



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT2023

Är betald UGC det nya sättet att göra reklam på?

En kvantitativ studie om hur betald UGC påverkar unga vuxnas varumärkesattityder och hur varumärkenas Brand Equity påverkas av betald UGC med fokus på sminkprodukter.

Författare:

Bengtsson, Linnea

Melgar, Sara

Tran, Madeleine

Handledare: Clara Gustafsson

Antal ord: 16 190

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Är betald UGC det nya sättet att göra reklam på?

Seminaredatum: 2024-01-11

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i Marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Linnea Bengtsson, Sara Melgar, Madeleine Tran

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Varumärkesattityder, Brand Equity, Förtroende, UGC, FGC

Syfte: Syftet är att undersöka hur betald UGC påverkar unga vuxna konsumenters varumärkesattityd gentemot företag inom sminkindustrin och hur sminkvarumärkenas Brand Equity påverkas.

Metod: Studien är konstruerad utifrån en kvantitativ metod genom att inhämta sekundärdata via en enkät som skickades ut till författarnas nätverk, där 94 svar var användbara. Dessutom utformades hypoteser med syftet att använda en deduktiv metod.

Teoretiska perspektiv: Studien grundar sig på teorier som belyser varumärkesattityd, förtroende, Brand Equity och Customer-based Brand Equity.

Resultat: En av tre hypoteser kunde accepteras.

Slutsats: En av slutsatserna är att betald UGC verkar påverka varumärkesattityder positivt inom sminkindustrin, men att UGC-kreatörens autenticitet spelar stor roll i detta. En annan slutsats är att sminkvarumärkenas Brand Equity påverkas positivt av betald UGC bland frekventa användare av smink genom en ökad varumärkesmedvetenhet och popularitet.

Abstract

Title: Is paid UGC the new way to market?

Seminar date: 2024-01-11

Authors: Linnea Bengtsson, Sara Melgar, Madeleine Tran

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Brand attitude, Brand Equity, Trust, UGC, FGC

Research questions: How does paid UGC affect customers' brand attitude in relation to brands within the makeup industry? How does paid UGC affect makeup brands Brand Equity and CBBE?

Purpose: The purpose of this study is to investigate how paid UGC affects young adults' brand attitudes towards makeup brands and how the makeup brands' Brand Equity is affected by paid UGC.

Methodology: This study was constructed through a quantitative method by a survey that was sent out to the authors' networks and 94 responses were of use. Furthermore, hypotheses were used to use a deductive method.

Theoretical perspectives: The study takes an approach on brand attitudes, trust, Brand Equity and Customer-Based Brand Equity.

Results: One out of three hypotheses could be accepted.

Conclusions: The conclusions were that we could see tendencies to positive brand attitudes towards makeup brands that used paid UGC to market their products, and the UGC-creator's authenticity plays a large role in how brand attitudes are affected. Another conclusion is that the brands' Brand Equity are affected positively by paid UGC with frequent users of makeup by an increase in brand awareness and popularity.

Begreppslista

Attityd: Begreppet grundar sig på en personlig och emotionell utvärdering, som bidrar till en positiv eller negativ inställning gällande individens uppfattning av diverse ting i individens omgivning.

Betald UGC: Kreatörer som får betalt av en organisation för att göra ett eller några inlägg på sina sociala medier om en viss produkt.

Brand Equity: Det monetära värdet som ett varumärke tillför till organisationen.

Customer-Based Brand Equity (CBBE): Det värde ett varumärke har hos en konsument. Även kallat Brand Power.

Firm generated content (FGC): Marknadskommunikation skapad av företagen själva.

Sminkindustrin: Del av skönhetsindustrin där olika sminkprodukter erbjuds på marknaden.

Sminkprodukter: Produkter som används av konsumenter för att påverka sitt utseende, t.ex. läppstift, mascara och concealer.

Sociala medier: Plattformer på internet där användare kan interagera med varandra genom text, video, bild eller annat material.

User generated content (UGC): Bilder, video eller liknande som läggs upp på sina sociala medier av en kreatör som innehåller en produkt. Kan vara organisk eller betald.

UGC-kreatörer: Användare som skapar, publicerar och delar eget innehåll på egna sociala plattformar.

Varumärkesattityd: Den enskilde konsumentens analys av det varumärkesrelaterade innehållet, där existerande erfarenheter kombineras med nya.

Word-of-mouth (WOM): Konsumenter som pratar om, skriver och delar varumärkesrelaterat innehåll mellan varandra både fysiskt och digitalt.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	4
1.5 Avgränsingar	4
2. Teori	5
2.1 Teoretiskt ramverk	5
2.2 User Generated Content (UGC)	6
2.2.1 Tillit till UGC	6
2.3 Definition av perception	7
2.3.1 Perception i förhållande till UGC	7
2.4 Definition av attityd och varumärkesattityd	8
2.5 Definition av varumärke	8
2.6 Brand Equity	9
2.6.1 Customer-Based Brand Equity (CBBE)	11
2.6.2 Brand Equity och Customer-Based Brand Equity i förhållande till UGC	13
2.7 Modell om UGC, varumärkesattityd, Brand Equity och köpintention	14
2.8 Sminkindustrin	16
3. Metod	17
3.1 Vetenskaplig ansats	17
3.2 Kvantitativ forskningsstrategi	17
3.3 Sekundärdata	18
3.4 Undersökningsdesign	18
3.5 Insamling av primärdata	18
3.5.1 Distribution av enkäten	19
3.5.2 Urval	19
3.5.2.1 Bekvämlighetsurval	19
3.5.2.2 Åldersfördelning	20
3.5.3 Typer av frågor	20
3.5.4 Frågornas utformning	21
3.5.5 Likertskala	22
3.6 Statistiska beräkningar	23
3.6.1 Grundläggande koncept och begrepp inom statistik	23
3.6.2 Stapeldiagram	24
3.6.3 Korstabeller och χ^2 -test	24

3.6.4 Korrelationer	26
3.6.5 Regressionsanalys	26
3.7 Metoddiskussion	28
3.7.1 Begränsningar	28
3.7.2 Datainsamling	28
3.8 Validitet och reliabilitet	29
4. Empiri, data och resultat	30
4.1 Deskriptiv statistik	30
4.2 Hypotesprövning – hypotes 1	31
4.2.1 Recensioners betydelse	31
4.2.2 Förtroende för UGC	34
4.2.3 ANOVA-tabeller	35
4.3 Hypotesprövning – hypotes 2	36
4.3.1 ANOVA-tabeller	41
4.4 Hypotesprövning – hypotes 3	43
4.4.1 UGC	43
4.4.2 FGC	45
4.4.3 ANOVA-tabeller och regressionsanalyser	46
5. Analys	49
5.1 Autenticitet och förtroende	49
5.2 Varumärkesattityd	51
5.3 Brand Equity	53
5.3.1 UGC vs FGC	54
6. Slutsats	56
6.1 Slutsats	56
6.2 Teoretiskt bidrag	57
6.3 Examensarbetets betydelse	57
6.4 Rekommendation till praktiker	58
6.5 Vidare forskning	58
Referenslista	60
Appendix	65
Appendix 1: Enkätfrågor	65
Personliga frågor	65
Attitydfrågor – H1	66
Attitydfrågor – H2	67
Attitydfrågor – H3	68
Appendix 2: Ett urval av beräkningar från SPSS	70
Hypotes 1	70

Stapeldiagram, fördelning av svar för totalen	70
Korrelationer mellan enkätfrågorna till hypotes 1.	71
Korstabeller och χ^2 -tester	71
Regressionsanalyser	73
Hypotes 2	75
Stapeldiagram, fördelning av svar för totalen	75
Korrelationer mellan enkätfrågorna till hypotes 2.	75
Regressionsanalyser	76
Hypotes 3	77
Korrelationer mellan enkätfrågor till hypotes 3.	77
χ^2 -tester	77
Regressionsanalyser	78

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle är det väsentligt för organisationer att anpassa sig efter den digitala omvärld som de befinner sig i. I en allt mer digitaliserad värld, där IT-användningen hos den svenska befolkningen ökar (SCB, 2022), skapar det nya sätt för företag att marknadsföra sig på. Sociala medier används dagligen runt om i världen sedan plattformarna Facebooks uppkomst 2004 och Twitter 2006 (Bruér, 2022), numera X (Palmström, 2023). I dagsläget använder 85% av svenskarna sociala medier varje dag, men vilka plattformar som används kan variera mellan åldrarna (Internetstiftelsen, 2023). Sociala medier definieras som mötesplattformar där användarna kan skapa innehåll själva, såsom videor eller bilder, för att kommunicera med varandra och för att sprida information och nyheter (Bruér, 2022). Sociala medier kan även användas av organisationer för att marknadsföra sina produkter eller tjänster för att nå ut till sina konsumenter på ett sätt som inte går att göra i traditionella medier (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

En välkänd marknadsstrategi som är aktuell på sociala medier är *influencer marketing*. Själva konceptet grundar sig i att företag betalar influencers, med syftet att de ska marknadsföra varumärkets produkter till deras följare och uppmana till köp på diverse sociala medier. Det som influencer marketing möjliggör för företag är att kunna nå ut i en större räckvidd, då influencers ofta har stora följarskaror. Dessutom kartlägger företag influencers som passar med varumärkets image och som kan representera företagets produkter väl, vilket innebär att den strategiska målgruppen nås mer effektivt (Mathew, 2018). Det som även utmärker denna marknadsföringsstrategi är att följarna ofta ser upp till influencers och associerar produkterna som de marknadsför med denna specifika person. Som en konsekvens eftertraktar följarna därmed ett företags produkter i större utsträckning, då influencern får en koppling till produkten (Venus Jin & Ryu, 2020).

Fortsatt är UGC en ny form av marknadsföringsstrategi som uppkommit, vilken står för *User-generated content*. Det som utmärker UGC är att dess reklam innehåll är producerat av utomstående individer, vilket oftast sker genom inlägg på diverse sociala plattformar. Därav uppfattas UGC som mer autentisk marknadsföring och positiv PR eftersom innehållet inte är

producerat av företaget självt (Duke, 2023). Dock är det alltför många företag som ser möjligheterna och fördelarna med att inkorporera UGC i sin marknadsföring, vilket benämns som *betald UGC*. I detta fall betalar företag UGC-kreatörer, vilka är privatpersoner som aktivt använder ett specifikt varumärke och producerar positivt innehåll kring detta. Därav kan betald UGC liknas vid sponsrade inlägg och anses vara snarlikt *influencer marketing*. Den markanta skillnaden är dock att betalda UGC-kreatörer inte behöver ha en avsevärd stor följarskara, något som är ett viktigare krav gällande influencers (Garlin, 2023).

1.2 Problemformulering

Konsumenter möter olika former av reklam dagligen, både fysiskt och digitalt. Reklamen kan både komma direkt från företagen själva eller via andra metoder såsom betald UGC. Problematiken med betald UGC är att konsumenter kan bli skeptiska till om informationen som ges är äkta och trovärdig. Konsumenternas förtroende ökar när de känner anknytning till UGC-kreatören (Rajamma, Paswan & Spears, 2020). Ytterligare en risk med att inte vara tydlig och transparent är att den betalda UGC:n kan upplevas som dold marknadsföring, vilket är olagligt i Sverige (Konsumentverket, 2023). Det kan därmed vara utmanande för företag att vara uppriktiga gentemot potentiella kunder genom att förmedla att UGC-kreatören blir betald och samtidigt uppnå de fördelar som marknadsföringsstrategin medför.

Ett exempel där betald UGC utmärker sig och kan skapa förvirring är genom kundrecensioner. Företag kan använda och dra nytta av recensioner som konsumenter skapar, genom att företagen själva betonar de som anses vara mest autentiska och därmed användbara för företaget (Yi, Jiang, Li & Lu, 2019). Betoning av positiva recensioner förväntas leda till positiva produkt-utvärderingar, men om konsumenterna är medvetna om marknadsföringsstrategin kan det påverka konsumentens syn på varumärket. Det finns dock en risk med att använda recensioner som är överdrivet positiva och som konsumenter kan uppleva som framtvungade, vilket innebär att det finns en balansgång mellan att betona positiva och krystade recensioner, för att undvika negativa effekter (Yi et al., 2019).

Fortsättningsvis kan det betalda UGC-innehållet och vem som står bakom reklamen ha en inverkan på konsumentens attityd. Detta då UGC-kreatören kan ge upphov till olika känslor hos konsumenten, vilket således påverkar varumärkesattityden (Mackenzie & Spreng, 1992).

Beroende på hur och vem som förmedlar reklam innehåll kan konsumentens förtroende för varumärket antingen förstärkas eller försvagas (Rajamma et al., 2020). Det kan kopplas till huruvida den betalda UGC:n upplevs genuin och autentisk, detta då krystade recensioner kan uppfattas som framtvungade av företaget (Yi et al., 2019).

Positiv inställning till ett varumärke som sprids till andra konsumenter, kan anses vara en typ av word-of-mouth (WOM), vilket kan påverka varumärkesattityden positivt (Howard & Gengler, 2001). Då användare pratar eller skriver om produkter är UGC en form av WOM (Tirunillai & Tellis, 2012). Word-of-mouth innebär att konsumenter pratar och delar varumärkesrelaterat innehåll mellan varandra både fysiskt och digitalt (Kotler, Keller & Chernev, 2022). UGC kan användas i syfte för att försöka skapa positiv WOM och surr kring varumärket (Martin & Smith, 2008). Ett problem med betald UGC är dock att det måste verka vara trovärdigt för att driva WOM och köpintention hos konsumenterna (Muda & Hamzah, 2021).

Den digitala världen möjliggör att produkter kan upptäckas och köpas genom några klick i telefonen. Inom skönhetsindustrin delas nya trender och produkter konstant. Det upptäcks nya favoriter och fler produkter lanseras (British Vogue, u.å.). Inom sminkindustrin är det utmanande att sälja produkter digitalt, då det kan vara svårt att visa produktens färg, funktion och andra egenskaper. Firm Generated Content (FGC) är sådan marknadskommunikation som skapas av företagen själva och har ofta svårt att engagera användare på internet (Schivinski & Dabrowski, 2016). Genom att använda sig av UGC-kreatörer möjliggörs spridning av produkten av faktiska användare, som potentiella kunder kan relatera till (Rajamma et al., 2020). Kreatörerna kan även visa hur en produkt är tänkt att användas och således underlätta för andra konsumenter.

Organisationer måste se UGC som en interaktion eftersom många internetanvändare använder sig av varumärken för att skapa sin egen identitet, vilket innebär att organisationerna har mindre kontroll och auktoritet (Halliday, 2016).

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka hur betald UGC påverkar unga vuxna konsumenters varumärkesattityd gentemot företag inom sminkindustrin och hur sminkvarumärkenas Brand Equity påverkas.

1.4 Frågeställningar

Hur påverkar betald UGC unga vuxna konsumenters varumärkesattityd gentemot företag inom sminkindustrin?

Hur påverkar betald UGC sminkvarumärkenas Brand Equity och CBBE?

1.5 Avgränsingar

Studien fokuserar på hur unga vuxna konsumenters varumärkesattityd påverkas av betald UGC. Mer specifikt är det svenska konsumenter som antingen är 90-talister eller 00-talister samt över 18 år. Detta beror på att dessa segment använder sig av sociala medier mer än personer födda innan 90-talet. Sociala medier är det forum där UGC förekommer, vilket således blir mest relevant för studien. Då studien avgränsats till sminkindustrin är urvalet för enkäten personer som använder och köper smink. Vidare kommer det tas hänsyn till om konsumenten är en frekvent användare (använder smink flera gånger i veckan) eller inte. Vid distribution av enkäten har ett bekvämlighetsurval gjorts, vilket även påverkat den geografiska spridningen, då majoriteten av respondenterna antas bo i Skåne eftersom merparten av författarnas nätverk bor i Skåne.

2. Teori

2.1 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverk som används i studien inleds med förtroende och attityd. Beroende på hur mycket förtroende konsumenten har till UGC-kreatören (Yi et al., 2019), kan varumärkesattityden påverkas, antingen positivt eller negativt (Mackenzie & Spreng, 1992). Det finns begränsat med forskning kring UGC i förhållande till sminkindustrin. Det tas därför stöd i teorier som baseras på influencer marketing då båda rör marknadsföring utanför organisationens egna kanaler. Något som är speciellt för sminkindustrin och marknadskommunikationen av sminkprodukter är att marknadskommunikationen kan uppfattas som en blandning av underhållning och reklam, eftersom kreatörer på sociala medier vill underhålla sin publik samtidigt som de gör reklam (Delbaere, Michael & Phillips, 2021).

Teorin behandlar hur förtroende relaterar till attityd, med särskilt fokus på tillit till UGC (Schivinski & Dabrowski, 2016). I förhållande till UGC är perception en viktig del hos konsumenterna eftersom konsumenter gärna vill känna igen sig i den marknadskommunikation som sker på marknaden (Rajamma et al., 2020). Perception kan påverka konsumenters attityder mot varumärken, därav förklaras attityd och varumärkesattityd närmare. Utöver det förklaras att Brand Equity och CBBE kan påverkas genom UGC om konsumenter har enkelt att komma ihåg ett varumärke, vilket kan påverkas av varumärkesattityder. Modellen i figur 2 syftar till att sammankoppla UGC, FGC, Brand Equity, varumärkesattityd och köpintention. Modellen illustrerar hur dessa fem aspekter relaterar till och påverkar varandra (Schivinski & Dabrowski, 2016).

De hypoteser som utformas utifrån teorin är;

H1: Ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören.

H2: Konsumenter som utsätts för betald UGC kommer att utveckla mer positiva attityder gentemot sminkvarumärken jämfört med de som inte exponeras för innehållet.

H3: Betald UGC för smink-varumärken har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC.

2.2 User Generated Content (UGC)

User generated content, förkortat till UGC, definieras som all typ av data som utförs av användare, som sedan delas och publiceras av samma onlineanvändare, där innehållet får effekt antingen på egen hand eller i kombination med annat innehåll (Santos, 2022). UGC förekommer vanligtvis genom sociala medier. Företag kan använda sig av sociala medier för att marknadsföra sig men även för att öka sin synlighet och räckvidd. Användare kommunicerar med varandra genom att dela och skapa innehåll om företags produkter eller tjänster (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023).

Det finns två motiv för att skapa UGC, den första är att användarna gör det utifrån personligt intresse, utan incitament från företaget, vilken även kallas organisk UGC. Konsumenter möter oftast varumärkesrelaterad UGC genom sina vänner på sociala medier, vilka även är de som kan påverka konsumentens köpbeslut (Kim & Lee, 2018). Det andra är ett ekonomiskt motiv, som kallas för betald UGC, där företaget har en påverkan på kreatören (Romero-Rodriguez & Castillo-Abdul, 2023). Företag kan då betala användare för att skapa innehåll relaterat till deras produkter och tjänster, som sedan förhoppningsvis leder till WOM och därmed spridning.

2.2.1 Tillit till UGC

En risk för företag som använder sig av betald UGC som en marknadsföringsstrategi är att konsumenter är skeptiska för falska recensioner, vilket kan påverka känsligheten och förtroendet för företaget (Yi et al., 2019). Förtroende definieras som "övertygelse om att man kan lita på ngn el. ngt..." (Nationalencyklopedin, 2023a). Den upplevda trovärdigheten är avgörande för att konsumenter ska lita på UGC kreatörerna (Yi et al., 2019). Recensioner har en tydlig påverkan på försäljningen (Jia, Feng, Wang & Alvarado, 2023).

Inom sminkindustrin är det utmanande att marknadsföra produkter utan att visuellt kunna visa dem. Idag är det vanligt att sminkföretag tar hjälp av influencers för att marknadsföra sina produkter och samtidigt visa upp hur de används och hur sminket ser ut på olika människor (Chen, Li & Sun, 2023). Forskarna Muda och Hamzah (2021) presenterar att

skönhetskonsumenter upplever större trovärdighet för UGC-kreatören när det finns likheter mellan dem själva och UGC-kreatören. Konsumenterna litat mer på kreatörens recension och är även mer benägna att dela innehållet till sina nätverk (Muda & Hamzah, 2021). Då UGC i relation till skönhetsbranschen, främst inom smink, fortfarande är relativt obeforskat, tas det stöd av forskningen inom influencers. Genom att influencers talar och visar produkter för konsumenter skapas en typ av recension där de testat och utvärderat produkten för att sedan lämna ett omdöme till tittaren (Chen, Li & Sun, 2023).

Hypotes 1: Ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören.

2.3 Definition av perception

Perception definieras som processen i vilken en människa väljer, organiserar och tolkar information för att skapa en bild av verkligheten. Perception avgör alltså hur en person agerar i olika situationer baserat på hur personen uppfattar situationen (Kotler et al., 2022). Inom marknadsföring finns det två aspekter som påverkar hur marknadsföringen tolkas; *sektiv uppmärksamhet* och *sektiv distorsion*. *Selektiv uppmärksamhet* innebär att konsumenterna ofta reagerar på den marknadskommunikation som passar in på ett nuvarande behov, som de förväntar sig eller som sticker ut på ett oväntat sätt (Kotler et al., 2022). *Selektiv distorsion* innebär att konsumenterna försöker få ett meddelande att passa in i sina förutfattade meningar för att få det att stämma överens med bilden konsumenten har av verkligheten (Kotler et al., 2022)

2.3.1 Perception i förhållande till UGC

Det mediet där UGC:n presenteras kan påverka konsumenternas förväntningar på vad UGC:n ska framföra och i vilket format. Vidare kan konsumenterna lättare ta till sig information från UGC-kreatörer som konsumenten kan relatera till eller känner igen (Rajamma et al., 2020). Firm Generated Content (FGC), vilket är marknadskommunikation skapat av företagen själva, påverkar konsumentens perception om varumärkets värde genom att påverka varumärkesaktiditeten (Schivinski & Dabrowski, 2016).

2.4 Definition av attityd och varumärkesattityd

Den generella definitionen av attityd grundar sig på en personlig och emotionell utvärdering. Detta bidrar således till en positiv eller negativ inställning gällande ens uppfattning av diverse ting i ens omgivning (Fishbein & Ajzen, 1980). Fortsatt kan en attityd delas upp i tre olika dimensioner: *kognitiv, affektiv och intentionell*. Den kognitiva dimensionen avser den redan existerande kunskapen hos en person, vilket innebär att attityden endast begränsas till det man för tillfället har vetskap om. Den affektiva dimensionen handlar om förhållningssättet och ståndpunkten till attitydobjektet, vilket påverkar den intentionella dimensionen som handlar om vilket beteende som i slutändan utlöses (Nationalencyklopedin, 2023b).

När det gäller specifikt hur en attityd gentemot ett varumärke uppstår handlar det om den enskilde konsumentens analys av det varumärkesrelaterade innehållet. Genom en kombination av tillfällig analys samt existerande kunskaper och erfarenheter i förhållande till företag utvecklas konsumenters attityd gentemot varumärken. Däremot kan attityd även härledas till känslor som ett varumärke ger upphov till i relation till exempelvis reklam innehåll, och vem avsändaren för reklamen är (Mackenzie & Spreng, 1992). Framförallt betonas faktumet att positiva känslor för ett varumärke har en gynnsam inverkan på både attityd och beteende. En positiv varumärkesattityd ger ofta goda förutsättningar till ett önskvärt konsumentbeteende, vilket relateras till att konsumenten blir mer benägen att konsumera ett företags produkter. Dessutom kan även positiva varumärkesattityder bilda kedjereaktioner genom att den optimistiska inställningen till ett varumärke sprids vidare till fler konsumenter, vilket liknas vid WOM (Howard & Gengler, 2001).

Hypotes 2: Konsumenter som utsätts för betald UGC kommer att utveckla mer positiva attityder gentemot sminkvarumärken jämfört med de som inte exponeras för innehållet.

2.5 Definition av varumärke

Namn, symboler, uttryck, design och skyltar är alla en del av ett varumärke och kan användas för sig eller i en kombination (Kotler et al., 2022). Dessa delar används för att identifiera vad produkten är, vem som står bakom den och för att kunna differentiera sig på marknaden. Kotler, Keller och Chernev (2022) menar också att ett varumärkes yttersta syfte är att skapa mervärde

för olika intressenter utöver det värde som skapas av produkten. Några väletablerade exempel på sminkvarumärken är L’Oreal Paris, Maybelline New York, NARS Cosmetics och MAC Cosmetics. Ett varumärke kan ha olika roller för olika intressenter. För konsumenter kan ett varumärke vara ett sätt för konsumenter att uttrycka sin identitet samtidigt som varumärket sätter förväntningar och reducerar risker för konsumenter. För en organisation kan ett varumärke innebära att konsumenter blir villiga att betala en prispremie för att ta del av varumärket, men det kan även skapa barriärer som gör det svårt för konkurrenter att härma organisationen (Kotler et al., 2022).

2.6 Brand Equity

Brand Equity beskrivs som det immateriella monetära värdet som ett varumärke tillför organisationen (Kotler et al., 2022). Aaker (1996) presenterar tio olika dimensioner som Brand Equity mäts i, vilka delas upp i fem kategorier:

Lojalitetsmått	Prispremium	Nöjdhet/lojalitet	
Upplevd kvalitet/ ledarskapsmått	Upplevd kvalitet	Ledarskap/popularitet	
Associationer/ differentieringsmått	Upplevt värde	Varumärkespersonlighet	Organisatoriska associationer
Medvetenhetsmått	Varumärkesmedvetenhet		
Marknadsbeteendesmått	Marknadsandel	Pris- och distributionsindex	

Tabell 1. Egen tolkning av “The Brand Equity Ten” (Aaker, 1996, s. 105).

Den första kategorin är **lojalitetsmått**. Lojalitet innebär att konsumenter föredrar ett varumärke över ett annat, upplever högre kvalitet och är villiga att betala mer för det specifika varumärket. Med *prispremium* avses det extra påslag på priset som konsumenter är villiga att betala jämfört med konkurrerande varumärken. Prispremien kan vara positiv eller negativ och hög eller låg

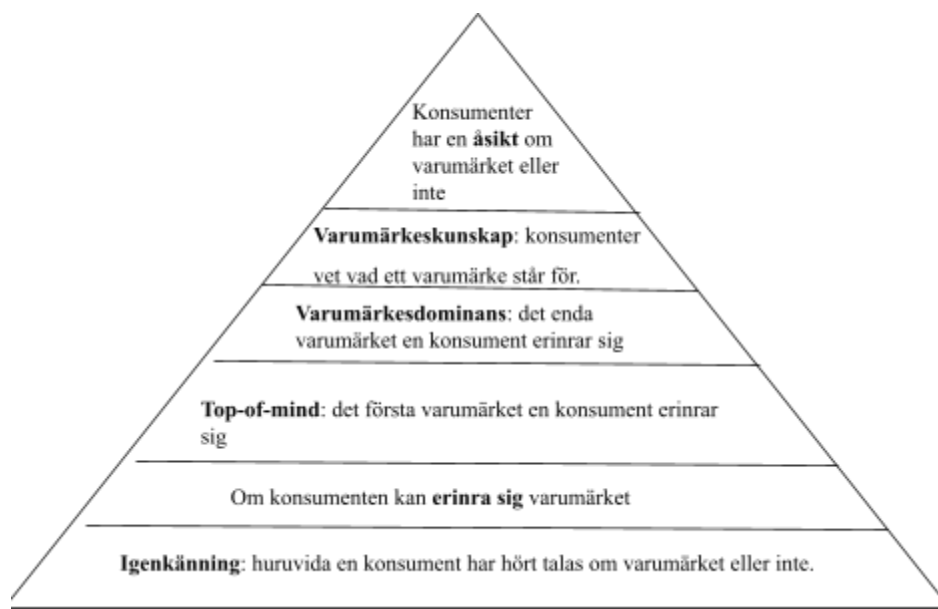
beroende på vilka konkurrenter som jämförs. *Nöjdhet/lojalitet* mäts hos existerande kunder och är en indikation på hur ofta ett varumärke väljs över ett annat, men kan även vara ett mått på vanemässiga beteenden för konsumtionsvaror (Aaker, 1996).

Nästa kategori, **upplevd kvalitet och ledarskapsmått**, ser på Brand Equity från organisationens perspektiv i förhållande till konkurrenter. *Upplevd kvalitet* är en av de viktigaste dimensionerna av Brand Equity och jämförs med konkurrerande varumärken (Aaker, 1996). Gällande *ledarskap/popularitet* menar Aaker (1996) att det finns tre dimensioner som ingår i måttet:

- Nr. 1-syndromet, som innebär att om tillräckligt många konsumenter köper ett varumärke och gör det marknadsledande måste det innebära att det är bra,
- ett innovativt varumärke inom branschen, och
- att konsumenter vill hänga med i trender.

Den tredje kategorin är **associationer och differentieringsmått**. Aaker (1996) beskriver associationer och differentiering som kategorimässiga attribut som varumärken kan använda och anpassa för att stå ut på marknaden. Måttet *upplevt värde* baseras på huruvida konsumenter upplever att produkten ger värde för pengarna och om det finns anledningar till varför ett varumärke ska väljas över ett annat. Måttet *varumärkespersonlighet* syftar till de personlighetsdrag som ett varumärke kan anta och differentiera sig genom. Sista måttet är organisatoriska *associationer*, vilket baseras på synen på varumärket som organisationen, där man tar hänsyn till exempelvis vilka normer och värderingar som existerar och de människor som arbetar inom organisationen (Aaker, 1996).

Den näst sista kategorin är **medvetenhetsmått**. Medvetenhet handlar om hur väl konsumenter kommer ihåg ett varumärke. Det enda måttet i kategorin är *varumärkesmedvetenhet* som mäter hur salient ett varumärke är, alltså hur distinkt varumärket är (Aaker, 1996; Dahlén et al., 2017). Varumärkesmedvetenhet kan därmed påverka konsumentens perception och attityd gentemot det specifika varumärket. Aaker (1996) presenterar olika nivåer av medvetenhet hos konsumenter, som syns i figur 1:



Figur 1. Egen tolkning av Aakers (1996, s. 114-115) olika nivåer av varumärkesmedvetenhet.

Den sista kategorin är **marknadsbeteendemått**. Marknadsbeteende innebär hur marknaden svarar på en organisations eller ett varumärkes marknadskommunikation och priser (Aaker, 1996). Måttet *marknadsandel* är ett enkelt mått att få fram, med pålitliga svar. Om varumärket har en liten fördel hos konsumenterna jämfört med konkurrenterna bör marknadsandelen öka. Måttet marknadsandel är känsligt för kampanjer och prissänkningar, därför kompletteras det med *pris- och distributionsindex*. Detta innebär att organisationen bör indexera sina priser mot det genomsnittliga priset på marknaden under en bestämd period. Detta tillvägagångssätt visar hur stor andel av återförsäljare på marknaden som säljer varumärket och hur stor andel av marknaden som har tillgång till varumärket (Aaker, 1996).

2.6.1 Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) är det extra värde som tillförs en produkt eller tjänst när konsumenter har kunskap om varumärket och agerar utifrån det (Kotler et al., 2022). CBBE kan få positiva effekter av olika aspekter i förhållande till varumärket, exempelvis konsumentens perception av hur en produkt presterar. CBBE innebär, likt Brand Equity, att konsumenter agerar mer eller mindre gynnsamt baserat på marknadskommunikationen och den marknadsföringsmix som används (Kotler et al., 2022; Keller, 1993). CBBE bygger på en differentiell respons på marknadskommunikation som kunderna får från varumärkeskunskap, vilket innebär att

varumärken som skapar starka och unika associationer har större chans att bygga CBBE. CBBE fokuserar på den enskilda individen, istället för marknaden som helhet. Dessutom måste ett varumärke ha en tydlig identitet för att underlätta för konsumenter att bli medvetna och för att enklare kunna koppla ihop identiteten med de associationer som organisationen vill att varumärket ska ha (Keller, 1993).

Likt Brand Equity finns det kategorier i vilka en organisation indirekt kan mäta CBBE och kan även här delas upp i olika kategorier; varumärkeskännedom och varumärkesimage (Keller, 1993):

Varumärkesmedvetenhet/-kännedom	Erinran	Igenkänning	
Varumärkesimage – Varumärkesassociationernas karaktärsdrag	Typ	Gynnsam	Styrka
Varumärkesimage – Relationerna mellan varumärkesassociationerna	Unikhet	Kongruens	Inflytande

Tabell 2. Egen tolkning av Kellers (1993, s. 14) tabell över hur CBBE kan mätas.

Med **varumärkesmedvetenhet** menas hur väl konsumenter kan känna igen eller komma ihåg ett varumärke och hur enkelt detta sker. I kategorin varumärkesmedvetenhet återfinns därför *erinran* och *igenkänning*. *Erinran* innebär att organisationer kan mäta huruvida varumärket är top-of-mind eller inte, och gällande *igenkänning* avses hur väletablerat varumärket är i konsumentens minne (Keller, 1993).

I kategorin **varumärkesimage** finns två underkategorier: *varumärkesassociationernas karaktärsdrag* och *relationerna mellan varumärkesassociationerna*. Det som karaktäriserar varumärkesassociationerna är hur de utformas i konsumenternas medvetande och hur dessa förhåller sig till konkurrenternas. Relationen mellan varumärkesassociationerna innebär hur olika associationer samspelar med varandra för att skapa en helhetsbild hos konsumenterna (Keller, 1993).

I den första underkategorin menar Keller (1993) att *typ* mäter karaktären som varumärkesassociationerna har; *gynnsam* mäter huruvida associationerna är tillräckligt

differentierade jämfört med resten av marknaden för att vara gynnsamma för företaget; *styrka* mäter vilka associationer som är starkast hos konsumenterna.

I den andra underkategorin beskriver Keller (1993) att *unikhet* mäter huruvida associationerna är unika på marknaden eller om de liknar andra; *kongruens* mäter i vilken utsträckning associationer delas med andra på marknaden, vilket kan påverka bland annat styrkan på associationen; *inflytande* innebär att organisationen mäter huruvida associationen påverkar konsumenten och i vilken utsträckning och kan även upptäcka sekundära associationer som konsumenter kan ha om varumärket. Utifrån dessa mått beskriver Keller (1993) att det kan finnas olika typer av CBBE som kan påverka de 4P:na – produkt, pris, plats och promotion – eftersom det är konsumenternas beteende som styr hur företaget utvecklas. Exempelvis är konsumenternas reaktioner på hur en produkt presterar en aspekt som gör att företaget vill utveckla sin produkt för att förbättra CBBE.

2.6.2 Brand Equity och Customer-Based Brand Equity i förhållande till UGC

I en studie gjord av Santiago, Borges-Tiago och Tiago (2022) visade det sig att FGC har en negativ inverkan på konsumenternas attityd gentemot ett varumärke, vilket således även påverkade varumärkets Brand Equity negativt. Detta är dock en förändring som har skett sedan COVID-19-pandemins utbrott, där FGC innan pandemin hade en positiv påverkan på varumärkets Brand Equity. En förklaring till skiftet kan vara att UGC har fått ta större plats i sociala medier och därmed påverkar konsumenters köpbeteende i en större utsträckning än före pandemin. Däremot kan FGC påverka konsumenter som har erfarenhet av online-shopping innan pandemin och därmed även påverka varumärkets Brand Equity (Santiago et al., 2022).

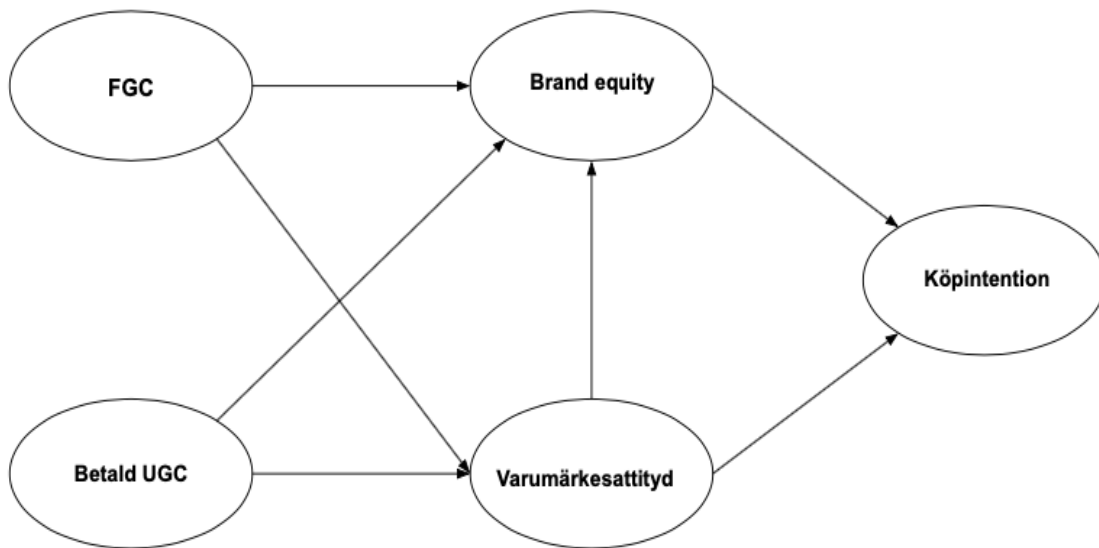
Schivinski och Dabrowski (2016) visar på att UGC har en positiv effekt på Brand Equity eftersom UGC ofta engagerar konsumenterna mer än FGC. Dessutom kan UGC leda till att konsumenter hjälper varandra att hitta lösningar på problem. Således behöver organisationen inte lägga stora resurser på att erbjuda kundtjänst till sina konsumenter. FGC och UGC har liknande påverkan på Brand Equity. Varumärken med hög CBBE kan vara sårbara för negativ WOM enligt Schivinski och Dabrowski (2016) eftersom sociala medier är okontrollerbara. Negativ WOM som uppstår i sociala medier kan vara en indikation på konsumentens perception gentemot varumärket.

Hypotes 3: Betald UGC för smink-varumärken har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC.

2.7 Modell om UGC, varumärkesattityd, Brand Equity och köpintention

Ursprungsmodellen behandlar hur *user-generated communication*, *firm-generated communication*, *brand attitude*, *Brand Equity* och *purchase intention* förhåller sig till varandra och dess samband. Utgångspunkten i modellen tar sig uttryck i hur user-generated kommunikation och firm-created kommunikation påverkar Brand Equity och varumärkesattityd. Det som dock ska anmärkas är att modellen utgår från det organiska UGC innehållet på sociala medier, där man först och främst menar att positiv UGC bidrar till ökad kännedom och stärkta associationer till varumärket, vilket kan ha en förhöjande effekt på ett företags Brand Equity. Fortsatt diskuteras det även hur firm-created kommunikation påverkar Brand Equity och varumärkesattityd. Denna typ av kommunikation är skapad och kontrollerad av företaget självt, där reklam innehållet ofta belyser fördelar och varumärkesspecifika attribut hos produkten eller tjänsten. Därav är det väsentligt för företag att kommunikationen speglar varumärket på ett positivt sätt för att konsumenten ska erhålla en god bild. Detta menar man bidrar positivt till varumärkeskännedomen, och därmed till Brand Equity och varumärkesattityd (Schivinski & Dabrowski, 2016).

När det kommer till förhållandet mellan UGC och varumärkesattityd konstateras det att den organiska och objektiva karaktär som user-generated content har, bidrar till en positiv varumärkesattityd. Detta eftersom UGC-innehåll på sociala medier utgår från konsumentens perspektiv. I detta fall spelar även konsumentens uppfattning av reklam innehållet en stor roll, något som även kan påverka graden av varumärkeskännedom och association, vilket därmed har en direkt effekt på varumärkesattityden. Utifrån att en konsument har en positiv attityd i förhållande till varumärket, som är baserad på personlig analys och utvärdering, kopplar man detta till positiv Brand Equity. Slutligen betonar man att en optimistisk inställning till ett varumärke samt en hög Brand Equity ökar benägenheten till köpbeteende och således större sannolikhet till köpintention (Schivinski & Dabrowski, 2016).



Figur 2. Egen tolkning av *Conceptual Framework* i relation till betald UGC (Schivinski & Dabrowski, 2016, s.197).

I förhållande till studiens syfte och frågeställning har dock en egen tolkning av modellen gjorts. Utgångspunkten är hur betald UGC och firm-generated content (FGC) påverkar ett företags Brand Equity såväl som konsumentens varumärkesattityd. Fortsatt då studien syftar till att undersöka hur konsumenter tolkar och uppfattar reklam innehåll som är kopplat till betald UGC, utgår därför modellen således från betald UGC snarare än organisk UGC. Denna förändring grundar sig i faktumet att den organiska UGC:n inte är kontrollerad av företag, och avser endast recensioner som utförs av privata användare utan någon form av kompensation. Modellen behandlar även konsumentens köpintention, vilket inte kommer att ligga till grund för det huvudsakliga fokuset i uppsatsen. Dock kommer köpintention fortfarande att beaktas, då det är ett av huvudsyftena med marknadsföring. Det som kommer utgöra de mest väsentliga aspekterna för analysen är sambandet mellan betald UGC, FGC, Brand Equity och konsumentens varumärkesattityd.

Det som även är av relevans är att modellen kommer analyseras i förhållande till sminkindustrin. Modellens syfte är att undersöka huruvida betald UGC och FGC inom sminkbranschen har en negativ eller positiv inverkan på Brand Equity och varumärkesattityd. Hur dessa två aspekter påverkas av betald UGC och FGC kan enligt Mackenzie och Spreng (1992) härledas till de

känslor som uppstår hos konsumenten när den exponeras för reklam innehållet och de associationer som skapas.

2.8 Sminkindustrin

Det saknas i dagsläget teoretiska bidrag där UGC kopplas samman med skönhetsindustrin och smink. Däremot har det, i en studie av Filieri, Acikgoz, Li och Alguezaui (2022), visats att influencers som publicerar innehåll kring bland annat smink, kan påverka varumärkesattityder hos konsumenter om influencern verkar vara uppriktig och ha expertis inom området. Dessutom påverkas konsumenternas uppfattning om influencers innehåll av huruvida konsumenterna anser att influencern är attraktiv eller inte. Studien visade även att trovärdighet till källan hade en positiv effekt på köpintention, medan förtroende till källan hade en stor påverkan på köpbeslutet (Filiery et al., 2022).

Den marknadskommunikation som görs för skönhetsprodukter, och däribland sminkprodukter, på sociala medier av influencers kännetecknas av att det är en mix mellan reklam och underhållning (Delbaere et al., 2021). På så sätt kan marknadskommunikationen uppfattas som mer uppriktig än traditionell reklam eftersom influencern verkar vara en vanlig människa som ger en djupgående recension på produkten. Kreatörerna talar ofta i exakta termer när det gäller skönhetsprodukter för att skapa medvetenhet hos konsumenterna och även driva WOM. Influencers får ofta stort engagemang på sina inlägg om skönhetsprodukter, och som dessutom driver starka känslor. Studien presenterar också att UGC kan uppfattas som mer objektiv än traditionell marknadsföring eftersom den uppfattas som mer autentisk (Delbaere et al., 2021).

3. Metod

3.1 Vetenskaplig ansats

Arbetet kommer utgå från kunskapsteorin positivism, vilket innebär att det finns en objektiv verklighet att studera. Teorin inom positivism syftar till att skapa hypoteser som testas och kunskap nås genom insamling av fakta. Positivismens synsätt innebär även att material skapas och används som grund för slutsatser, där endast de teorier som går att observera är genuint naturvetenskapliga (Bryman & Bell, 2017). Genom att arbetet syftar till att undersöka hur konsumenters varumärkesattityd påverkas av betald UGC, avgränsat till sminkindustrin, tas en positivistisk ansats.

Deduktiv ansats innebär att forskarna utgår från teori och skapar hypoteser för att sedan genomföra en empirisk granskning för att se om hypoteserna bekräftas eller motbevisas. Slutsatserna kan således innebära att teorin behöver omformuleras (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Kvantitativ forskningsstrategi

Den kvantitativa forskningsstrategin kännetecknas av att datainsamling och analys sker på numeriska data för att pröva hypoteser. Kvantitativ forskningsstrategi har en deduktiv ansats, positivistisk kunskapsteori samt den ontologiska inriktningen objektivism (Bryman & Bell, 2017). Objektivism innebär att sociala företeelser har en existens som är oberoende av hur människor uppfattar den. Forskningsstrategin möjliggör att generaliseringar av resultaten från svarsgruppen kan göras till en större grupp.

Vid studerande av en social verklighet lämpar det sig inte att använda en naturvetenskaplig ansats, vilket är det som den kvantitativa forskningsstrategin främst kritiseras för (Bryman & Bell, 2017). Kritiken grundar sig i att forskningsstrategin inte tar hänsyn till att människor uppfattar världen de lever i, vilket inte är fallet för naturvetenskapens objekt. Forskningsstrategin möter även kritik gällande mätningarna i en enkät, där antagandet av att respondenterna i enkäten uppfattar de viktigaste termerna på samma sätt görs, vilket inte är givet (Bryman & Bell, 2017). Det innebär alltså att det kan vara utmanande att få ett djupare svar på problemområdet som studeras. Det är således väsentligt att vara medveten om vilka svagheter som metoden medför och ta hänsyn till dessa.

3.3 Sekundärdata

Sekundärdata är data som andra redan har samlat in. Fördelen med denna typ av data är att det besparar tid och arbete, samt att antalet artiklar som är med i detta arbete är av hög kvalitet. Genom att använda data av hög kvalitet innebär det även att vi kan göra en god undersökning (Bryman & Bell, 2017), som vidare kan bidra till forskningsområdet. Dessa källor är dock skapade i ett annat syfte än denna uppsats, vilket innebär att insamling av dessa bör ske källkritiskt. Sekundärdatan som används i studien är peer-reviewed, vilket bidrar till en ökad trovärdighet.

3.4 Undersökningsdesign

Arbetet utgår från en tvärsnittsdesign, vilket innebär att datainsamlingen kommer från mer än ett fall vid en specifik tidpunkt. Detta ska sedan skapa kopplingar till variabler för att kunna upptäcka sambandsmönster (Bryman & Bell, 2017). Enkätundersökningar är en av de främsta metoderna inom designen, vilket är den metod som valts för arbetet. För arbetet är det intressant att undersöka flera olika individer för att se hur varumärkesattityden påverkas av betald UGC, och således är det av intresse med variation. Genom att fråga en större mängd individer skapas det även högre tillförlitlighet samt berikande resultat (Bryman & Bell, 2017), som vidare kan berika analysen. Respondenternas medverkan kommer ske vid en specifik tidpunkt.

En förutsättning för att kunna skapa variation i informationen som samlas in är en standardiserad och systematisk metod för bedömning av variationen. Det kan även vara utmanande att hitta sambandsorsaker, då datainsamlingen sker i princip samtidigt och därmed finns det inget tidsmässigt förhållande mellan variablerna (Bryman & Bell, 2017).

3.5 Insamling av primärdata

Primärdata syftar på data som forskaren själv samlat in. I detta arbete är enkätundersökningen den enda primärdata som insamlats. Denna typ av data är tidskrävande, då det kräver en annan form av förberedelser i jämförelse med sekundärdata. Fördelen med primärdata är dock att man kan ställa frågor anpassade och kopplade till studiens syfte (Bryman & Bell, 2017), vilket berikar slutsatsen och ändamålet med uppsatsen.

3.5.1 Distribution av enkäten

För att kunna nå ut till så många som möjligt i våra respektive nätverk har vi valt att administrera enkäten via sociala medier såsom Facebook, Instagram och LinkedIn eftersom våra nätverk finns på dessa plattformar.

Några fördelar med enkäten är att den är billig att genomföra, snabb att administrera, kan besvaras när respondenterna har tid, de medför ingen intervjuareffekt och det finns ingen variation i formuleringen av frågorna (Bryman & Bell, 2017). Några nackdelar är att samtliga frågor måste upplevas som viktiga hos respondenterna, respondenterna kan inte fråga oss om de har frågor på enkäten, enkäten kanske inte passar alla respondenter, risken för bortfall är hög och vi kan inte ställa följdfrågor eller för många frågor. Vi har sett till att respondenterna inte ska kunna se hela enkäten direkt, genom att ha avsnitt i enkäten. En annan nackdel som vi har sett till att undvika är att ställa frågor som passar i en enkät (Bryman & Bell, 2017).

3.5.2 Urval

De som besvarar enkäten är tänkta att använda sociala plattformar där de kan stöta på UGC kreatörer. För att besvara frågeställningen och till största möjliga mån uppfylla syftet, krävs det att respondenterna har egna upplevelser att utgå ifrån, för att resultatet och slutsatserna ska kunna vara tillförlitliga. De som besvarar enkäten är alltså endast ett stickprov, vilket är en del av befolkningen som väljs ut för ett stadium (Bryman & Bell, 2017). Urvalet är således unga vuxna (00-talister eller 90-talister) som använder och köper smink samt har stött på UGC.

3.5.2.1 Bekvämlighetsurval

Respondenterna kommer främst att bestå av personer som finns tillgängliga, vilket kännetecknar bekvämlighetsurvalet. Svaren kommer från vänner, familj och andra som finns tillgängliga i våra nätverk, vilket påverkar generaliseringen. Detta eftersom det inte går att fastställa vilken population som stickproven representerar. Det är således viktigt att vara medveten om denna begränsning vid dragandet av slutsatser och analys av resultat. Vidare har bekvämlighetsurvalet lett till ett snöbollsurval då personerna som finns i våra nätverk har skickat vidare enkäten till andra personer i deras nätverk, vilket således påverkar urvalsramen. Utöver denna begränsning ska även försiktighet vidtas för att undvika att generalisera resultaten för hela Sverige eftersom

stickprovet är taget genom ett bekvämlighetsurval där den större delen av våra nätverk befinner sig i södra Sverige (Bryman & Bell, 2017).

3.5.2.2 Åldersfördelning

De åldersspann som har valts för arbetet och enkäten, som kan hittas i Appendix, är styrkta utifrån Internetsstiftelsens (2023) studie, vilken gjorts med syftet att bland annat undersöka de svenska medborgarnas internetvanor. Studien använder sig av de decennium respondenterna är födda i för att undersöka internetvanorna. Därav har vi även valt att använda oss av det decennium som respondenterna är födda inom i vår studie. På så sätt kan vi jämföra vårt resultat med Internetstiftelsens (2023) studie, detta för att kunna dra slutsatser kring hur olika respondenter använder sig av sociala medier. Vi har valt att i vår studie avgränsa oss till att undersöka unga vuxna, och därför har vi valt att ha en fråga i vår enkät som sällar bort personer under 18 år. På så sätt kan vi säkerställa att vi enbart undersöker unga vuxna, som är födda på 90-talet eller i början av 00-talet.

3.5.3 Typer av frågor

I undersökningen har vi valt att inkludera personliga faktafrågor, såsom ålder och kön för att kunna dra slutsatser baserat på hur olika segment ser på UGC, och för att diskutera validiteten och reliabiliteten kring urvalet och dess representation. De personliga frågorna ska även bidra till att sälla bort eventuella respondenter som inte känner till UGC, detta för att vi ska få ett representativt urval (Bryman & Bell, 2017) som undersöker effekterna UGC har på varumärkesattityden. Ett exempel på personlig fråga är,

- Vilket årtionde är du född?
 - 40-talet
 - 50-talet
 - 60-talet
 - 70-talet
 - 80-talet
 - 90-talet
 - 00-talet

Den andra typen av frågor vi ska använda oss av är åsikts-/attitydfrågor för att vi ska kunna testa våra hypoteser. Attitydfrågorna ska vara tillräckligt många så att de täcker vårt syfte, men tillräckligt få så att de enbart är relaterade till syftet, för att säkerställa att vi ställer relevanta frågor i förhållande till vår undersökning (Bryman & Bell, 2017). Ett exempel på attitydfråga är;

- Jag läser ofta recensioner innan jag köper smink online.
 1. Instämmer inte alls
 2. Instämmer inte helt
 3. Varken instämmer eller instämmer inte
 4. Instämmer delvis
 5. Instämmer helt och hållet

Vi har valt att använda oss av slutna frågor i vår enkätundersökning eftersom detta minskar risken för en bristande validitet i undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) nämner även andra fördelar med att använda sig av slutna frågor; de är enkla för respondenter att svara på, svaren kan enkelt jämföras och bearbetas och innebörden av en fråga kan vara lättare att tolka jämfört med en öppen fråga eftersom svarsalternativen ger en förklaring till frågan. Några nackdelar med slutna frågor är dock att olika respondenter kan tolka svarsalternativen på annorlunda sätt och att respondenter kan bli irriterade på att det inte finns svarsalternativ som passar dem (Bryman och Bell, 2017). Bristande engagemang från respondenterna kan också vara en risk med att ha slutna frågor, men det är inget större problem. För att reducera risken för att respondenter ska uppfatta frågorna olika är det viktigt att vi ger tydliga instruktioner och då minskar risken för att validiteten i undersökningen löper risk att påverkas. En annan risk är att slutna frågor riskerar att inte vara ömsesidigt uteslutande, vilket vi löser genom att inte ha några spann i våra svarsalternativ som ska testa våra hypoteser. Vi kommer däremot att ha spann när vi ställer en fråga kring respondenternas ålder, där vi ser till att spannen är ömsesidigt uteslutande (Bryman & Bell, 2017).

3.5.4 Frågornas utformning

I utformandet av såväl de personliga faktafrågorna som attitydfrågorna har vi sett till att följa de regler som Bryman & Bell (2017) satt upp för hur frågor ska utformas. Vi har undvikit allt för långa frågor för att respondenterna ska vilja svara på alla frågor. Vi ställer inte några dubbla

frågor i enkäten för att säkerställa att respondenterna ska veta exakt vad de svarar på. Utöver detta har vi undvikit negationer, men samtidigt sett till att frågorna tolkas på så sätt att det finns en annan ståndpunkt. Ledande eller alldeles för generella frågor har undvikits vid utformningen för att skapa en så specifik enkät som möjligt för att testa våra hypoteser. De tekniska uttryck som vi har inkluderat i enkäten har vi valt att förklara kort för respondenterna för att se till att minimera risken för misstolkningar eller missförstånd. Dessutom har vi även valt att balansera vår Likertskala så att den inte hamnar i obalans och sett till att svarsalternativen stämmer överens med frågorna. Därutöver är enkäten utformad så att respondenter som inte vet vad UGC är, inte använder sociala medier, eller inte köper/använder smink, får avsluta enkäten efter de personliga frågorna. Detta eftersom vi vill generera ett resultat där respondenterna har kunskap om vad de har svarat på (Bryman & Bell, 2017). Utöver detta är enkäten baserad på de teorier som valts ut samt för att vi ska kunna besvara vår forskningsfråga och testa våra hypoteser. Vi har valt att ha med ett fåtal kontrollfrågor per hypotes för att kunna identifiera eventuella svarstendenser hos respondenterna och därmed kunna ta hänsyn till detta vid bearbetningen av svaren och i analysen av resultatet (Bryman & Bell, 2017).

3.5.5 Likertskala

Vi har valt att använda oss av en Likertskala vid utformningen av enkäten eftersom skalan är enkel att kvantifiera för att kunna dra statistiska slutsatser senare i arbetet (Bryman & Bell, 2017). Likertskalan innebär att respondenterna får svara på slutna enkätfrågor på en skala från 1 till 5. Om en respondent svarar med en 1:a innebär detta att respondenten *instämmer inte alls*, medan en 5:a innebär att respondenten *instämmer helt och hållet*. Mittpunkten, en 3:a, är neutral och innebär att respondenterna *varken instämmer eller instämmer inte*. Fördelen med att använda Likertskalor är att de används för att undersöka attityder på ett sätt som enkelt kan kvantifieras och studeras statistiskt (Bryman & Bell, 2017).

Svarstendenser innebär att respondenterna svarar på frågorna konsekvent men omedvetet, vilket är en möjlig nackdel med Likertskalor och således riskerar svaren att bli irrelevanta för arbetet (Bryman & Bell, 2017). En vanlig form av svarstendenser är samtyckande, vilket innebär att frågorna är ställda på ett sätt så att respondenterna inte uppfattar att det finns en annan ståndpunkt. För att undvika samtyckande har frågorna utformats på ett sätt som visar att det finns

en annan ståndpunkt, detta för att få respondenterna att tänka till innan de svarar. En annan, vanlig form av svarstendenser är social önskvärdhet. Det innebär att respondenter ofta svarar på ett sätt som ger dem en positiv bild av sig själva. Social önskvärdhet kan undvikas genom att ta avstånd från respondenterna, vilket görs eftersom enkäten skickas ut elektroniskt och därmed undviker man att visa reaktioner på svaren (Bryman & Bell, 2017).

Genom att vara tydliga i instruktionerna minskas risken för att respondenterna svarar fel eller blir osäkra på hur frågan ska besvaras (Bryman & Bell, 2017). I enkäten ser vi även till att frågan och svarsalternativen hålls på samma sida för att reducera risken att respondenterna minns fel när de besvarar frågan eller missar att besvara frågan helt, då detta är vanligt vid användning av en Likertskala. Frågorna i enkäten formas vertikalt eftersom detta minskar risken för att respondenterna av misstag klickar i fel ruta. En vertikal utformning på frågorna gör också att man senare i arbetet kan koda om svaren i SPSS mer effektivt än om en horisontell utformning på svaren hade valts (Bryman & Bell, 2017).

3.6 Statistiska beräkningar

3.6.1 Grundläggande koncept och begrepp inom statistik

I vår studie vill vi förkasta förkasta nollhypoteserna, alltså motsatserna till våra egna hypoteser. Denna gräns bestäms av signifikansnivån, vilket är den nivå som beskriver risken att förkasta nollhypotesen om den är sann (Körner & Wahlgren, 2015). Det är önskvärt att risken att förkasta nollhypotesen när den är sann ska vara så liten som möjligt, och ofta används 5%-nivån som en bra riktlinje för att kunna förkasta nollhypotesen, enligt Körner och Wahlgren (2015). Det innebär att värden över det kritiska värdet på signifikansnivån, som alltså hamnar inom det kritiska området, leder till att nollhypotesen kan förkastas.

Körner och Wahlgren (2015) beskriver att ett stickprov på 30 personer eller mer kommer att efterlikna normalfördelningskurvan och därför går det att analysera på en djup nivå och eventuellt uppnå statistiskt säkerställda resultat.

När vi hade lagt in all data från enkäten i SPSS började vi med att koda om hypotesfrågorna, huruvida respondenterna var frekventa användare eller inte, årtionden respondenterna var födda i och kön. Detta för att vi ska kunna få ut de tabeller vi letade efter och för att kunna genomföra

vissa test. Några utvalda beräkningar och tabeller kommer att ligga i appendix 2 för att visa hur beräkningarna har tagits fram i SPSS.

3.6.2 Stapeldiagram

Det första vi valde att göra i SPSS var att konstruera stapeldiagram över hur svarsfördelningen såg ut per fråga för det totala antalet respondenter och sedan för 90-talister och 00-talister separat. Detta för att kunna se eventuella nyanser mellan åldersgrupperna, men också för att se hur det totala stickprovet har svarat. Dessa diagram togs även fram för att kontrollera om det finns eventuella svarstendenser hos respondenterna genom att jämföra kontrollfrågorna med dess motsvarighet.

I framtagandet av stapeldiagrammen tog vi även fram typvärde, medelvärde, standardavvikelse och median för samtliga segment och frågor. *Typvärde* kan avläsas i diagrammen och är det svar som allra flest respondenter har kryssat för i enkäten (Körner & Wahlgren, 2012). *Medelvärde* innebär att vi beräknar det totala antalet svar och dividerar med totalt antal observationer. Medelvärdet kan uttryckas med decimaler, vilket typvärde inte kan, och det innebär att vi får en tydlig bild över vad stickprovet har svarat i genomsnitt på en fråga. *Median* är bra att beräkna eftersom den visar variabelvärdet som är i mitten av ett dataset efter att ha storleksordnat respondenternas svar (Körner & Wahlgren, 2012), vilket kan vara bra att ta fram om vi får flera svar som är stora eller små. Dock ska vi vidta försiktighet om vi ska observera medianen eftersom vi har få svarsalternativ, varvid medianen kan vara ett missvisande genomsnittsmått att observera och beräkna. *Standardavvikelsen* beskriver spridningen i vårt statistiska material. Detta är särskilt viktigt att beakta när vi ska dra statistiska slutledningar av vårt material eftersom standardavvikelsen är ett mått på hur mycket svaren varierar från normalfördelningen (Körner & Wahlgren, 2012).

3.6.3 Korstabeller och χ^2 -test

Efter stapeldiagrammen tog vi fram korstabeller i syfte att jämföra olika segment och hur de har svarat på olika frågor för att kunna undersöka eventuella nyanser som vi hittade i stapeldiagrammen djupare. Vi tog även fram korstabeller för frekventa användare för att se om där fanns några nyanser som vi kunde analysera djupare. Korstabellerna togs även fram för att

kunna jämföra svaren i kontrollfrågorna med deras respektive hypotesfråga för att kunna utreda ytterligare om det fanns några svarstendenser.

Körner och Wahlgren (2015) beskriver att korstabeller används för att undersöka hypoteser. I vår studie undersöks alltså om det finns ett samband mellan de olika variablerna, mothypotesen, eller om det inte finns ett samband mellan hypoteserna, nollhypotesen. För att kunna undersöka om vi kan förkasta eller acceptera mothypotesen får vi även ut ett χ^2 -test i samband med att vi gör korstabellerna i SPSS. För att kunna göra ett χ^2 -test behövde vi koda om svaren från fem kategorier till tre kategorier eftersom vi upptäckte att det förväntade värdet var lägre än vad χ^2 -testet kräver. Dessa variabler kodades om så att svaren "Instämmer inte alls", "Instämmer inte helt" och "Varken instämmer eller instämmer inte" blev en sammanslagen kategori, medan "Instämmer delvis" och "Instämmer helt" blev varsin kategori. Detta val gjordes baserat på de stapeldiagram vi tog ut i början eftersom vi kunde se att de allra flesta respondenter svarade "Instämmer helt" eller "Instämmer delvis", och några få svarade de andra svarsalternativen. På så sätt fick vi tillräckligt stora förväntade värden på nästan samtliga korstabeller och χ^2 -test. På de korstabeller och χ^2 -test där vi har någon cell som har ett lågt förväntat värde får vi analysera med försiktighet eftersom det låga värdet kan påverka validiteten och reliabiliteten i χ^2 -testet.

Körner och Wahlgren (2015) förklarar att ett χ^2 -test är approximativt, men att det kan användas för att jämföra förväntade frekvenser med faktiska frekvensen och se om den faktiska frekvensen är signifikant. Detta kan vi se genom att se vad det kritiska värdet på χ^2 är i Körners och Wahlgrens (2016) tabeller för χ^2 -test. I vår analys kommer vi att genomföra en ensidig mothypotes, vilket innebär att vi undersöker om vi kan acceptera vår hypotes eller inte. Det innebär också att vi testar våra hypoteser i den högra svansen i normalfördelningskurvan (Körner & Wahlgren, 2015). Detta innebär också att vi kontrollerar och jämför det kritiska värdet på χ^2 i tabell 5a (Körner & Wahlgren, 2016). För att undersöka om det finns ett samband mellan variablerna eller inte ser vi i tabellerna från SPSS vad frihetsgraderna är för χ^2 och jämför med tabellen. Om värdet på χ^2 -testet är högre än det kritiska värdet som finns i tabellen innebär detta att vi kan förkasta nollhypotesen. Om det skulle vara statistiskt säkerställt att det går att förkasta nollhypotesen kan vi även i Körners och Wahlgrens (2016) tabell se på vilken nivå. Om χ^2 -testet är signifikant på p-värde 5% är detta en enstjärnig signifikans, p-värde på 1% är tvåstjärniga och

ett p-värde på 0,1% är trestjärniga (Körner & Wahlgren, 2015). Ju fler stjärnor, desto starkare samband finns det mellan variablerna.

3.6.4 Korrelationer

På nästa nivå i vår analys av vårt dataset har vi valt att ta fram korrelationskoefficienter mellan de respektive hypotesfrågorna, vilka finns i Appendix 2. Dessa tabeller beskriver om det finns något positivt eller negativt samband mellan olika hypotesfrågor, och huruvida dessa är signifikanta, och på vilken nivå de är signifikanta. Körner och Wahlgren (2015) beskriver att korrelationskoefficienten varierar mellan $-1 \leq \rho \leq 1$, där en korrelation på -1 innebär att variablerna är starkt negativt korrelerade och en korrelation på 1 innebär att variablerna är starkt positivt korrelerade. Detta innebär också att ett värde på 0 innebär att variablerna är okorrelerade.

Korrelationer är viktiga för vår undersökning eftersom vi kan studera huruvida det finns något samband mellan olika frågor, och på vilket sätt. Det kan vara av vikt i vår analys senare för att kunna dra eventuella slutsatser och koppla tillbaka till teorin.

3.6.5 Regressionsanalys

Sist i bearbetningen av vår data valde vi att ta fram regressionsmodeller och ANOVA-tabeller. Körner och Wahlgren (2012) beskriver att regressionsanalyser används för att undersöka huruvida det finns något positivt eller negativt samband, korrelation, mellan två eller fler variabler. En positiv korrelation mellan variablerna innebär att höga värden på en variabel ofta innebär höga värden på den andra variabeln också. En negativ korrelation innebär då att ett högt värde på en variabel ofta innebär ett lågt värde på den andra variabeln.

I vår studie har vi valt att ha ålder och huruvida respondenterna är frekventa användare eller inte som förklarande variabler i regressionsanalysen, och hypotesfrågorna som en funktion av de förklarande variablerna (Körner & Wahlgren, 2012). På så sätt undersöker vi ett ensidigt samband, vilket Körner och Wahlgren (2012) beskriver innebär att våra samband enbart fungerar åt det ena hållet, men inte det andra.

I regressionsanalysen har vi i SPSS även fått fram en regressionslinje, vilket beskriver hur mycket värden på y-axeln i genomsnitt ökar när värden på x-axeln ökar (Körner & Wahlgren, 2012). När denna linje finns kan vi också undersöka spridningen kring denna, vilket kallas för

residualspridning (Körner & Wahlgren, 2012). Residualspridningen beskriver standardavvikelsen kring regressionslinjen och kan vara viktig att beakta vid en statistisk analys. Utöver regressionslinjen och residualspridningen kan vi även använda korrelationskoefficienten för att mäta sambandets styrka (Körner & Wahlgren, 2012), vilket vi också har fått ut i SPSS. Korrelationskoefficienten, r , varierar mellan $-1 \leq r \leq 1$ (Körner & Wahlgren, 2012). Ett värde på -1 innebär att det finns ett negativt samband mellan variablerna och samtliga observationer ligger på regressionslinjen. Ett värde på 1 innebär alltså att det finns ett positivt samband mellan variablerna och samtliga observationer ligger på regressionslinjen. En koefficient som antar värdet 0 kan inte analyseras med en regressionslinje eftersom det innebär att det inte finns något samband mellan de olika variablerna. Med andra ord kan vi använda en regressionslinje för att beskriva sambandet mellan två olika variabler om korrelationskoefficienten är nära 1 eller -1 , men inte om koefficienten är nära noll.

Utöver regressionsanalysen fick vi även fram en ANOVA-tabell i SPSS. Tabellen beskriver hur mycket av variationen i regressionsanalysen som kan förklaras respektive inte kan förklaras och hur stark det linjära sambandets styrka är (Körner & Wahlgren, 2015). Styrkan i det linjära sambandet får vi genom determinationskoefficienten, R^2 , vilket mäter hur stor del av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras av det linjära sambandet mellan variablerna (Körner & Wahlgren, 2015). Utöver detta visar ANOVA-tabellen även antalet frihetsgrader för regressionen och residualen, vilket vi behöver i vår analys för att undersöka om våra hypoteser kan accepteras eller om nollhypotesen inte kan förkastas. För att kunna undersöka om nollhypotesen är sann behöver vi använda oss av F-fördelningen, vilket vi fick fram i ANOVA-tabellen som vi fick ut i SPSS, och är en kvot av medelkvadratsumman för regressionen och residualen. Körner och Wahlgren (2015) beskriver vidare att F-fördelningen liknar vid χ^2 -fördelningen och är ensidig, vilket innebär att den enbart antar positiva värden. Det kritiska området utgörs av den högra svansen i F-fördelningen och vi behöver alltså ett värde på F som är större än det kritiska för att kunna förkasta nollhypotesen. De kritiska värdena på F finns som tabell från University of Sussex (2005) på 5% signifikansnivå.

3.7 Metoddiskussion

3.7.1 Begränsningar

En begränsning som finns är huruvida det finns en tidsgräns för studien eller inte (Bryman & Bell, 2017). Detta innebär att vi måste ta hänsyn till att studien är en tvärsnittsstudie och omgivningen samt omständigheterna kommer eventuellt att förändras i framtiden, vilket gör att resultaten kan ha en tidsgräns för hur länge de är aktuella (Bryman & Bell, 2017). Ytterligare en begränsning var bekvämlighetsurvalet då detta innebär att vi endast fick svar av personer i våra nätverk. Detta innebär även att det var utmanande att få in tillräckligt många användbara svar för att hypoteserna skulle kunna säkerställas.

3.7.2 Datainsamling

Till enkäten vi genomförde fick vi in 206 svar totalt. Av dessa fick vi ut 94 användbara svar eftersom vi valde att avgränsa oss ytterligare till unga vuxna, alltså personer födda på 90-talet eller 00-talet. Denna avgränsning bestämdes baserat på att det var de enda respondentgrupperna med 30 eller fler respondenter, vilket betyder att vi har ett tillräckligt stort stickprov för att kunna dra statistiska slutsatser (Körner & Wahlgren, 2015). Respondenterna filterades bort genom ett antal filteringsfrågor, som hittas i Appendix 1, för att filtrera bort eventuellt bortfall. Detta resulterade i att de flesta respondenterna som tog sig igenom hela enkäten var kvinnor, vilket diskuteras mer i avsnitt 4.1. Det leder till att eventuella slutsatser som dras kommer inte att vara representativa för hela populationen, utan enbart kvinnor.

Totalt inkom det 206 svar på enkäten. 100 respondenter sällades bort i filteringsfrågorna och ytterligare 12 sällades sedan bort eftersom de var födda innan 90-talet. Efter bortfallet fanns det 94 användbara svar. Anledningen till att det var ett bortfall på 100 var att dessa respondenter antingen inte hade stött på UGC eller att de inte använder och köper smink. Dessa var således inte i linje med studiens syfte och sällades därav bort. De 12 respondenterna som var födda innan 90-talet tillhör inte vår grupp av unga vuxna, vilket också resulterade i ett bortfall.

3.8 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att forskaren mäter det som den avser att mäta, alltså mätningens relevans. Det betyder således att trovärdigheten i förhållande till validiteten beror på hur bra forskningsmetoderna är på att producera exakt och konsekvent data (Bryman & Bell, 2017). Genom pålitliga metoder och giltig data, anses validiteten högre. Då arbetet till stor del grundar sig på tidigare forskning inom problemområdet, kan det konstateras att validiteten är hög. Den tidigare forskningen behandlar begrepp och teorier som är relevanta för både företag samt konsumenter, vilka tas i beaktning i detta arbete. Vid utförande av enkätfrågorna har den tidigare forskningen varit en central del, enkäten är uppdelad i tre större områden likt teoriavsnittet. Det är viktigt att enkätfrågorna grundar sig i den behandlade teorin för att stärka trovärdigheten och således validiteten.

Reliabilitet kan skilja sig mellan kvantitativa och kvalitativa metodansatser. Inom kvantitativa ansatser innebär reliabilitet uppenbarhet, alltså om slutsatser från undersökningen hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2017). Detta betyder att faktorer såsom att mätningen inte är partisk från undersökaren, tidsbegränsningar och samstämmighet mellan olika avsnitt i enkäten som behandlar samma fråga. Genom att använda sig av kontrollfrågor i enkäten som behandlar samma frågeställning, men är formulerade och ställda på annat vis, kan vi se om det finns samstämmighet mellan svaren. Detta innebär således att reliabiliteten ökar.

4. Empiri, data och resultat

4.1 Deskriptiv statistik

Totalt fick vi in 206 svar på enkäten. Av dessa sållades 100 respondenter bort i filteringsfrågorna, som finns i Appendix 1. Ytterligare 12 sållades sedan bort eftersom de var födda innan 90-talet. Vår svarsfrekvens blev således $(206 - 100 - 12)/206 \approx 45,63\%$ och bortfallet blev $100\% - 45,63\% = 54,37\%$. Totalt fick vi alltså 94 användbara svar från respondenter födda på 90-talet och 00-talet. Av dessa 94 var nästan samtliga respondenter kvinnor. I tabell 3 visas fördelningen mellan respondenterna baserat på ålder och kön. I tabell 3 kan vi även se att ca 32,98% av respondenterna är födda på 90-talet och ca 67,02% är födda på 00-talet. Tabellen visar även antal kvinnor och män som har svarat på enkäten i sin helhet, där vi kan utläsa att ca 98,94% är kvinnor och ca 1,06% är män.

Kön	Kvinna	Man	
90-talister	31	0	Totalt: 31 st eller 32,98%
00-talister	62	1	Totalt: 63 st eller 67,02%
Antal respondenter	93	1	Totalt: 94 st
Antal respondenter i %	98,94%	1,06%	Totalt: 100%

Tabell 3. Respondenternas profil.

Samtliga respondenter använder och köper smink. Det som skiljer respondenterna åt hur ofta de använder smink samt deras sminkkonsumtion.

Hur ofta använder du smink?

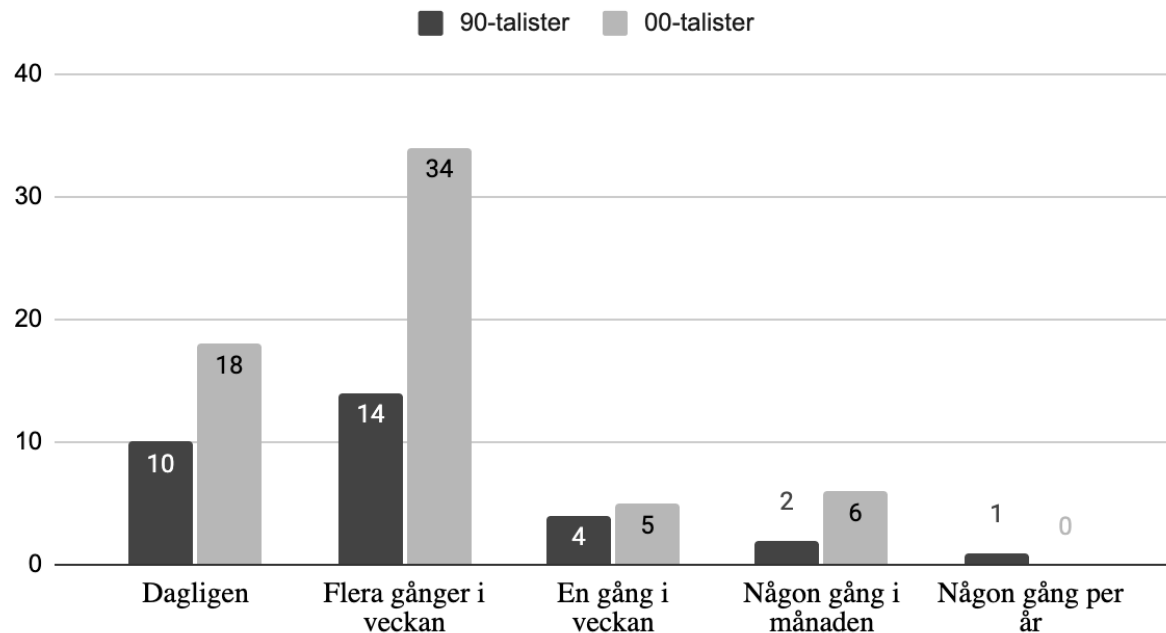


Diagram 1. Respondenternas sminkanvändning uppdelat efter 90-talister samt 00-talister.

Utifrån diagrammet går det att utläsa att 48 respondenter använder smink *flera gånger i veckan* och 28 respondenter använder smink *dagligen*. Dessa två grupper, *dagligen* och *flera gånger i veckan*, benämns som frekventa användare vid analys av datan. Gruppen utgör

$(48 + 28)/94 = 80,85\%$.

4.2 Hypotesprövning – hypotes 1

Hypotes 1 var följande: *Ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören*. För att kunna acceptera eller förkasta hypotesen har nio frågor ställts, varav tre av dessa är kontrollfrågor för att kunna undersöka om eventuella svarstendenser har uppstått.

4.2.1 Recensioners betydelse

Fråga 7 och 1

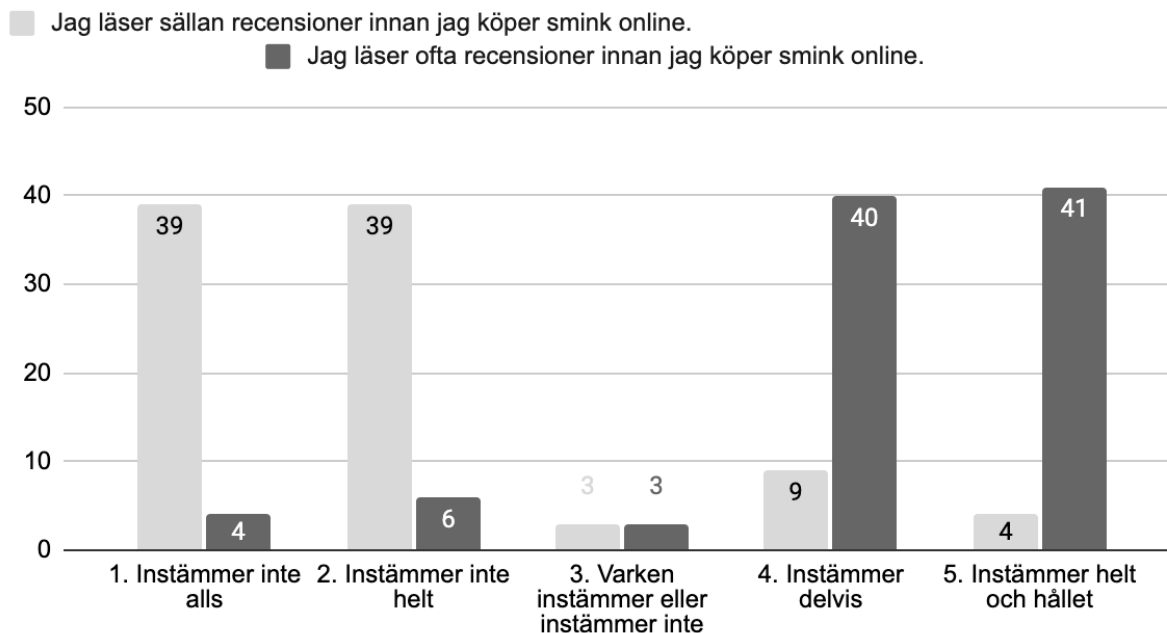


Diagram 2. Stapeldiagram som visar fördelning mellan fråga 7, jag läser sällan recensioner innan jag köper smink online, respektive fråga 1, jag läser ofta recensioner innan jag köper smink online.

Fråga 1: Jag läser ofta recensioner innan jag köper smink online. 40 respondenter instämmer delvis och 41 respondenter instämmer helt och hållet. På kontrollfråga 7: Jag läser sällan recensioner innan jag köper smink online. Svarade 39 instämmer inte alls och 39 instämmer inte helt. Genom att titta på fördelningen går det att se att respondenterna läst igenom båda frågor och tänkt till innan de svarar då det är en relativt lika fördelning för respektive fråga.

Korrelation		
		Jag läser sällan recensioner innan jag köper smink online.
Jag läser ofta recensioner innan jag köper smink online.	Pearson Korrelation	-,571**
	Signifikans (2-tailed)	<,001

	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 4. Korrelationsanalys mellan fråga 1 och kontrollfråga 7.

Utifrån tabell 4 kan det konstateras att det finns en stark korrelation mellan frågorna, då de är signifikant på 0.01 nivån, vilket innebär att det finns ett beroende. En korrelation som är negativ (-,571), innebär att om den ena variabeln ökar leder det till att den andra minskar. Detta innebär således att respondenterna har tolkat och besvarat frågorna lika, vilket bevisas av korrelationen.

Korrelation		
		När jag köper smink påverkas mitt köpval av recensioner
Positiva recensioner påverkar mitt val av sminkprodukter.	Pearson Korrelation	-,507**
	Signifikans (2-tailed)	<,001
	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 5. Korrelationsanalys mellan fråga 2 och kontrollfråga 9.

Fråga 2: Positiva recensioner påverkar mitt val av sminkprodukter. 41 stycken instämde delvis och 49 helt och hållet. På kontrollfråga 9: När jag köper smink påverkas mitt köpval av recensioner, svarade 55 av respondenterna instämmer delvis och 23 instämmer helt och hållet. Då fråga 9 inte betonar om det är negativa eller positiva recensioner kan det ha påverkat hur respondenterna tolkade frågan och därmed skillnader i svaren. Det kan utifrån tabell 5 konstateras att det finns en stark korrelation mellan frågorna, då de är signifikanta på 0,01 nivån. Detta innebär således att responenterna besvarat frågorna lika, vilket stärks av korrelationen.

För fråga 9 visar χ^2 -test i appendix 2 att frihetsgraden är 2 och värdet är över 9,210, en sannolikhet på 1,0% innebär det att det går att förkasta nollhypotesen. Detta innebär att det finns

ett starkt samband mellan fråga 9 och om respondenten är en frekvent användare eller inte. Signifikansen är under 0,05, vilket innebär att resultatet går att generalisera mot en större grupp.

4.2.2 Förtroende för UGC

Jag tycker det är viktigt att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten.

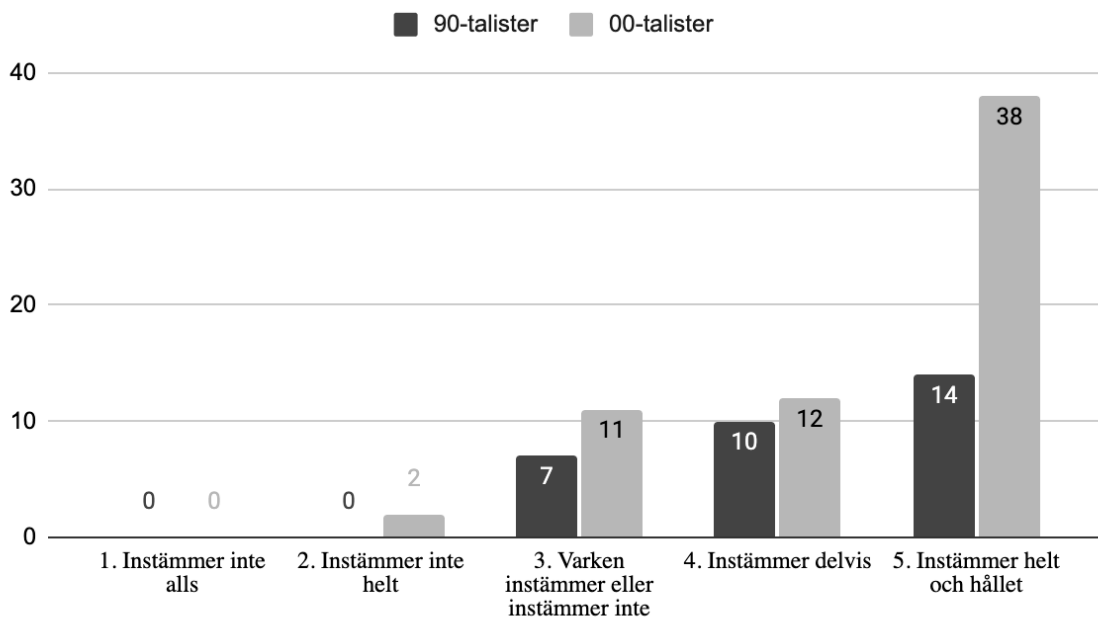


Diagram 3. Fördelning för fråga 4, mellan 90-talister och 00-talister, över huruvida viktigt det är för konsumenten att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten.

52 respondenter instämde helt och hållet, vilket utgör 55% av samtliga respondenter. Hos 90-talisterna är det en större spridning mellan svarsalternativen 3, 4 och 5 till skillnad från 00-talisterna där cirka 62% ($38 / 61 \approx 0,623$) svarade instämmer helt och hållet.

χ^2 -testet för fråga 4 i appendix 2 visar att frihetsgraden är 2 och värdet är över 5,991, vilket innebär att det går att förkasta nollhypotesen. Det betyder således att det finns ett starkt samband mellan frekventa användare och hur viktigt det är för dem att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten. Resultatet går även att generalisera mot en större grupp då signifikansen är under 0,05.

Vidare för frågorna där det inte fanns några statistiska säkerställda samband. Fråga 5: Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för recensenten. 85 respondenter instämde delvis eller helt och

hållet. Fråga 6: För mig är det nödvändigt att recensenten har relevant erfarenhet för att jag ska känna förtroende. 52 respondenter instämde delvis medan 28 respondenter instämde helt och hållet. Fördelningen finns i appendix 2.

4.2.3 ANOVA-tabeller

För att analysera svaren som inkommit från enkäten har olika segment gjorts för att se om det finns några svarsskillnader. De segment som materialet analyserats från är frekventa användare och ålder.

ANOVA ^a	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
	Regression	1,505	9	,167	1,076
Residual	13,048	84	,155		

a. Dependent Variable: Frekventa_användare_eller_ej

b. Predictors: (Constant), H1_kontrollfråga3, H1_kontrollfråga2, H1_fråga5, H1_fråga6, H1_fråga3, H1_fråga2, H1_fråga4, H1_kontrollfråga1, H1_fråga1

Tabell 6. Anova-analys med frekventa användare eller inte som beroende variabel.

ANOVA ^a	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans

Regression	2,245	9	,249	1,131	,351 ^b
Residual	18,531	84	,221		
<p>a. Dependent Variable: Årtal_90_eller_00</p> <p>b. Predictors: (Constant), H1_kontrollfråga3, H1_kontrollfråga2, H1_fråga5, H1_fråga6, H1_fråga3, H1_fråga2, H1_fråga4, H1_kontrollfråga1, H1_fråga1</p>					

Tabell 7. Anova-analys med ålder som beroende variabel.

För att det skulle kunna gå att acceptera hypotesen behöver F-värdet vara över 1,990, vilket det inte är på någon av ANOVA-analyserna. I det fall som F-värdet är över 1,999 skulle det vara på en 0,05 signifikansnivå. Utifrån ANOVA kan vi inte acceptera hypotesen, *ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören*, varken utifrån variabeln frekventa användare eller ålder. Det innebär således att det varken kan bevisas att det finns ett samband eller att det inte finns ett samband.

4.3 Hypotesprövning – hypotes 2

Hypotes 2 var följande: *Konsumenter som utsätts för betald UGC kommer att utveckla mer positiva attityder gentemot sminkvarumärken jämfört med de som inte exponeras för innehållet.* För att kunna acceptera eller förkasta hypotesen har sju frågor ställts, varav två av dessa är kontrollfrågor för att kunna undersöka om eventuella svarstendenser. Dock fanns det inget statistiskt säkerställt samband gällande fråga 3, och svarsfördelningen kan därmed hittas i appendix 2.

Korrelation	
--------------------	--

		Det är väsentligt för mig att jag känner tillit till det sminkvarumärke jag väljer att köpa produkter från
Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper	Pearson Korrelation	,705**
	Signifikans (2-tailed)	<,001
	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 8. Korrelationsanalys mellan fråga 1 och kontroll fråga 6

Fråga 1: Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper. 50 respondenter svarade att de instämmer delvis, medan 30 respondenter svarade instämmer helt och hållet. Fråga 1 ställdes även mot kontrollfråga 6: Det är väsentligt för mig att jag känner tillit till det smink-varumärke jag väljer att köpa produkter från. I detta fall var det 49 respondenter som svarade att de instämmer delvis och 29 respondenter svarade att de instämmer helt och hållet. Enligt tabell 12 kan man urskilja att det finns en korrelation mellan de två frågorna eftersom det finns en signifikans på 0,01-nivån. Därav finns det ett beroende mellan frågorna. En positiv korrelation (0,705) betyder att ifall den ena variabeln ökar i en fråga, sker således en ökning av samma variabel på den andra frågan. På så sätt är det relevant att dra slutsatsen att ingen svarstendens förekommer mellan de två frågorna.

Korrelation	
	När någon annan pratar om och visar sin positiva inställning till ett

		smink-varumärke förhöjs även mina känslor till varumärket
Om jag ser någon annan som gillar och talar väl om samma smink-varumärke som jag gillar så förstärks mina positiva känslor till smink-varumärket	Pearson Korrelation	,431**
	Signifikans (2-tailed)	<,001
	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 9. Korrelationsanalys mellan fråga 4 och kontrollfråga 7

Fråga 4: Om jag ser någon annan som gillar och talar väl om samma smink-varumärke som jag gillar så förstärks mina positiva känslor till smink-varumärket. Det var 44 respondenter som svarade instämmer helt och hållet, och 39 respondenter svarade instämmer delvis. Denna fråga ställdes i enlighet med kontrollfråga 7: När någon annan pratar om och visar sin positiva inställning till ett smink-varumärke förhöjs även mina känslor till varumärket. 30 svarade instämmer helt och hållet, och 54 svarade instämmer delvis. Enligt tabell 13 kan man urskilja att det finns en korrelation mellan de två frågorna eftersom det finns en signifikans på 0,01-nivån och korrelationen är positiv (0,431). Utifrån de konstaterade svarsfrekvenserna utläses ingen svarstendens.

Korrelation	
	Jag tycker att det är roligt/intressant att ta del av betalt innehåll om smink som

		är skapat av objektiva/utomstående användare
Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper	Pearson Korrelation	,394**
	Signifikans (2-tailed)	<,001
	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 10. Korrelationsanalys mellan fråga 1 och 2

Fråga 1: Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper. Av totalt 94 respondenter svarade 50 respondenter att de instämmer delvis, medan 30 respondenter svarade instämmer helt och hållet. Gällande fråga 2: jag tycker det är roligt/intressant att ta del av betalt innehåll om smink som är skapat av objektiva/utomstående användare, svarade 44 respondenter att de instämmer delvis, medan 24 respondenter varken instämmer eller instämmer inte alls. Enligt korrelationsanalysen finns det ett beroendesamband mellan de två frågorna. Detta styrks av att det finns en signifikans på 0,01-nivån och att korrelationen är positiv. Någon svarstendens förekommer därför inte.

Korrelation	
	När jag tar del av reklam innehåll om ett smink-varumärke skapat av en objektiv användare ökar min benägenhet till framtida köp

Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper	Pearson Korrelation	,332**
	Signifikans (2-tailed)	<,001
	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 11. Korrelationsanalys mellan fråga 1 och 5.

Fråga 1: jag tycker det är viktigt att känna förtroende för sminkvarumärket som jag köper. Det som tidigare nämnt 50 respondenter som svarade att de instämmer delvis och 30 respondenter svarade att de instämmer helt och hållet. Fråga 5: när jag tar del av reklam innehåll om ett sminkvarumärke skapat av en objektiv användare ökar min benägenhet till framtida köp. Det var 53 respondenter som svarade att de instämmer helt och hållet, vilket utgjorde majoriteten av svarsfrekvensen. Korrelationsanalysen mellan fråga 1 och fråga 5 visar på att det finns ett beroendesamband i förhållande till att känna förtroende till ett sminkvarumärke och att köpintentionen ökar ifall man tar del av reklam innehåll skapat av en objektiv användare. Detta styrks av att korrelationen är signifikant på 0.01-nivån och att det finns en positiv korrelation.

Korstabell	<i>Om jag ser någon annan som gillar och talar väl om samma smink-varumärke som jag gillar så förstärks mina positiva känslor till smink-varumärket</i>		
	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt och hållet

Frekvent användare	5	32	39
Ej frekvent användare	6	7	5
Totalt	11	39	44

Tabell 12. Korstabell över hur respondenterna besvarade fråga 6 utifrån frekvent användare eller inte.

	Värde	Frihetsgrad	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,661	2	,005
Antal	94		

Tabell 13. χ^2 -test som visar vilken signifikans som finns mellan fråga 4, Om jag ser någon annan som gillar och talar väl om samma sminkvarumärke som jag gillar så förstärks mina positiva känslor till sminkvarumärket, och frekventa användare.

Tabell 12 och 13 tar i detta fall hänsyn till beroendevariabeln frekvent användare eller ej. Tabell 13 visar att frihetsgraden är 2, och att värdet överstiger 5.991. Det går således att förkasta nollhypotesen. Resultatet visar på att det finns ett beroendesamband mellan huruvida man är frekvent användare av smink eller inte och att ens känslor gentemot ett sminkvarumärke förstärks om någon annan som gillar samma varumärke talar väl om dess sminkprodukter. Det går att utläsa att om man är en mer frekvent användare av smink, så instämmer man i högre grad i denna fråga.

4.3.1 ANOVA-tabeller

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Regression	1,948	7	,278	1,899	,079 ^b
Residual	12,605	86	,147		

a. Dependent Variable: Frekventa_användare_eller_ej
b. Predictors: (Constant), H2_kontrollfråga2, H2_fråga3, H2_fråga2, H1_fråga4, H2_fråga5, H2_fråga1, H2_kontrollfråga1,

Tabell 14. ANOVA-analys i förhållande till hypotes 2 med frekventa användare eller ej som beroendevariabel

ANOVA^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Regression	2,352	7	,336	1,568	,156 ^b
Residual	18,425	86	,214		

a. Dependent Variable: Årtal_90_eller_00
b. Predictors: (Constant), H2_kontrollfråga2, H2_fråga3, H2_fråga2, H2_fråga4, H2_fråga5, H2_fråga1, H2_kontrollfråga1

Tabell 15. ANOVA-analys i förhållande till hypotes 2 med ålder som beroende variabel

Utifrån ANOVA-analyserna är det inte möjligt att acceptera hypotesen, vilket beror på att F-värdet inte överstiger 1,990. Därmed går hypotesen inte att accepteras varken utifrån

variablerna ålder eller hur frekvent användare man är. Slutligen innebär det att man varken kan bevisa om det finns ett samband eller inte.

4.4 Hypotesprövning – hypotes 3

Hypotes 3 var följande: *Betald UGC för sminkprodukter har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC.* För att kunna acceptera eller förkasta hypotesen har åtta frågor ställts till respondenterna, varav tre av dessa är kontrollfrågor för att kunna undersöka om eventuella svarstendenser har uppstått.

4.4.1 UGC

Fråga 2: Jag gillar att se andra användare på sociala medier prata om sminkprodukter.

Kontrollfråga 7 användes för att upptäcka eventuella svarstendenser.

På fråga 2 svarade 44 av respondenterna att de instämmer delvis och 22 svarade neutralt.

Däremot kan inte detta bekräftas eftersom det verkar som att det har förekommit svarstendenser här, vilket eventuellt kan förklaras av att frågan ligger i slutet av hela enkäten. Kontrollfrågan visade att 41 av respondenterna var neutrala och 29 svarade att de instämmer delvis. Tabell 16 visar en stark positiv korrelation mellan fråga 2 och 7, vilket betyder att respondenter som gillar UGC även vill se UGC på sociala medier. På fråga 2 kan vi också se, med ett χ^2 -test som finns i appendix 2, ett statistiskt säkerställt samband på signifikansnivån 0,5% mellan frekventa användare av smink och att de vill se UGC-kreatörer prata om sminkprodukter på sociala medier.

Korrelation		
		Jag vill se andra användare på sociala medier prata om sminkprodukter.
Jag gillar att se andra användare på sociala medier prata om sminkprodukter.	Pearson Korrelation	,339**
	Signifikans (2-tailed)	<,001

	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 16. Korrelation mellan fråga 2 och kontrollfråga 7.

Fråga 3: Jag tycker att det är enklare att komma ihåg ett sminkvarumärke om jag har sett en användare på sociala medier använda det varumärket. Kontrollfråga 6 användes för att upptäcka eventuella svarstendenser.

På denna fråga svarade 47 av respondenterna att de instämmer delvis och 32 svarade instämmer helt och hållet. Detta kan kontrolleras och bekräftas av kontrollfrågan, vilket innebär att det inte har förekommit någon svarstendens på fråga 3. I tabell 17 kan vi se att det finns en stark negativ korrelation mellan frågorna, vilket innebär att respondenterna anser att det är enkelt att komma ihåg UGC-innehåll som de ser på sociala medier. Dessutom kan vi se i det χ^2 -test som vi har utfört, vilket hittas i appendix 2, att det finns ett signifikant samband mellan unga vuxna och att de har lättare för att komma ihåg ett sminkvarumärke om de ser UGC-kreatörer skapa innehåll på sociala medier om varumärket.

Korrelation		
		Det är svårt att komma ihåg ett smink-varumärke om jag ser en användare på sociala medier använda det.
Jag tycker att det är enklare att komma ihåg ett smink-varumärke om jag har sett en användare på sociala	Pearson Korrelation	-,351**
	Signifikans (2-tailed)	<,001

medier använda det varumärket.	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 17. Korrelation mellan fråga 3 och kontrollfråga 6.

Fråga 5: Även om två sminkprodukter verkar vara lika så föredrar jag att köpa det ena om jag har sett någon prata om det på sociala medier. På fråga 5 svarade 54 av respondenterna att de instämmer delvis och 19 svarade att de instämmer helt och hållet.

4.4.2 FGC

Fråga 1: Jag gillar att se reklam på sociala medier för smink direkt från ett företag. Kontrollfråga 8 användes för att se eventuella svarstendenser till detta svar.

44 av de 94 respondenterna svarade att de var neutrala till detta, medan 22 svarade att de instämmer delvis. Kontrollfrågan bekräftade detta svar genom att ha ungefär samma fördelning mellan svaren som fråga 1. Kontrollfrågan visade också att det inte har förekommit någon avsevärd svarstendens på denna fråga. I tabell 18 kan vi styrka detta eftersom det finns en stark positiv korrelation mellan frågorna, vilket innebär att respondenter som gillar att se reklam direkt från företag också vill se reklam direkt från företaget.

Korrelation		
		Jag vill se reklam för smink direkt från företaget.
Jag gillar att se reklam på sociala medier för smink direkt från ett företag.	Pearson Korrelation	,514**
	Signifikans (2-tailed)	<,001

	Antal	94
**. Korrelationen är signifikant på 0,01-nivån (2-tailed)		

Tabell 18. Korrelation mellan fråga 1 och kontrollfråga 8.

Jag tycker det är svårt att komma ihåg vanlig reklam från ett företag för ett sminkvarumärke

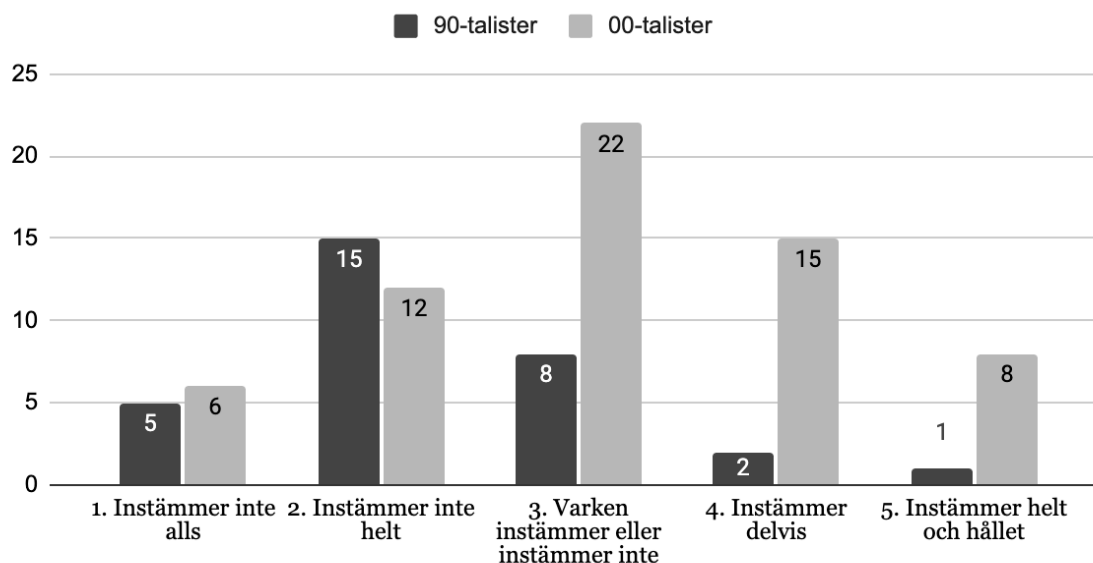


Diagram 4. Stapeldiagram på fråga 4, illustrerar fördelningen mellan 90-talister och 00-talister.

Fråga 4: Jag tycker att det är svårt att komma ihåg vanlig reklam från ett företag för ett sminkvarumärke. På denna fråga svarade 30 respondenter att de varken inte instämmer eller instämmer och 27 svarade att de inte instämmer helt. I fråga 4 finns det även en större skillnad mellan 00-talister och 90-talister. Som syns i diagram 4 finns det en tendens för 00-talister att vara neutrala till frågan, medan 90-talister svarar att de inte instämmer helt.

4.4.3 ANOVA-tabeller och regressionsanalyser

ANOVA-tabellerna och regressionsanalyserna har gjorts på variablerna ålder och huruvida respondenterna är frekventa användare av smink eller inte. Regressionsanalyserna hittas i appendix 2. Det kritiska värdet för F är 2,05 (University of Sussex, 2005) och F-värdet behöver

alltså vara över 2,05 för att vara signifikant på nivån 5%. Vi kan alltså förkasta nollhypotesen och konstatera att vår hypotes stämmer för tabell 19. Det innebär att det finns ett statistiskt säkerställt samband mellan frekventa användare och att sminkvarumärkenas Brand Equity och CBBE påverkas positivt av betald UGC. Vi kan dock inte förkasta nollhypotesen i tabell 20 eftersom F-värdet ligger inom acceptansområdet för nollhypotesen. Det innebär att vi inte kan se ett statistiskt säkerställt samband mellan unga vuxna och hur Brand Equity och CBBE påverkas av betald UGC.

ANOVA^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans
Regression	2,511	8	,314	2,216	,034 ^b
Residual	12,042	85	,142		
Total	14,553	93			
a. Dependent Variable: Frekventa_användare_eller_ej b. Predictors: (Constant), H3_kontrollfråga3, H3_kontrollfråga2, H3_kontrollfråga1, H3_fråga4, H3_fråga5, H3_fråga2, H3_fråga1, H3_fråga3					

Tabell 19. Anova-analys med frekventa användare eller inte som beroende variabel.

ANOVA^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikans

Regression	2,840	8	,355	1,682	,114 ^b
Residual	17,936	85	,211		
Total	20,777	93			
<p>a. Dependent Variable: Årtal_90_eller_00</p> <p>b. Predictors: (Constant), H3_kontrollfråga3, H3_kontrollfråga2, H3_kontrollfråga1, H3_fråga4, H3_fråga5, H3_fråga2, H3_fråga1, H3_fråga3</p>					

Tabell 20. Anova-analys med unga vuxna som beroende variabel.

5. Analys

5.1 Autenticitet och förtroende

***H1:** Ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören.*

Enkäten visar att majoriteten av samtliga respondenter läser recensioner innan köp, vilket går i linje med teorin. Anledningen till att konsumenter läser recensioner innan ett köp kan bero på att de har förtroende för andra användare. Detta går i linje med tanken bakom betald UGC, där en av orsakerna bakom marknadsstrategin är att konsumenter litar på andra konsumenter, där de kan känna igen sig och finner likheter mellan sig själva och UGC-kreatören (Muda & Hamzah, 2021). Recensioner från UGC-kreatörer är även en typ av WOM, där de talar om sminkprodukter i en positiv mån (Tirunillai & Tellis, 2012). Respondenterna tyckte även att positiva recensioner påverkar köpvalet, vilket kan styrka att WOM och surr kring varumärket skapas (Martin & Smith, 2008). Teorin beskriver att recensioner har en tydlig påverkan på försäljningen (Jia et al., 2023) och beroende på trovärdigheten påverkar det konsumentens köpval (Fileri et al., 2022). Av enkätundersökningen framgick det även att det fanns en korrelation mellan frekventa användare eller ej och om de påverkades av recensioner vid köp. I korstabell 28, som återfinns i appendix 2, går det att utläsa att 50 frekventa sminkanvändare ansåg att recensioner delvis påverkade deras köpval.

Hypotesen fokuserar på autenticitet och hur denna upplevs hos konsumenten. Teorin belyser att krystade och överdrivna recensioner skapade av UGC-kreatörer kan uppfattas som framtvungade av företaget. UGC:n kan även uppfattas som mer autentisk än traditionell marknadsföring (Delbaere et al., 2021). För att marknadsföringsstrategin ska få de önskade effekterna som strategin medför är det väsentligt att den betalda UGC:n uppfattas genuin och autentisk (Yi et al., 2019). Enkätundersökningen visade att det fanns ett starkt samband mellan hur viktigt det är för konsumenter att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten och om de är frekventa användare eller inte, vilket utläses i tabell 27 i appendix 2. Majoriteten (59%) av de respondenter som var frekventa användare instämde helt gällande att det var viktigt att autenticiteten bevarades, vilket kan innebära att det är viktigt för att öka förtroendet mellan UGC-kreatör och konsument.

90-talisterna hade en större spridning i svaren på fråga 4 gällande autenticitetens betydelse i betalda samarbeten, medan majoriteten av 00-talisterna ($\approx 60\%$) tyckte svarade att de instämde helt och hållet. Dessa samband går dock inte att statistiskt säkerställa utifrån den insamlade datan, men det går att se tendenser.

Utifrån enkäten går det även att se att det finns ett starkt samband mellan om konsumenter blir påverkade av recensioner innan köp av smink och om konsumenterna är frekventa användare eller inte. Detta samband går att utläsa i tabell 29, vilken finns i appendix 2. Konsumenternas förtroende kan förstärkas eller försvagas beroende på vem och hur kreatören förmedlar reklaminnehållet (Rajamma et al., 2020). Det fanns inget statistiskt säkerställt samband mellan om konsumenten var frekvent användare eller inte vid svar på frågorna 5 och 6, som handlar om förtroende för recensenten och dess erfarenhet. Det som dock går att se är att majoriteten av respondenterna ansåg att det var viktigt att känna förtroende för recensenten då 85 respondenter instämde delvis eller helt och hållet. Beroende på hur och vad UGC-kreatören säger kan det tolkas och uppfattas olika av olika konsumenter, vilket påverkar inställningen mot UGC-kreatörens innehåll och konsumenternas köpbeslut (Rajamma et al., 2020; Kim & Lee, 2018). Förtroendet som konsumenterna upplever gentemot UGC-kreatören kan således ha en påverkan mot företaget som UGC-kreatören marknadsför.

Konsumentens perception i förhållande till betald UGC kommer att vara olika beroende på vem konsumenten är. Beroende på vem som förmedlar reklaminnehållet kan det få olika reaktioner från konsumenter (Rajamma et al., 2020). Om det är en UGC-kreatör som konsumenten känner igen sig hos kan det skapa förväntningar på hur kreatören ska vara och konsumenten försöker då få reklaminnehållet att överensstämma med konsumentens verklighet, vilket kännetecknar *selektiv distorsion* (Kotler et al., 2022). Då enkätundersökningen visade att majoriteten tar del av recensioner innan köp av sminkprodukter kan det innebära att desto fler likheter konsumenten upplever finns mellan dem och recensenten desto mer *selektiv distorsion* förekommer.

Sammanfattningsvis för hypotes 1 går den varken att acceptera eller förkasta utifrån den statistik som kommit från enkätundersökningen. ANOVA-tabellerna 6 och 7 visar inget samband mellan respektive segment i förhållande till hypotes 1. Det som dock går att statistiskt säkerställa är att det finns ett starkt samband mellan recensioners upplevda autenticitet samt recensioners påverkan på konsumenten i förhållande om konsumenten är frekvent användare eller inte.

Beroende på hur recensionerna är utformade och upplevs kan det påverka konsumentens perception och även framtida köpbeslut.

5.2 Varumärkesattityd

***H2:** Konsumenter som utsätts för betald UGC i förhållande till sminkprodukter kommer att utveckla mer positiva attityder gentemot sminkvarumärken jämfört med de som inte exponeras för sådant innehåll.*

I enkäten ställdes frågor i relation till hypotes 2 som bland annat berörde ämnet förtroende. I detta fall handlade det om förtroende i relation till det sminkvarumärke man väljer att konsumera ifrån. Svaren i tabell 8 visar på att en majoritet av respondenterna ansåg det vara hyfsat viktigt att känna tillit till sminkvarumärken. Det fanns även ett tydligt positivt samband i tabell 10 mellan att känna förtroende för ett sminkvarumärke och att det betalda reklam innehåll är skapat av en objektiv användare. Detta kan kopplas till teorin om varumärkesattityd där Mackenzie och Spreng (1992) menar att känslorna som ett varumärke bidrar till både kan relateras till själva reklam innehåll såväl som avsändaren.

Utifrån enkäten och teorin är det därav relevant att säga att det är vitalt för konsumenterna att känna ett förtroende för sminkvarumärket, vilket är avsändaren, och att känslan av förtroende förstärks då det betalda reklam innehåll är skapat av en objektiv användare. Genom att känna förtroende för något, vilket man kan anta är en mer positivt betingad känsla, är det relevant att säga att det kan ha en positiv inverkan på attityden till ett sminkvarumärke. Fortsättningsvis kan man även dra en parallell till Schivinski och Dabrowskis (2016) modell Conceptual framework, som illustrerar sambandet mellan att en positiv uppfattning av betald UGC leder till en god varumärkesattityd (Schivinski & Dabrowski, 2016, s.197). Detta då det betalda reklam innehåll skapat av en objektiv användare kan härledas till betald UGC, och faktumet att respondenternas uppfattning av UGC:n kan relateras till att förtroendet för sminkvarumärket ökar, bekräftar modellen att det bör leda till en gynnsam varumärkesattityd.

Fortsatt som tidigare nämnts är en betald UGC-kreatör oftast en icke välkänd person som producerar reklam innehåll om ett varumärke som han eller hon själv använder (Garlin, 2023). Det går i linje med fråga 4, vilken handlade om huruvida ens positiva känslor gentemot ett

sminkvarumärke som man redan föredrar förstärks ifall man ser någon annan som gillar och talar väl om samma sminkvarumärke. Enligt enkäten svarade 44 respondenter att de instämmer helt och hållet, och 39 respondenter att de instämmer delvis. Majoriteten av dessa instämmande respondenter visade sig även vara frekventa användare av smink enligt tabell 12. Det är därmed av stor sannolikhet att en betald UGC-kreatör möjligen kan skapa goda associationer kring ett sminkvarumärket genom att själv föredra det, vilket verkar leda till att respondenternas uppfattning och känsla kring varumärket blir positivt besvarat. Det är enligt Mackenzie & Spreng (1992) specifikt kopplingarna till och känslorna inför ett varumärke som utgör de mest väsentliga aspekterna i hur ens attityd påverkas. Således kan man med grund till fråga 4 anta att den positiva inställningen till betald UGC leder till en gynnsam varumärkesattityd, vilket kan styrkas med Schivinskis och Dabrowskis (2016, s.197) modell Conceptual framework.

Vidare fanns det även en korrelation mellan fråga ett och fem, vilket illustreras i tabell 11. Sambandet i detta fall grundar sig i att respondenterna anser det vara viktigt att känna förtroende för ett sminkvarumärke och att ta del av betalt reklam innehåll skapat av en objektiv användare ökar benägenheten till köp. Detta kan först och främst kopplas till de dimensioner som enligt Nationalencyklopedin (2023b) formar människans attityd. Den affektiva dimensionen gäller hur man förhåller sig och bildar en åsikt kring något, och den intentionella dimensionen grundar sig i hur man agerar utifrån sitt förhållningssätt (NE, 2023b). I detta fall är det relevant att anta att den affektiva dimensionen avser att respondenterna känner förtroende för sminkvarumärket och att man föredrar betalt reklam innehåll av en objektiv användare (betald UGC). Det agerande som sedan potentiellt kan utlösas är att man är mer benägen till köp. Även i detta sammanhang lämpar sig modellen Conceptual Framework, vilken menar att positiv uppfattning av betald UGC leder till en god varumärkesattityd, och att denna attityd sedan dessutom ökar konsumentens köpintention (Schivinski & Dabrowski, 2016, s.197).

Sammantaget kan man urskilja tendenser till att konsumenter som tar del av betald UGC möjligen kan skapa mer positiva attityder till ett sminkvarumärke än de som inte exponeras för sådant innehåll. Dock kan hypotes 2 inte statistiskt säkerställas och kan därför inte förkastas eller accepteras. Det som kan tydas i förhållande till ANOVA-analyserna är att det inte existerar ett samband gällande segmenten och hypotes 2. Det enda fallet där man statistiskt kan säkerställa ett samband är frågan som avser om ens känslor gentemot ett sminkvarumärke man redan föredrar

förstärks när någon annan gillar och talar väl om samma varumärke, och ifall man är frekvent användare av smink eller inte.

5.3 Brand Equity

H3: *Betald UGC för smink-varumärken har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC.*

Utifrån enkätundersökningen kan vi se i tabell 16 att det finns en stark korrelation mellan att unga vuxna vill se och gillar att se UGC-kreatörer prata om sminkprodukter. Utöver det kan vi även se i tabell 17 att unga vuxna anser att det är lätt att komma ihåg ett sminkvarumärke om en UGC-kreatör har skapat innehåll på sociala medier om produkten eller varumärket. Detta kan betyda att sminkvarumärkenas Brand Equity påverkas positivt av UGC-kreatörer. Denna positiva påverkan innebär att ett sminkvarumärke kan bli mer salient än ett annat och därmed kunna påverka konsumenternas attityd gentemot varumärket, vilket Aaker (1996) nämner som en effekt av en stark Brand Equity. Aaker (1996) nämner varumärkesmedvetenhet som en aspekt i Brand Equity, och i vår studie kan vi se ett statistiskt säkerställt resultat att unga vuxna tycker att det är enkelt att minnas ett sminkvarumärke om de har sett innehåll gjort av UGC-kreatörer på sociala medier. χ^2 -testet, som hittas i appendix 2, för fråga 3 där unga vuxna är den jämförande variabeln visar ett starkt samband mellan ålder och hur enkelt det är att komma ihåg ett varumärke. Med andra ord påverkas alltså varumärkenas Brand Equity positivt av betald UGC.

En annan aspekt av Aakers (1996) definition av Brand Equity som verkar påverkas positivt är ledarskap/popularitet eftersom merparten av respondenterna svarade att de föredrar ett sminkvarumärke över ett annat om de har sett UGC-kreatörer på sociala medier prata om varumärket. Detta kan styrkas med att det finns statistiskt säkerställda korrelationer, som hittas i appendix 2, mellan fråga 5 och fråga 2 och 3, som hittas i appendix 1. Det innebär att om unga vuxna gillar att se betald UGC på sociala medier och enkelt kommer ihåg varumärket om de ser betald UGC så föredrar de även det sminkvarumärket de har sett på sociala medier över ett annat som inte syns på sociala medier. Det kan i sin tur innebära att varumärkesmedvetenheten, som Aaker (1996) beskriver finns i olika nivåer hos konsumenter, påverkas positivt och ett sminkvarumärke kanske hamnar top-of-mind (se figur 1) hos unga vuxna om de ser det på sociala medier.

Enkätundersökningen syftade också till att undersöka hur CBBE påverkas av betald UGC. Även här kan vi se, i tabell 16, att varumärkesmedvetenheten påverkas positivt av betald UGC. Kotler et al. (2022) och Keller (1993) beskriver att CBBE baseras på att konsumenter tar del av marknadskommunikation för att kunna skapa uppfattningar om varumärket och få kunskap om det. I detta fall innebär det att den betalda UGC:n ser till att konsumenterna tar del av marknadskommunikation som ser till att varumärket hamnar top-of-mind och kan erinra sig eller känna igen varumärket. Det kan i sin tur, som Kotler et al. (2022) nämner, leda till att konsumenternas perception om ett sminkvarumärke påverkas och därmed kan ett sminkvarumärke bli gynnsamt behandlade på marknaden, såsom att vara top-of-mind.

5.3.1 UGC vs FGC

I regressionsanalysen, som finns i appendix 2, och ANOVA-tabellen i tabell 20 kan vi inte förkasta nollhypotesen, alltså att vår hypotes inte stämmer. Däremot kan vi se tendenser till att UGC har en mer positiv effekt på sminkvarumärken än vad FGC har om vi ser till svaren på de olika frågorna rörande FGC och UGC. Schivinski och Dabrowski (2016) visar att FGC och UGC påverkar Brand Equity ungefär likadant, men att UGC engagerar konsumenter till större grad än FGC, vilket verkar stämma överens med hur våra respondenter har svarat.

I regressionsanalysen, som finns i appendix 2, och i ANOVA-tabellen i tabell 19 kan vi dock se att det finns ett statistiskt säkerställt resultat som visar ett starkt samband mellan huruvida en konsument är en frekvent användare av smink eller inte och hur betald UGC påverkar Brand Equity och CBBE hos dessa konsumenter. Exempelvis kan vi se ett mycket starkt samband mellan frekventa användare av smink och att dessa användare vill se UGC-kreatörer skapa innehåll om sminkprodukter på sociala medier. Detta kan vara ett tecken på att frekventa användare vill engagera sig på sociala medier, så som Schivinski och Dabrowski (2016) menar att UGC gör, vilket i sin tur påverkar CBBE och Brand Equity positivt.

I diagram 4 kan vi se en tendens till att 00-talister tycker att det är svårt att komma ihåg FGC, medan 90-talister verkar tycka att det är enkelt att komma ihåg FGC, vilket vi inte kan säkerställa statistiskt. Detta kan vara ett tecken på att FGC eventuellt har en negativ påverkan på sminkvarumärkens Brand Equity hos 00-talister eftersom varumärket inte hamnar i medvetandet hos 00-talisterna. En negativ påverkan på Brand Equity kan eventuellt innebära att

varumärkesmedvetenheten inte ökar med FGC, vilket i sin tur kan innebära att sminkvarumärket inte blir populärt eller en marknadsledare, och varumärket påverkas genom att behandlas ogynnsamt på marknaden. Detta eftersom konsumenterna eventuellt inte erinrar sig varumärket när de står inför ett köpval och väljer därför ett annat varumärke som de känner igen från olika typer av marknadskommunikation, däribland UGC. Santiago et al. (2022) visar att FGC har en negativ påverkan på varumärkens Brand Equity, medan UGC har en positiv påverkan. För 00-talister verkar detta stämma eftersom varumärkesmedvetenheten inte verkar påverkas positivt av FGC. Däremot verkar det inte stämma för 90-talister eftersom de anser att det är enkelt att komma ihåg FGC. Detta är inget som kan säkerställas statistiskt, men vi kan se en tendens till olika påverkan på Brand Equity för de olika segmenten. Vi kan dock se en stark, och statistiskt säkerställd korrelation, i tabell 18, där de respondenter som har svarat att de gillar att se FGC också vill se FGC för sminkvarumärken. Detta kan innebära att FGC eventuellt har en positiv påverkan på sminkvarumärkenas Brand Equity hos vissa segment på marknaden och att Santiago et al. (2022) inte går att tillämpa på sminkvarumärken. Det kan alltså betyda att UGC och FGC har ungefär samma påverkan på sminkvarumärkenas Brand Equity, men att det skiljer sig åt mellan olika segment och vad som påverkar Brand Equity mest av UGC och FGC och om det är positivt eller negativt.

För att koppla tillbaka till figur 2 och Schivinski och Dabrowski (2016, s. 197) kan alltså både FGC och betald UGC ha en positiv effekt på Brand Equity hos sminkvarumärken. Det verkar dock, enligt vår undersökning, som att det finns skillnader i hur FGC och betald UGC påverkar olika segment, där betald UGC påverkar Brand Equity hos 00-talister mest, och FGC påverkar 90-talisterna mest. Detta kan dock inte säkerställas statistiskt och det är enbart tendenser som vi kan se i diagram 4. Dock kan vi konstatera att det finns ett signifikant samband mellan frekventa användare och att betald UGC påverkar Brand Equity positivt genom att bland annat öka varumärkesmedvetenheten och ledarskap på marknaden, vilket vi kan se i tabell 19. För modellen i figur 2 betyder detta alltså att betald UGC leder till en högre Brand Equity än FGC, vilket Santiago et al. (2022) också har bevisat i andra sammanhang än sminkvarumärken.

6. Slutsats

6.1 Slutsats

Syftet med studien är att undersöka hur betald UGC påverkar unga vuxna konsumenters varumärkesattityd gentemot företag inom sminkindustrin och hur sminkvarumärkenas Brand Equity påverkas.

Två av tre hypoteser gick varken att acceptera eller förkasta. Den hypotes som kan accepteras är hypotes 3; *Betald UGC för smink-varumärken har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC*. Hypotes 1 och 2 som behandlade förtroende, autenticitet samt varumärkesattityd gick inte att acceptera eller förkasta.

Den första slutsatsen som kan dras är att betald UGC leder till ökad varumärkesmedvetenhet hos frekventa användare av smink bland unga vuxna. Det i sin tur leder till en hög Brand Equity eftersom en hög varumärkesmedvetenhet kan leda till ledarskap eller popularitet på marknaden, vilket i sin tur också påverkar Brand Equity positivt. I en jämförelse mellan betald UGC och FGC kan vi se tendenser till att betald UGC påverkar 00-talister mer än 90-talister och att Brand Equity därför kan påverkas olika i olika segment. Accepterandet av H3, bidrar till att denna slutsats kan fastställas.

Den andra slutsatsen som kan dras är att det finns tendenser till att unga vuxna och frekventa användare av smink kan utveckla mer positiva varumärkesattityder med betald UGC, vilket dock inte kan säkerställas statistiskt. Något som kan statistiskt säkerställas i H2 är sambandet mellan att vara en frekvent användare av smink och att varumärkesattityder kan förstärkas positivt om en UGC-kreatör skapar innehåll på sociala medier om samma varumärke som konsumenten redan tycker om. Detta kan kopplas till att konsumenten bekräftar sin uppfattning om varumärket, och att man därmed skapar ytterligare positiva associationer till sminkvarumärket i fråga. I H1 kan vi konstatera att det finns ett starkt, statistiskt säkerställt, samband mellan frekventa användare av smink och att de anser att det är viktigt att UGC-kreatörens autenticitet bevaras i betalda samarbeten.

Utifrån slutsatserna som gjorts kan vi konstatera att syftet med studien har uppnåtts då vi kan urskilja tendenser till att unga vuxnas varumärkesattityder verkar påverkas positivt av betald

UGC och att varumärkenas Brand Equity påverkas positivt av betald UGC genom en ökad varumärkeskunskap. Detta stärks med de statistiskt säkerställda resultaten som har presenterats i studien, men det är även viktigt att poängtera att hypotes 1 och 2 inte kunde accepteras eftersom det saknades signifikans i några av hypotesprövningarna.

6.2 Teoretiskt bidrag

Uppsatsens teoretiska bidrag är att betald UGC påverkar konsumentgruppen unga vuxna mer positivt än FGC, i förhållande till Brand Equity. Dessutom kan vi se att det spelar roll om de unga vuxna är frekventa användare av smink och hur betald UGC påverkar Brand Equity i förhållande till FGC. Det teoretiska bidraget gällande Brand Equity i sminkindustrin är således att betald UGC kan påverka varumärkesmedvetenhet, och i förlängning även ledarskap/popularitet på marknaden, positivt. Det innebär att varumärkesmedvetenheten kan öka och sminkvarumärkenas Brand Equity kan öka över tid. Utöver detta bidrar även uppsatsen till att belysa betydelsen av att betalda samarbeten med UGC-kreatörer upplevs autentiska och trovärdiga. Det kan även ha en inverkan på konsumentens varumärkesattityd, där konsumenterna exempelvis känner att deras känslor gentemot ett varumärke förstärks när en UGC-kreatör gillar och talar väl om samma varumärke som de själv föredrar.

6.3 Examensarbetets betydelse

Det är viktigt för oss att påpeka att vi inte kan generalisera våra resultat eftersom vi enbart fick in 94 respondenter som svarade på enkäten i sin helhet. Med tanke på hur vi valde att sprida enkäten kan det även innebära att resultatet endast är rättvisande för den geografiska spridningen som finns i respektive nätverk, vilket kan antas vara i och runt Skåne då merparten av våra nätverk är i Skåne. Dock skulle våra resultat kunna vara av betydelse för samhället i helhet eftersom man kan urskilja en tendens till ett skifte i varumärkesattityd och hur den påverkar sminkvarumärkenas Brand Equity och CBBE mellan olika åldrar eller segment och hur de ser på betald UGC jämfört med FGC.

Fortsatt verkar yngre segment anse att betald UGC är mer tillfredsställande än FGC, vilket kan vara av betydelse för samhället i stort. Detta då varumärken möjligen kan använda sig av betald UGC riktat mot yngre åldersgrupper för att påverka sin Brand Equity positivt. I det långa loppet

kan användning av betald UGC därav ha en gynnsam effekt för varumärken, då det öppnar upp för möjligheter såsom att bli marknadsledande och top-of-mind hos fler konsumenter.

Eftersom vi enbart kunde acceptera en av våra tre hypoteser är det viktigt att komma ihåg att samtliga resultat inte kan säkerställas statistiskt. Detta är av betydelse eftersom vi inte kan dra slutsatser från hela studien, vilket innebär att man inte kan säkerställa att samtliga av våra resultat är pålitliga.

6.4 Rekommendation till praktiker

De rekommendationer vi har till praktiker är bland annat att fortsätta testa och upptäcka nya sätt att marknadsföra sig på. Betald UGC är en ny marknadsföringsstrategi som bidragit till ett nytt sätt för företag att kommunicera med potentiella och existerande kunder. Hypotes 3 går att acceptera, vilket innebär att företag bör fokusera mer på betald UGC i förhållande till FGC, framförallt till kundsegment som är frekventa användare av smink och som återköper olika produkter.

Det är även av relevans att betona att detta är en tvärsnittsstudie, vilket innebär att vi studerar flera fall under en viss tidpunkt. Det var 94 konsumenter som besvarat enkäten vid en viss tidpunkt. Det innebär således att konsumentattityderna kan förändras i framtiden, därav bör praktiker se till hur konsumentbeteende förändras och regelbundet anpassa sina strategier.

6.5 Vidare forskning

I detta arbete har syftet varit att undersöka hur betald UGC påverkar unga vuxnas varumärkesattityd samt Brand Equity avgränsat till sminkindustrin. För vidare forskning inom ämnet hade det varit intressant att jämföra hur en konsument inom en annan bransch än sminkindustrin påverkas av betald UGC i förhållande till deras varumärkesattityd. En av utmaningarna vid detta arbete var att få in tillräckligt med relevant data då nästan hälften av de personer som besvarade enkäten inte använde sig av smink. Genom att välja en annan bransch hade den specifika utmaningen kunnat begränsas och det skulle finnas möjlighet att identifiera branschspecifika trender och skillnader.

Det hade även varit intressant att jämföra hur UGC påverkar olika segmenters varumärkesattityd. Detta arbete gjordes ett försök till att jämföra 00-talister och 90-talister, dock gav dessa segment inga signifikanta samband som kunde tillämpas på hypoteserna. Detta kan bland annat bero på att de är för nära i ålder, då det kan vara många som är födda sent 90-tal eller tidigt 00-tal. Det hade därav varit intressant att se om det möjligtvis finns några skillnader mellan exempelvis 90-talister och 70-talister, då dessa har haft väldigt olika uppväxt sett till den digitala utvecklingen.

Ett tredje och sista förslag på vidare forskning inom vårt valda område skulle vara att göra en kvalitativ studie istället för en kvantitativ för att kunna undersöka exempelvis varumärkesattityder på en djupare nivå och förståelse. Genom en kvalitativ studie kan varumärkesattityder och Brand Equity förstås på en djupare nivå genom att försöka skapa mening och se nyansskillnader mellan olika segment eller olika branscher. En kvalitativ studie skulle också innebära att fler aspekter av varumärkesattityder, Brand Equity och CBBE eventuellt skulle upptäckas som kan vara viktiga för praktiker och för framtida forskning.

Referenslista

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, vol. 38, nr. 3, s. 102-120, <https://doi.org/10.2307/41165845>
- British Vogue. (u.å.). Beauty Trends. <https://www.vogue.co.uk/beauty/beauty-trends-topic> [Hämtad 6 november 2023]
- Bruér, M. (2022). Mediernas uppbyggnad och funktion. <https://www.so-rummet.se/kategorier/samhallskunskap/medier-och-kommunikation/mediernas-uppbyggnad-och-funktion#> [Hämtad 3 november 2023].
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 3 uppl. Stockholm. Liber.
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, vol. 13, nr. 1, <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>
- Dahlén, M., Lange, F., Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation. 3 uppl. Stockholm: Liber.
- Delbaere, M., Michael, B. & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, vol. 38, nr. 1, s. 101-112, <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Duke, D. (2023). Why user-generated content is winning. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/?sh=44bebd0a6e94> [Hämtad 6 november 2023].
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C. & Alguezaui, S. (2022). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology and Marketing*, vol. 40, nr. 2, s. 347-364, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.21760>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

- Garlin, B. (2023). What is a UGC creator and why should brands care. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/15/what-is-a-ugc-creator-and-why-should-brands-care/?sh=50cfe1457c42> [Hämtad 6 november 2023]
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, vol. 69, nr. 1, s. 137–144,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Howard, D. J. & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, nr. 2, s. 189-201, <https://doi.org/10.1086/322897>
- Internetstiftelsen. (2023). Sociala medier.
https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=trafik&utm_content=146373630133&mtm_keyword=sociala%20medier&gclid=Cj0KCQjwJKqBhCaARIsAN_yS_mcbcaZhLhep_XpQhia0jFAhnOtKaMwqilxcpQKBP0FfPYcrnJLNj4aArA5EALw_wcB [Hämtad 3 november 2023].
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). “Customer Reviews or Vlogger Reviews?” The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, nr. 3, s. 1257–1282, <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, vol. 27, nr. 5, s. 1085–1103,
<https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, nr. 1, s. 1-22, <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16 uppl. Global uppl. Essex: Pearson.
- Konsumentverket. (2023). Marknadsföring i sociala medier.
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier/>
[Hämtad 3 november 2023].

- Körner, S. & Wahlgren L. (2012). Praktisk statistik. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys. 5 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2016). Tabeller och formler för statistiska beräkningar. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Mackenzie, S. B. & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nr. 4, s. 519-529, <https://doi.org/10.1086/209278>
- Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing and Why It Is So Effective. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/> [Hämtad 6 november 2023]
- Martin, K. D. & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 27, nr. 1, s. 45–56, <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.45>
- Muda, M. & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, nr. 3, s. 441–459, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nationalencyklopedin. (2023a). Förtroende. <https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/f%C3%B6rtroende> [Hämtad 13 november 2023]
- Nationalencyklopedin. (2023b). Attityd. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/attityd> [Hämtad 14 november 2023]
- Palmqvist, O. (2023). Twitter byter namn – till X. <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/twitter-byter-namn-till-x> [Hämtat 3 november 2023].
- Rajamma, R. K. Paswan, A. & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, nr. 2, s. 125–138, <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2018-2819>

Romero-Rodriguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, vol. 42, nr. 6, s. 425–435,

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JMD-11-2022-0285>

Santiago, J., Borges-Tiago, M. T. & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, vol. 139, s. 945-953, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>

Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, vol. 46, nr 1, s. 95–113, <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, nr. 2, s. 189-214, <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Statistikmyndigheten SCB. (2022). Internetanvändningen ökar bland äldre i Sverige. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/befolkningens-it-anvandning-2022/> [Hämtad 6 november 2023]

Internetstiftelsen. (2023). Svenskarna och Internet. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/> [Hämtad 1 december 2023].

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, vol. 31, nr. 2, s. 198-215, <http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1287/mksc.1110.0682>

University of Sussex. (2005). Table of critical values for the F distribution (for use with ANOVA). <https://users.sussex.ac.uk/~grahamh/RM1web/F-ratio%20table%202005.pdf> [Hämtad 21 december 2023].

Venus Jin, S. & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and

social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, s.1-15 ,
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Yi, C. Jiang, Z. Li, X. & Lu, X. (2019). Leveraging User-Generated Content for Product Promotion: The Effects of Firm-Highlighted Reviews. *Information System Research*, vol. 30, nr 3, s. 711–725, <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0807>

Appendix

Appendix 1: Enkätfrågor

Personliga frågor

Fråga 1	Kön?	Man/Kvinna
Fråga 2	Vilket årtionde är du född?	40-talet, 50-talet, 60-talet, 70-talet, 80-talet, 90-talet, 00-talet
Fråga 3. Filtreringsfråga	Är du över 18 år?	Ja/Nej
Fråga 4. Filtreringsfråga	Har du stött på UGC-innehåll någon gång?	Ja/Nej
Fråga 5. Filtreringsfråga	Använder du smink?	Ja/Nej
Tillägg fråga 5.	Om ja: Hur ofta använder du smink?	Dagligen, flera gånger i veckan, en gång i veckan, någon gång i månaden, någon gång per år
Fråga 6. Filtreringsfråga	Köper du smink?	Ja/Nej
Tillägg fråga 6.	Om ja: Hur ofta köper du smink?	En gång i veckan, varannan vecka, en gång i månaden, en gång per kvartal, en gång per år

Tabell 21. Personliga frågor i början av enkäten, inklusive filtreringsfrågor och svarsalternativ.

Till fråga 4: Definition av betald UGC: *UGC står för user-generated-content, vilket kortfattat innebär allt innehåll, exempelvis videos, bilder och texter, som skapas och delas av användare. Betald UGC innebär att företag betalar användare för att skapa och publicera ett specifikt innehåll relaterat till företagets produkt eller tjänst.*

Nedanstående frågor kommer att besvaras med en Likertskala.

1. Instämmer inte alls
2. Instämmer inte helt
3. Varken instämmer eller instämmer inte
4. Instämmer delvis
5. Instämmer helt och hållet

Attitydfrågor – H1

H1: Ökad autenticitet i betald UGC inom smink-industrin leder till högre förtroende för UGC-kreatören.

Fråga 1	Jag läser ofta recensioner innan jag köper smink online.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021)
Fråga 2	Positiva recensioner påverkar mitt val av sminkprodukter.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021) och Yi, Jiang, Li & Lu (2019)
Fråga 3	Betalda samarbeten gör mig mindre skeptisk till en recension.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 4	Jag tycker det är viktigt att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten.	Inspirerad av Yi, Jiang, Li & Lu (2019)
Fråga 5	Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för recensenten.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021) och Rajamma, Paswan & Spears (2020)

Fråga 6	För mig är det nödvändigt att recensenten har relevant erfarenhet för att jag ska känna förtroende.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 7	Jag läser sällan recensioner innan jag köper smink online.	Kontrollfråga till fråga 1
Fråga 8	Jag anser att betalda recensioner av kreatörer på sociala medier är tillförlitliga.	Kontrollfråga till fråga 3
Fråga 9	När jag köper smink påverkas mitt köpval av recensioner.	Kontrollfråga till fråga 2

Tabell 22. Enkätfrågor till hypotes 1, kontrollfrågor och var frågorna är inspirerade av.

Attitydfrågor – H2

H2: Konsumenter som utsätts för betald UGC i förhållande till sminkprodukter kommer att utveckla mer positiva attityder gentemot sminkvarumärken jämfört med de som inte exponeras för sådant innehåll.

Fråga 1	Jag tycker det är viktigt att känna förtroende för smink-varumärket som jag köper.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 2	Jag tycker att det är roligt/intressant att ta del av betalt innehåll om smink som är skapat av objektiva/utomstående användare.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 3	Jag tycker att det är viktigt att veta vem som står bakom innehållet jag ser på sociala medier om smink.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).

Fråga 4	Om jag ser någon annan som gillar och talar väl om samma smink-varumärke som jag gillar så förstärks mina positiva känslor till smink-varumärket.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 5	När jag tar del av reklam innehåll om ett smink-varumärke skapat av en objektiv användare ökar min benägenhet till framtida köp.	Inspirerad av Muda & Hamzah (2021).
Fråga 6	Det är väsentligt för mig att jag känner tillit till det smink-varumärke jag väljer att köpa produkter från.	Kontrollfråga till fråga 1
Fråga 7	När någon annan pratar om och visar sin positiva inställning till ett smink-varumärke förhöjs även mina känslor till varumärket.	Kontrollfråga till fråga 4

Tabell 23. Enkätfrågor till hypotes 2, kontrollfrågor och var frågorna är inspirerade av.

Attitydfrågor – H3

H3: Betald UGC för smink-varumärken har en mer positiv effekt på Brand Equity jämfört med FGC.

Fråga 1	Jag gillar att se reklam på sociala medier för smink direkt från ett företag.	Inspirerad av Schivinski & Dabrowski (2016).
Fråga 2	Jag gillar att se andra användare på sociala medier prata om sminkprodukter.	Inspirerad av Schivinski & Dabrowski (2016).

Fråga 3	Jag tycker att det är enklare att komma ihåg ett smink-varumärke om jag har sett en användare på sociala medier använda det varumärket.	Inspirerad av Schivinski & Dabrowski (2016).
Fråga 4	Jag tycker att det är svårt att komma ihåg vanlig reklam för ett smink-varumärke.	Inspirerad av Santiago, Borges-Tiago & Tiago (2022) och Schivinski & Dabrowski (2016).
Fråga 5	Även om två sminkprodukter verkar vara lika så föredrar jag att köpa det ena om jag har sett någon prata om det på sociala medier.	Inspirerad av Santiago, Borges-Tiago & Tiago (2022).
Fråga 6	Det är svårt att komma ihåg ett smink-varumärke om jag ser en användare på sociala medier använda det.	Kontrollfråga till fråga 3
Fråga 7	Jag vill se andra användare på sociala medier prata om sminkprodukter.	Kontrollfråga till fråga 2
Fråga 8	Jag vill se reklam för smink direkt från företaget.	Kontrollfråga till fråga 1

Tabell 24. Enkätfrågor till hypotes 3, kontrollfrågor och var frågorna är inspirerade av.

Appendix 2: Ett urval av beräkningar från SPSS

Hypotes 1

Stapeldiagram, fördelning av svar för totalen

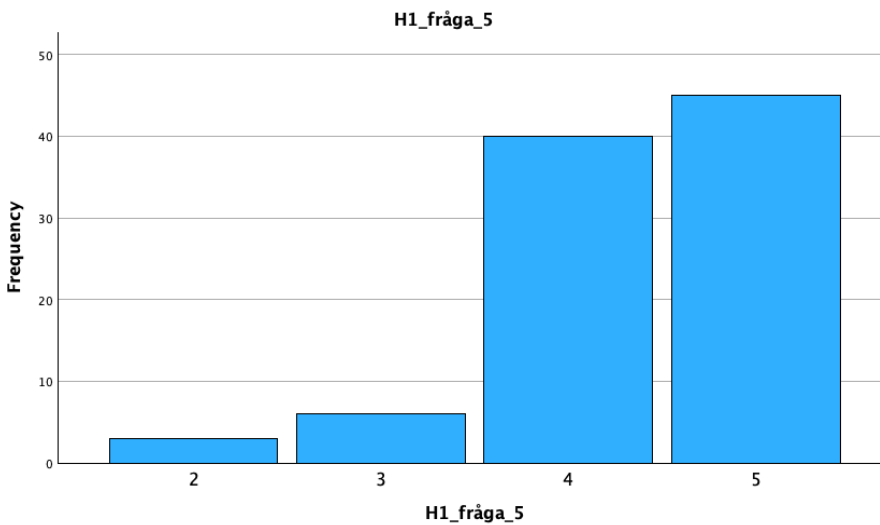


Diagram 5. Fördelning över svar för totalen på fråga 5, jag tycker det är viktigt att känna förtroende för recensenten.

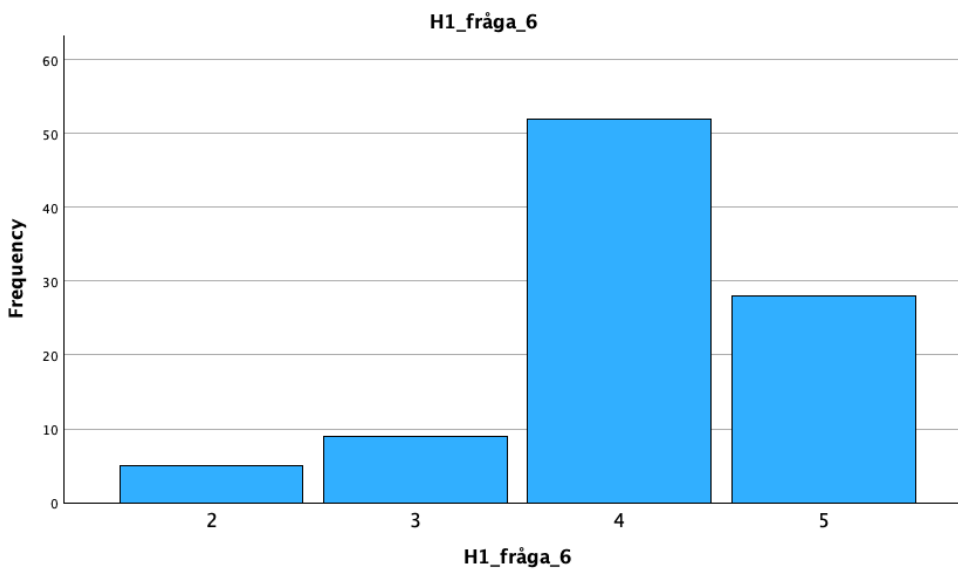


Diagram 6. Fördelning över svar för totalen på fråga 6, för mig är det nödvändigt att recensenten har relevant erfarenhet för att jag ska känna förtroende.

Korrelationer mellan enkätfrågorna till hypotes 1.

		Correlations								
		H1_jag_läser_of ta_recensio ner	H1_positiva_re censioner	H1_betalda_s amarbeten	H1_autenticitet	H1_förtroende	H1_relevant_er farenhet	H1_kontroll1_J äser_sällan_re censioner	H1_kontroll2_t illförlitliga_rece nsioner	H1_köpval_påv erkas_recensi oner
H1_jag_läser_of ta_recensio ner	Pearson Correlation	1	,491**	-,158	,104	,006	,160	-,571**	,019	,547**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,129	,321	,951	,123	<,001	,853	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_positiva_re censioner	Pearson Correlation	,491**	1	-,085	,449**	,303**	,375**	-,462**	,036	,507**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,413	<,001	,003	<,001	<,001	,732	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_betalda_s amarbeten	Pearson Correlation	-,158	-,085	1	,016	-,010	,151	,076	,222*	-,126
	Sig. (2-tailed)	,129	,413		,882	,924	,147	,465	,031	,227
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_autenticitet	Pearson Correlation	,104	,449**	,016	1	,580**	,268**	,006	,185	,240*
	Sig. (2-tailed)	,321	<,001	,882		<,001	,009	,956	,074	,020
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_förtroende	Pearson Correlation	,006	,303**	-,010	,580**	1	,390**	-,017	,087	,186
	Sig. (2-tailed)	,951	,003	,924	<,001		<,001	,869	,403	,073
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_relevant_er farenhet	Pearson Correlation	,160	,375**	,151	,268**	,390**	1	-,153	,146	,280**
	Sig. (2-tailed)	,123	<,001	,147	,009	<,001		,140	,159	,006
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_kontroll1_J äser_sällan_re censioner	Pearson Correlation	-,571**	-,462**	,076	,006	-,017	-,153	1	-,037	-,422**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,465	,956	,869	,140		,721	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_kontroll2_t illförlitliga_re censioner	Pearson Correlation	,019	,036	,222*	,185	,087	,146	-,037	1	,035
	Sig. (2-tailed)	,853	,732	,031	,074	,403	,159	,721		,738
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H1_köpval_påv erkas_recensi oner	Pearson Correlation	,547**	,507**	-,126	,240*	,186	,280**	-,422**	,035	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,227	,020	,073	,006	<,001	,738	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Tabell 25. Korrelationer mellan samtliga frågor i hypotes 1.

Korstabeller och χ^2 -tester

Korstabell	<i>Jag tycker det är viktigt att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten.</i>		
	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt och hållet
Frekvent användare	12	19	45
Ej frekvent användare	8	3	7
Totalt	20	22	52

Tabell 26. Korstabell över hur respondenter besvarade fråga 9 utifrån om de är frekventa sminkanvändare eller inte.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,135 ^a	2	,028
Likelihood Ratio	6,282	2	,043
Linear-by-Linear Association	5,313	1	,021
N of Valid Cases	94		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

Tabell 27. χ^2 -test som visar vilken signifikans som finns mellan fråga 4, jag tycker det är viktigt att recensentens autenticitet bevaras i betalda samarbeten, och frekventa användare.

Korstabell	<i>Fråga 9: När jag köper smink påverkas mitt köpval av recensioner</i>		
	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt och hållet
Frekvent användare	9	50	17
Ej frekvent användare	7	5	6
Totalt	16	55	23

Tabell 28. Korstabell över hur respondenter besvarade fråga 9 utifrån om de är frekventa sminkanvändare eller inte.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,564 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	9,972	2	,007
Linear-by-Linear Association	,910	1	,340
N of Valid Cases	94		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,06.

Tabell 29. χ^2 -test som visar vilken signifikans som finns mellan fråga 9, när jag köper smink påverkas mitt köpval av recensioner, och frekventa användare.

Regressionsanalyser

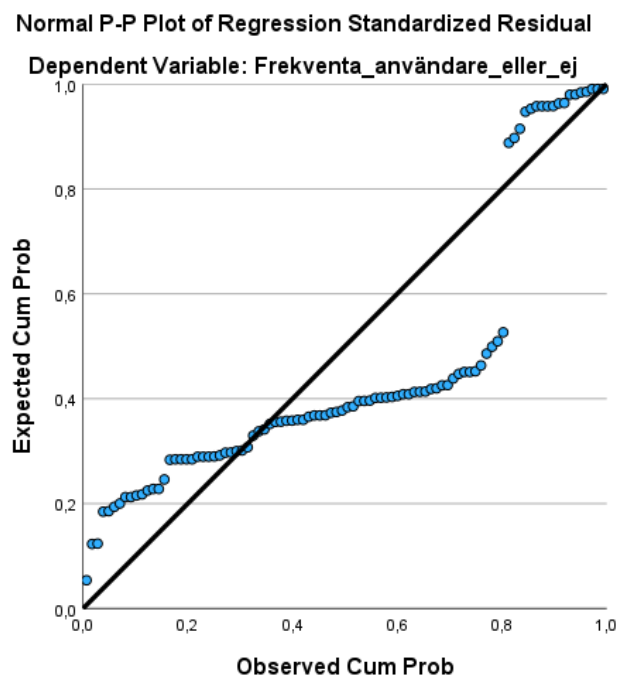


Diagram 7. Regressionsanalys för hypotes 1 med frekventa användare som beroende variabel.

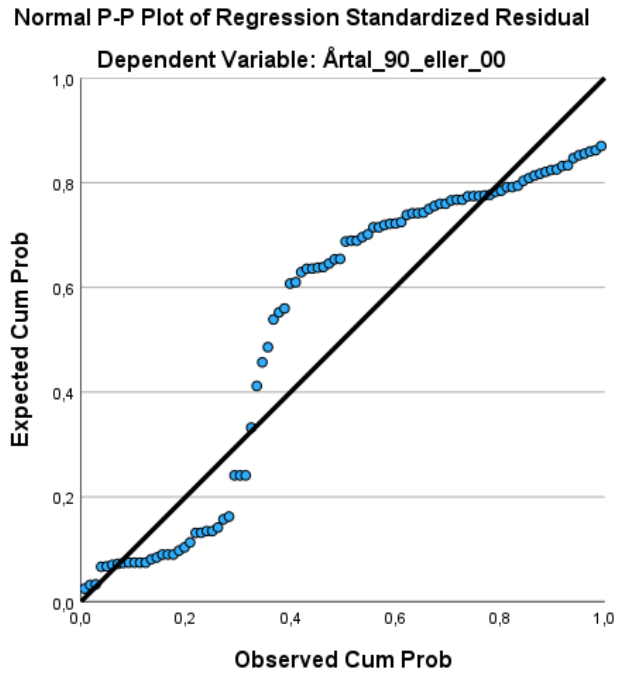


Diagram 8. Regressionsanalys för hypotes 1 med unga vuxna som beroende variabel.

Hypotes 2

Stapeldiagram, fördelning av svar för totalen

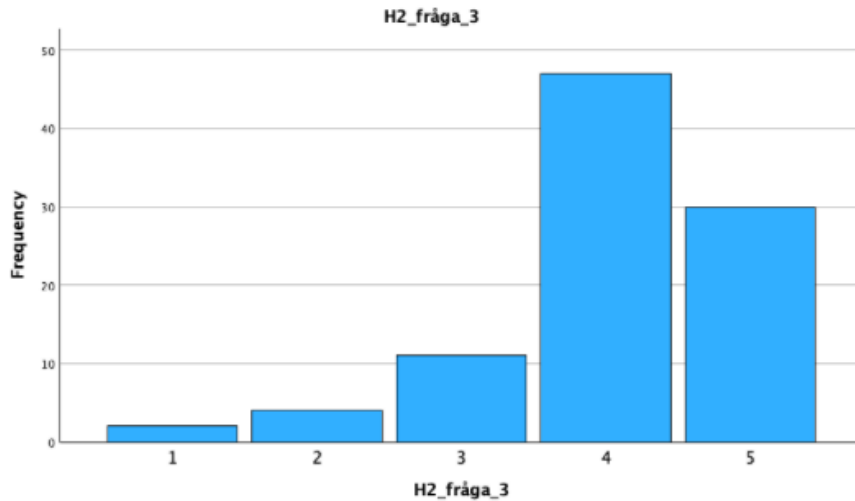


Diagram 9. Stapeldiagram för svarsfördelning på fråga 3 (hypotes 2): jag tycker det är viktigt att veta vem som står bakom innehållet jag ser på sociala medier om smink.

Korrelationer mellan enkätfrågorna till hypotes 2.

		Correlations						
		H2_förtroende_s sminkvarumärke	H2_roligt intressant_bet alda_samarbet eten	H2_veta_vem_ bakom_innehå ll	H2_annan_gill ar_mina_känsl or_förstärks	H2_annan_anv ändare_köpbe någenhet	H2_kontroll_för troende_smin kvarumärke	H2_kontroll_an nan_pratar_mi na_känslor_för höjs
H2_förtroende_s minkvaru märke	Pearson Correlation	1	,394**	,389**	,174	,332**	,705**	,354**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,093	,001	<,001	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_roligt intressant_bet alda_samar beten	Pearson Correlation	,394**	1	,237*	,180	,251*	,410**	,457**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,021	,083	,015	<,001	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_veta_vem_ bakom_inn ehåll	Pearson Correlation	,389**	,237*	1	,190	,194	,435**	,180
	Sig. (2-tailed)	<,001	,021		,066	,062	<,001	,083
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_annan_gillar_mina_kä nslor_förstärks	Pearson Correlation	,174	,180	,190	1	,219*	,287**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,093	,083	,066		,034	,005	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_annan_användare_köp benågenhet	Pearson Correlation	,332**	,251*	,194	,219*	1	,318**	,420**
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,062	,034		,002	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_kontroll_förtroende_s minkvarumärke	Pearson Correlation	,705**	,410**	,435**	,287**	,318**	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,005	,002		<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94
H2_kontroll_annan_pratar _mina_känslor_förhöjs	Pearson Correlation	,354**	,457**	,180	,431**	,420**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,083	<,001	<,001	<,001	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Tabell 30. Korrelationer mellan samtliga enkätfrågor till hypotes 2.

Regressionsanalyser

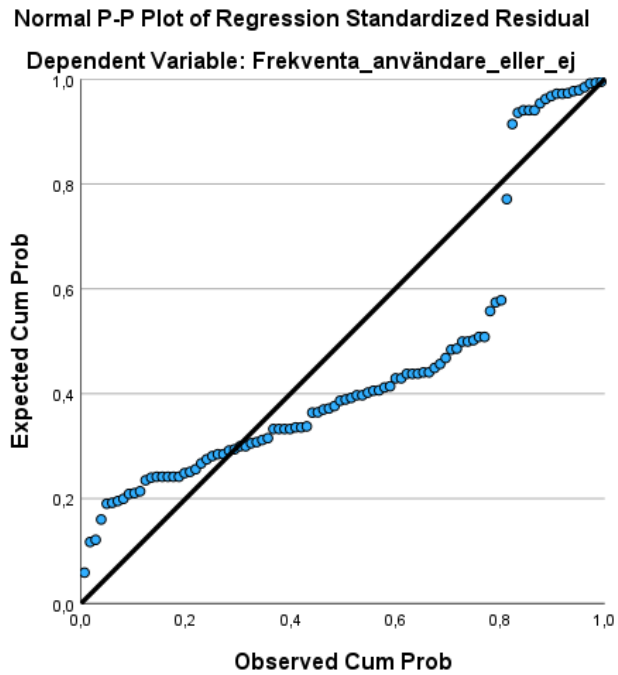


Diagram 9. Regressionsanalys för hypotes 2 med frekventa användare som beroende variabel.

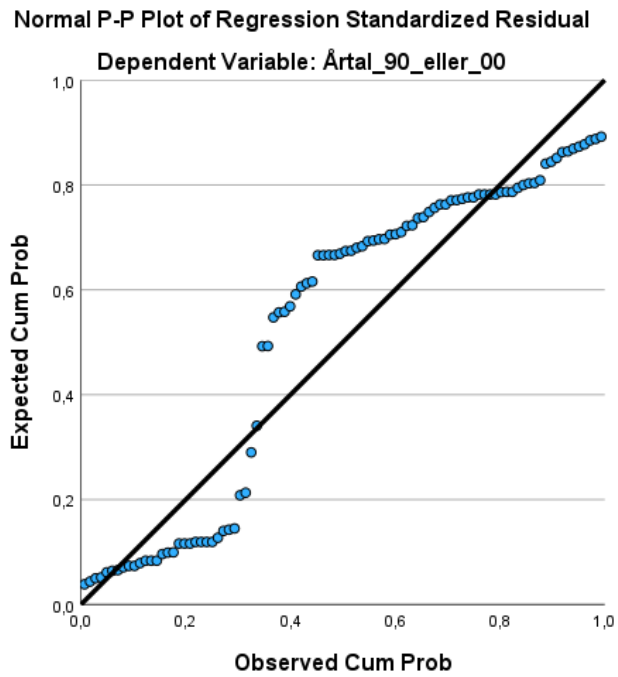


Diagram 10. Regressionsanalys för hypotes 3 med unga vuxna som beroende variabel.

Hypotes 3

Korrelationer mellan enkätfrågor till hypotes 3.

Correlations

		H3_gillar_reklam_foretag	H3_gillar_andra_användare	H3_enkelt_komma_ihåg_sminskarvarumärke_annan_användare	H3_svårt_komma_ihåg_reklam_foretag	H3_två_produkter_lika_föredrar_annan_användare	H3_kontroll_svärt_komma_ihåg_annan_användare	H3_kontroll_vill_andra_användare_prata_sminskar	H3_kontroll_vill_reklam_foretag_sminskar
H3_gillar_reklam_foretag	Pearson Correlation	1	,139	,129	-,005	,049	,206*	,198	,514**
	Sig. (2-tailed)		,181	,214	,961	,642	,047	,055	<,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_gillar_andra_användare	Pearson Correlation	,139	1	,415**	,252*	,337**	-,126	,339**	,060
	Sig. (2-tailed)	,181		<,001	,014	<,001	,227	<,001	,564
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_enkelt_komma_ihåg_sminskarvarumärke_annan_användare	Pearson Correlation	,129	,415**	1	,398**	,486**	-,351**	,165	,093
	Sig. (2-tailed)	,214	<,001		<,001	<,001	<,001	,112	,374
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_svårt_komma_ihåg_reklam_foretag	Pearson Correlation	-,005	,252*	,398**	1	,194	-,075	,258*	,015
	Sig. (2-tailed)	,961	,014	<,001		,061	,473	,012	,886
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_två_produkter_lika_föredrar_annan_användare	Pearson Correlation	,049	,337**	,486**	,194	1	-,267**	,175	,085
	Sig. (2-tailed)	,642	<,001	<,001	,061		,009	,091	,414
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_kontroll_svärt_komma_ihåg_annan_användare	Pearson Correlation	,206*	-,126	-,351**	-,075	-,267**	1	,039	,212*
	Sig. (2-tailed)	,047	,227	<,001	,473	,009		,712	,040
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_kontroll_vill_andra_användare_prata_sminskar	Pearson Correlation	,198	,339**	,165	,258*	,175	,039	1	,103
	Sig. (2-tailed)	,055	<,001	,112	,012	,091	,712		,323
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
H3_kontroll_vill_reklam_foretag_sminskar	Pearson Correlation	,514**	,060	,093	,015	,085	,212*	,103	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,564	,374	,886	,414	,040	,323	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Tabell 31. Korrelationer mellan samtliga enkätfrågor till hypotes 3

χ^2 -tester

	Värden	Frihetsgrader	Signifikans (2 sidor)
Pearson χ^2	6,113	2	0,047
Sannolikhetsförhållande	6,292	2	0,043
Antal svar	94		

Tabell 32. χ^2 -test för fråga 3 i hypotes 3 med unga vuxna som den andra variabeln.

Kritiskt värde: 5,991 vid en signifikansnivå på 5%. Nollhypotesen kan förkastas.

	Värden	Frihetsgrader	Signifikans (2 sidor)
Pearson χ^2	13,656	2	0,001
Sannolikhetsförhållande	13,344	2	0,001
Antal svar	94		

Tabell 33. χ^2 -test för fråga 2 i hypotes 3 med frekventa användare som den andra variabeln.

Kritiskt värde: 10,597 vid en signifikansnivå på 0,5%. Nollhypotesen kan förkastas.

Regressionsanalyser

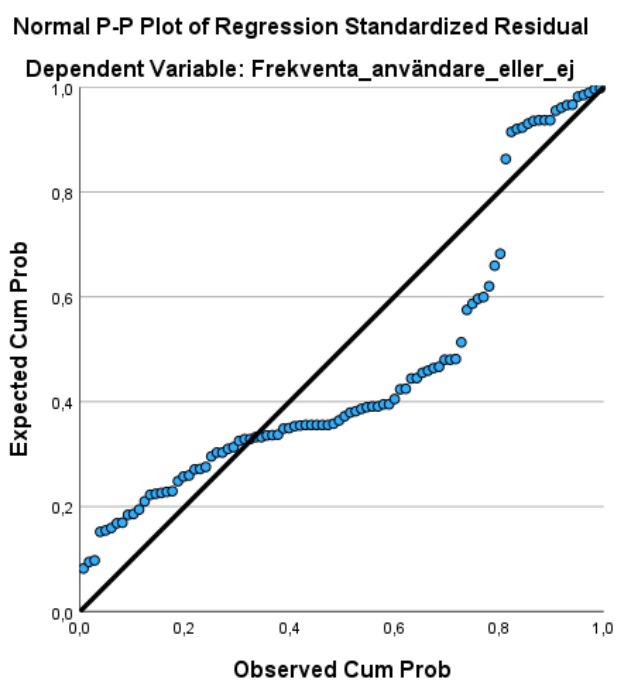


Diagram 11. Regressionsanalys för hypotes 3 med frekventa användare som beroende variabel.

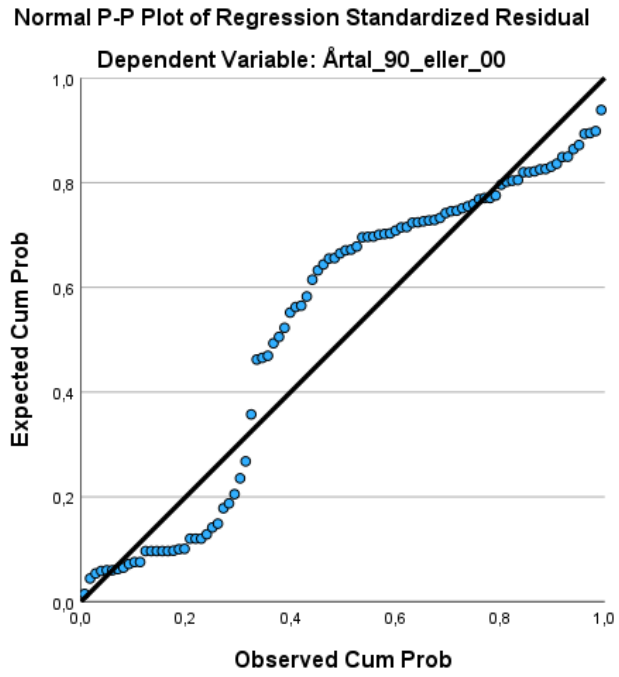


Diagram 12. Regressionsanalys för hypotes 3 med unga vuxna som beroende variabel.