällande lojaliteten till Barebells.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lojalitet_1_Ballerina	11.6644	15.360	.615	.880
Lojalitet_2_Ballerina	12.2550	15.218	.742	.848
Lojalitet_3_Ballerina	12.3624	14.557	.702	.859
Lojalitet_4_Ballerina	11.1678	15.870	.750	.849
Lojalitet_5_Ballerina	11.3423	14.740	.788	.837

Bild 6: Beräkning av Cronbach Alfa i SPSS gällande lojaliteten till Ballerina.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prispremium_1_Barebells	3.7852	3.954	.707	.843
Prispremium_2_Barebells	4.3960	4.376	.770	.780
Prispremium_3_Barebells	4.3557	4.339	.747	.798

Bild 7: Beräkning av Cronbach Alfa i SPSS gällande Barebells prispremium.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	99.3
	Excluded ^a	1	.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prispremium_1_Ballerin a	4.2617	4.032	.662	.610
Prispremium_3_Ballerin a	4.7517	4.499	.555	.734
Prispremium_2_Ballerin a	4.9597	4.552	.581	.704

Bild 8: Beräkning av Cronbach Alfa i SPSS gällande Ballerinas prispremium.

9.2 One-way ANOVA

Descriptives

LOJ_Ballerina

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	2.9595	.95723	.10770	2.7451	3.1739	1.00	4.80
2	70	2.9171	.96699	.11558	2.6866	3.1477	1.00	5.00
Total	149	2.9396	.95880	.07855	2.7844	3.0948	1.00	5.00

ANOVA

LOJ_Ballerina

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.067	1	.067	.072	.789
Within Groups	135.990	147	.925		
Total	136.056	148			

Bild 9: Beräkning av One-way ANOVA-test för lojaliteten till Ballerina.

Descriptives

PP_BALLERINA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	2.3713	1.05001	.11814	2.1361	2.6065	1.00	4.67
2	70	2.1571	.96429	.11525	1.9272	2.3871	1.00	4.67
Total	149	2.2707	1.01296	.08298	2.1067	2.4347	1.00	4.67

ANOVA

PP_BALLERINA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.702	1	1.702	1.667	.199
Within Groups	150.158	147	1.021		
Total	151.860	148			

Bild 10: Beräkning av One-way ANOVA-test för Ballerinas prispremium.

Descriptives

LOJ_Barebells

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	2.7696	1.06559	.11989	2.5309	3.0083	1.00	5.00
2	70	2.9429	1.03007	.12312	2.6972	3.1885	1.00	5.00
Total	149	2.8510	1.04911	.08595	2.6812	3.0208	1.00	5.00

ANOVA

LOJ_Barebells

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.114	1	1.114	1.012	.316
Within Groups	161.779	147	1.101		
Total	162.892	148			

Bild 11: Beräkning av One-way ANOVA-test för lojaliteten till Barebells.

Descriptives

PP_Barebells

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	2.1097	1.01235	.11390	1.8830	2.3365	1.00	5.00
2	70	2.0667	.97901	.11701	1.8332	2.3001	1.00	5.00
Total	149	2.0895	.99370	.08141	1.9286	2.2504	1.00	5.00

ANOVA

PP_Barebells

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.069	1	.069	.069	.793
Within Groups	146.071	147	.994		
Total	146.140	148			

Bild 12: Beräkning av One-way ANOVA-test för Barebells prispremium.

Descriptives

LOJ_SARAH

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	3.5038	1.02688	.11553	3.2738	3.7338	1.00	5.00
2	70	2.9429	.92008	.10997	2.7235	3.1622	1.00	4.00
Total	149	3.2403	1.01455	.08312	3.0760	3.4045	1.00	5.00

ANOVA

LOJ_SARAH

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.678	1	11.678	12.204	<.001
Within Groups	140.660	147	.957		
Total	152.338	148			

Bild 13: Beräkning av One-way ANOVA-test för lojaliteten till Sarah Sjöström med respektive varumärke.

Descriptives

PP_Sarah

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	1.6962	.89505	.10070	1.4957	1.8967	1.00	4.33
2	70	1.5143	.83731	.10008	1.3146	1.7139	1.00	5.00
Total	149	1.6107	.87027	.07129	1.4699	1.7516	1.00	5.00

ANOVA

PP_Sarah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.228	1	1.228	1.629	.204
Within Groups	110.861	147	.754		
Total	112.089	148			

Bild 14: Beräkning av One-way ANOVA-test av prispremium till Sarah Sjöström för respektive varumärke.

Oneway

Descriptives

Matchning

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	79	3.2405	.80408	.09047	3.0604	3.4206	1.00	5.00
2	70	1.9429	.93073	.11124	1.7209	2.1648	1.00	4.00
Total	149	2.6309	1.08022	.08850	2.4560	2.8057	1.00	5.00

ANOVA

Matchning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	62.496	1	62.496	83.365	<.001
Within Groups	110.202	147	.750		
Total	172.698	148			

Bild 15: Beräkning av One-Way ANOVA för test av medelvärden på respondenternas åsikt om matchning mellan Sjöströms varumärke och företagen.