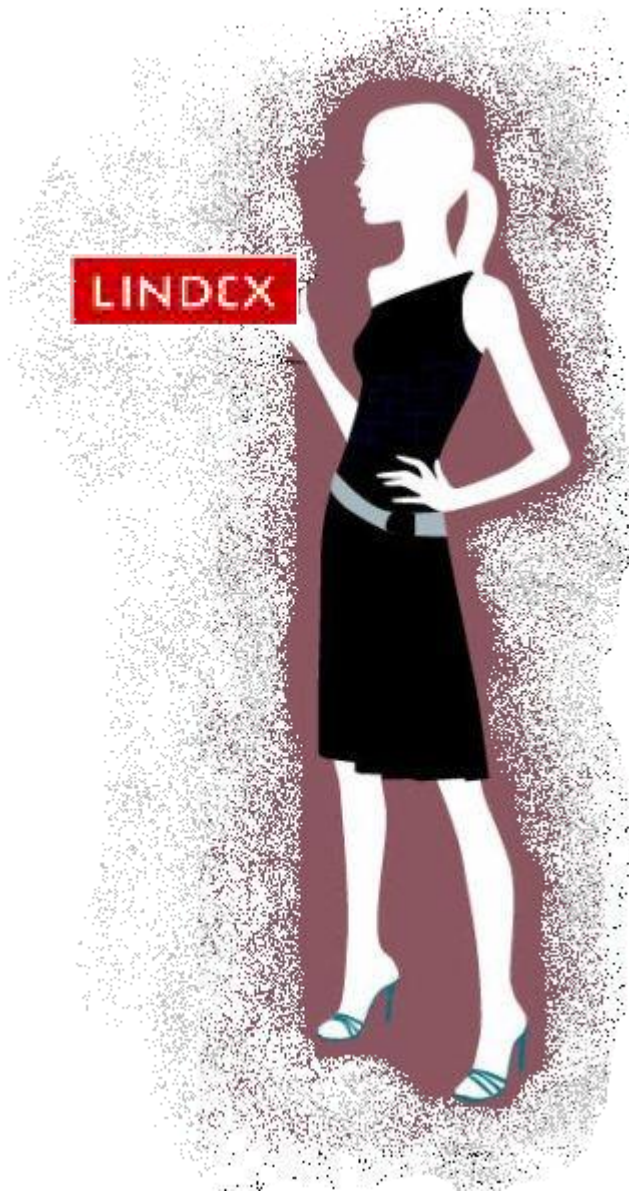




EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

EXAMENSARBETE  
KANDIDATNIVÅ  
FEK K01  
2007-12-20



*CELEBRITY  
ENDORSEMENTS  
PÅVERKAN  
PÅ  
KONSUMENTER*

FÖRFATTARE:  
KARIN ROMAËUS BERTELMAN 851018  
ULRIKA SELANDER 830410  
JULIA TJÄRNEHOV 851005

HANDLEDARE:  
JON BERTILSSON  
HANNA BELLNER

*”Mode handlar om att uttrycka sig.  
Att förmedla en känsla.”*

*(Lindex AB: s årsredovisning 2005/2006)*

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** *Celebrity endorsements* påverkan på konsumenter
- Seminariedatum:** 20 december, 2007
- Ämne:** FEKK01, C nivå, 15 svenska högskolepoäng
- Författare:** Karin Romaeus Bertelman, Ulrika Selander och Julia Tjärnehov
- Handledare:** Jon Bertilsson och Hanna Bellner
- Nyckelord:** *Celebrity endorsement*, marknadsföring, kommunikation, varumärke
- Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att analysera om och i så fall hur och varför kända profiler påverkar konsumenters uppfattning av ett varumärke.
- Metod:** Vid val av tillvägagångssätt har vi utgått ifrån en abduktiv ansats, där våra primärdata baseras på en kvalitativ undersökning genom semistrukturerade intervjuer.
- Teoretiska perspektiv:** Som inledning av vår teoretiska referensram har vi använt oss av modellen om varumärkesmedvetenhet. Vi har vidare utgått från ”*the meaning transfer model*” och kommunikationskällan.
- Empiri & Analys:** Här presenteras den information vi har samlat in genom våra olika datainsamlingsmetoder. Informationen kommer att presenteras utifrån utvalda teman.
- Slutsats:** Utifrån den studie vi har gjort kan vi konstatera att då företaget använder sig av en känd profil som står för något positivt och som konsumenter kan koppla samman till varumärket, så leder detta till en positiv *celebrity endorsement* effekt.

ABSTRACT

- Title:** *Celebrity endorsements* influence on consumers
- Seminar date:** 20<sup>th</sup> of December 2007
- Course:** FEKK01, Degree project, course in business administration, undergraduate level, 15 ECTS
- Authors:** Karin Romaeus Bertelman, Ulrika Selander, and Julia Tjärnehov
- Advisers:** Jon Bertilsson and Hanna Bellner
- Key words:** *Celebrity endorsement*, marketing, communication, brand symbol
- Purpose:** The aim of our essay is to analyse if, and in that case how and why celebrities influence consumer perception on a brand symbol.
- Methodology:** The approach of this thesis has been an abductive approach where our primary data has been collected through a qualitative research method with semistructured interviews.
- Theoretical perspectives:** Our theoretical chapter begins with a theory about brand awareness. We have then used the meaning transfer model and a theory about source characteristics.
- Empirical foundation:** We will in this section present our empirical information and our analysis. The information will be divided into different themes.
- Conclusions:** The overall conclusions of this thesis is that when a company uses a celebrity that stands for something positive and that the match between the brand and celebrity is clear, the effect of *celebrity endorsement* will be positive.

## Förord

Vi kommer nedan att presentera vårt examensarbete, *celebrity endorsements* påverkan på konsumenter.

Härmed vill vi tacka alla de som har medverkat under uppsatsens gång.

Vi tackar Lindex AB och våra informanter som har ställt upp på våra intervjuer.

Ett tack vill även riktas till våra handledare, Jon Bertilsson och Hanna Bellner, för den vägledning, uppmuntran och det stöd som vi har fått under den pågående arbetsprocessen.

Vi vill vidare passa på att tacka våra opponenter som givit oss deras synpunkter på arbetet så att vi på bästa sätt har kunnat förbättra och finslipa detaljerna. Vi vill även ta tillfället i akt att tacka varandra för ett väldigt bra samarbete.

Lund 2007-12-17

Karin Romaeus Bertelman

Ulrika Selander

Julia Tjärnehov

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.2.1 Problemformulering .....	11
1.2.2 Syfte .....	11
1.3 Tidigare studier.....	11
1.4 Avgränsningar .....	11
1.5 Disposition.....	13
<b>2. Metod</b> .....	<b>14</b>
2.1 Forskningsansats.....	14
2.1.1 Abduktiv ansats .....	14
2.2 Kvalitativ metod .....	15
2.2.1 Semistrukturerad intervju .....	16
2.3 Datainsamling .....	17
2.3.1 Sekundärdata .....	17
2.3.2 Primärdata .....	17
2.3.2.1 Val av företag och informanter .....	18
2.3.2.2 Insamling av primärdata .....	19
2.3.2.3 Intervjumallens utformning .....	19
2.4 Källkritik.....	20
2.4.1 Källkritik mot sekundärdata .....	20
2.4.2 Källkritik mot primärdata .....	21
2.5 Val av teoretisk referensram.....	23
2.6 Analysverktyg.....	23
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>25</b>
3.1 Varumärkesmedvetenhet .....	25
3.2 The meaning transfer model .....	26
3.3 Source characteristics .....	29
3.3.1 Källans trovärdighet .....	29
3.3.2 Källans attraktionskraft .....	30
3.3.3 Källans styrka .....	32
3.4 Negativ <i>celebrity endorsement</i> .....	32
<b>4. Empiri &amp; Analys</b> .....	<b>34</b>
4.1 Lindex AB, företagsfakta .....	34
4.2 Den skedda förändringen - märkbar eller inte? .....	35
4.3 Kan det vara en känd person som har influerat konsumenterna? .....	36
4.4 Vill vi vara som de kända modellerna? .....	38
4.5 Stopping power - sant eller falskt? .....	40
4.6 Trovärdighet v.s. Sell-out .....	42
<b>5. Slutsats</b> .....	<b>47</b>
5.1 Diskussion .....	47
5.2 Förslag till vidare forskning .....	48

<b>6. Källförteckning .....</b>	<b>48</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>51</b>
Appendix A; Intervjumall kunder.....	51
Appendix B; Intervjumall personal .....	52

# 1. Inledning

---

*Inledningsvis vill vi skapa en bakgrund för läsaren inom området celebrity endorsement samt förklara dess innebörd. Vi vill även beskriva och förklara varför vi anser att det är av relevans att göra en närmre undersökning av detta område. Resonemanget kommer sedermera att mynna ut i den frågeställning som uppsatsen ämnar behandla. Därefter presenterar vi vårt syfte, våra avgränsningar, tidigare studier samt vår disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Att skapa sig ett konkurrenskraftigt varumärke är en stor utmaning för de flesta stora företag. Detta innebär ofta kostsamma investeringar i form av marknadsföringsprojekt där företaget i regel inte vet vilka effekterna kommer att bli. Nutidens marknadsföringskanaler gör det möjligt för företagen att synas på många olika håll samtidigt och erbjuder därför stora möjligheter att nå ut till konsumenterna (Armstrong & Kotler, 2007). Ett exempel är Internet, vilket ger företag möjlighet att slå igenom på den globala marknaden.

Det blir allt viktigare för företag att skilja sig från sina konkurrenter. Genom att skapa sig långvariga konkurrensfördelar lyckas de få en trogen kundkrets och behålla varaktiga kundrelationer. Ett allt vanligare sätt för företag att sticka ut och synas är att i sin marknadsföring använda sig av kända personer och på så vis stärka sitt varumärke. Trots att det troligtvis finns ekonomiska fördelar med att använda sig av okända fotomodeller så används ofta mer kända profiler som exempelvis musikartister och sportstjärnor (Knott & St. James, 2004). Tanken med att använda sig av kända profiler i sin marknadsföring är att skapa en koppling mellan varumärket och profilens image samt värderingar. Genom att en känd profil, en *celebrity endorser*, använder en viss produkt förmedlar denne någonting betydelsefullt till produkten. När konsumenter sedan tar produkten i anspråk kopplas denna betydelse även till användaren (McCracken, 1989).



McCracken har definierat *celebrity endorsement* enligt nedanstående;

*"(...) any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement."* (McCracken, 1989, Sid 310)

Då tanken är att skapa en koppling mellan produkten och den kända profilen är det viktigt att företaget använder sig av en profil som representerar det budskap som företaget vill förmedla. Lyckas företaget inte med detta kan effekten istället bli den motsatta, det vill säga att varumärket försvagas (Bryne, Whithead & Breen, 2003).

*Celebrity endorsers* har visat sig generera en mer positiv respons än användandet av andra, mer okända frontfigurer. Bryne *et al* skriver följande gällande företags användning av kända personer i sin marknadsföring:

*"Celebrities can build, refresh and add new dimensions. What celebrities stand for enhances brands and they save valuable time in terms of creating the credibility a company has to create in order to build its brands by transferring their values to the brand. When consumers see a credible celebrity endorsing a product they think the company must be OK".* (Bryne, *et al*, 2003, Sid 289)

## 1.2 Problemdiskussion

Utseendet är något som är betydelsefullt för många människor. I det moderna samhället är det inte enbart yrket och familjen som utgör människans identitet. Den präglas även av de materiella ting som vi väljer att utsmycka vårt yttre med såsom kläder och accessoarer. Det är dock inte bara utseendet i sig som spelar roll utan även vår vana att ständigt konsumera nya varor (Elliot & Wattanasuwan, 1998). I en värld där människor influeras av media, designers och av andra konsumenter har även uppsikten över kändisvärlden blivit allt större (McCracken, 1986). Information om kända profilers livsstilar kan få människor att reflektera över sina egna vanor och ifrågasätta sitt ursprungliga utseende samt beteende. Detta kan bidra till att människor jämför sig med kända ansikten som syns på TV eller från andra mediekanaler i tron om att deras

utseende kan förbättras genom att konsumera vissa varor och tjänster. Att klä sig i det senaste modet kan vara ett sätt för människor att känna sig ett steg närmre den skönhet som önskas och som de ser hos en känd person.

Det är troligen fixeringen av kändisskap som har öppnat en möjlighet för företag att skapa en unik koppling mellan sitt eget varumärke och en känd profil. Detta så kallade *celebrity endorsement* har under det senaste decenniet blivit ett allt vanligare tillvägagångssätt för företag att förmedla sitt varumärke och sin produkt (Bryne *et al*, 2003).

Företag som använder sig av kända personer i sin marknadsföring måste dock vara medvetna om att det kan vara förknippat med en del risker. En sådan risk skulle kunna vara varumärkesförväxling. Till skillnad från när företag enbart använder sig av ”vanliga modeller”, så har den kända profilen ofta ett eget varumärke att förvalta. Företaget får därför vara aktsamt så att konsumenter inte gör en förväxling mellan varumärkena (Belch & Belch, 2001). Vad som mer kan bli negativt i detta förhållande är om den kända profilen ägnar sig åt saker på ett personligt plan som inte anses vara lämpliga att förknippa med företaget (Armstrong & Kotler, 2007). Ett exempel på detta är modegurun och fotomodellen Kate Moss som arbetade för H&M. När Kate Moss ertappades med att använda kokain blev resultatet att H&M omedelbart sade upp kontraktet, detta enbart en månad innan lanseringen av deras reklamkampanj ([www.sr.se](http://www.sr.se)). Orsaken till detta var sannolikt att beteendet inte ansågs vara förenligt med företagets policy och därför skulle skada varumärket. H&Ms konsumenter skulle kunna ta situationen som allvarlig och därmed få en felaktig bild av företagets värderingar. Vid samma tillfälle och av samma anledning bröt även designerna Chanel och Burberry sina kontrakt med Kate Moss ([www.about.com](http://www.about.com)).

Det är ett allt mer förekommande fenomen att företag använder sig av *celebrity endorsement* (McCracken, 1989). Detta kan bero på att det är ett relativt enkelt och snabbt sätt för företag att kommunicera med sina konsumenter. Exempelvis ses numera golfstjärnan Tiger Woods i konsultföretagets Accentures företagsreklam. Detta visar på att det inte bara behöver vara materiella produkter som förmedlas genom *celebrity endorsement* utan även tjänster såsom konsultuppdrag. Accenture menar själva på att Tiger Woods används som en symbol och står för företagets höga prestanda samt

företagsamhet (www.accenture.com). Det är även vanligt bland svenska företag att använda sig av kända personer i sin marknadsföring. Exempelvis har H&M de senaste åren lanserat specialkollektioner med kända designers såsom Viktor & Rolf, Madonna och Robert Cavalli. Andra exempel är SISTERS som har tagit hjälp av Victoria Silvstedt för sin marknadsföring, Kapp Ahl som i sina reklamer använder sig av profiler så som Goldie Hawn och Richard Gere och MQ som i flera år har använt sig av kända profiler i sina reklamkampanjer. Detta är något som förmodligen har visat positiva resultat, då företagen gång på gång har fortsatt att använda sig av kända profiler i sin marknadsföring. Kapp Ahls marknadschef, Catharina Simonsson, säger följande angående deras reklam med Richard Gere:

*”När han i filmen säger ’You look great’ till vår kvinnliga huvudrollsinnehavare, så är jag övertygad om att alla kvinnor känner det som en stor komplimang.” (www.kappahl.se)*

Ytterligare en aktör inom Sveriges modebransch som använder sig av *celebrity endorsement* är Lindex. De senaste åren har företaget gjort stora investeringar i sin marknadsföring för att öka sin försäljning och långsiktigt stärka sitt varumärke. Frontfiguren i Lindex nya marknadsföringskoncept är Emma Wiklund. Tillsammans med andra kända svenska profiler, varav bland andra skådespelerskan Izabella Scorupco, har hon medverkat i Lindex reklamkampanjer. Lindex har även de senaste åren satsat på att lansera nya designers och att utöka samt förändra sortimentet. Lindex själv hävdar att de har gått från att ha varit ett vanligt klädföretag till att ha blivit ett modeföretag (Lindex årsredovisning 2005/2006). Vad är då skillnaden mellan ett klädes- och ett modeföretag? Möjligen menar Lindex att det nu läggs större fokus och resurser på att pricka rätt trender samt att skapa en mer moderiktig profil än vad de har gjort tidigare. För att lyckas med denna satsning krävs det att informationen når ut till konsumenterna. Utifrån detta kan man fråga sig om samarbetet med de kända profilerna har bidragit till de framgångar företaget har upplevt de senaste åren. Det är här teorin kring *celebrity endorsement* blir relevant. Konsumenterna skulle kunna ha påverkats av Lindex val att arbeta utifrån *celebrity endorsement*.

### 1.2.1 Problemformulering

Då vi är intresserade av att undersöka *celebrity endorsement* utifrån ett konsumentperspektiv vill vi ta reda på vad konsumenters uppfattningar är om detta. Vi väljer i vår undersökning att utgå ifrån fallföretaget Lindex AB som vi själva anser vara ett användbart exempel. Detta på grund av att vi har uppfattat en förändring av företaget samtidigt som de tydligt använder sig av *celebrity endorsement* i sin marknadsföring.

Genom denna studie vill utifrån en svensk kontext vi behandla följande frågeställning:

*På vilket sätt kan konsumenters syn på ett varumärke påverkas genom användandet av celebrity endorsement i reklamkampanjer?*

### 1.2.2 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att analysera om och i så fall hur och varför kända profiler påverkar konsumenters uppfattning av ett varumärke.

## 1.3 Tidigare studier

Då vi skriver vårt examensarbete på kandidatnivå har vi valt att endast relatera vår undersökning med liknande arbete på denna akademiska nivå. Det som vi har funnit av liknande karaktär är en kandidatuppsats som behandlar *celebrity endorsement* utifrån ett konsumentperspektiv. Detta arbete skiljer sig från vårt genom att de behandlar hur ”*multiple celebrity endorsement*” kan påverka konsumenter. En annan kandidatuppsats vi funnit, som också behandlar användandet av celebriteter, gör en undersökning utifrån företagsperspektivet. Denna uppsats vill svara på frågan hur och varför företag väljer att använda kända personer som marknadsföringsstrategi. Skillnaden här blir att vi har valt att skriva vårt arbete utifrån ett konsumentperspektiv.

## 1.4 Avgränsningar

Vi har i vår undersökning valt att geografiskt avgränsa oss till Lund och Malmö regionerna. Detta då vi anser att det inte är rimligt att genomföra en större undersökning med tanke på undersökningens korta tidsperiod.

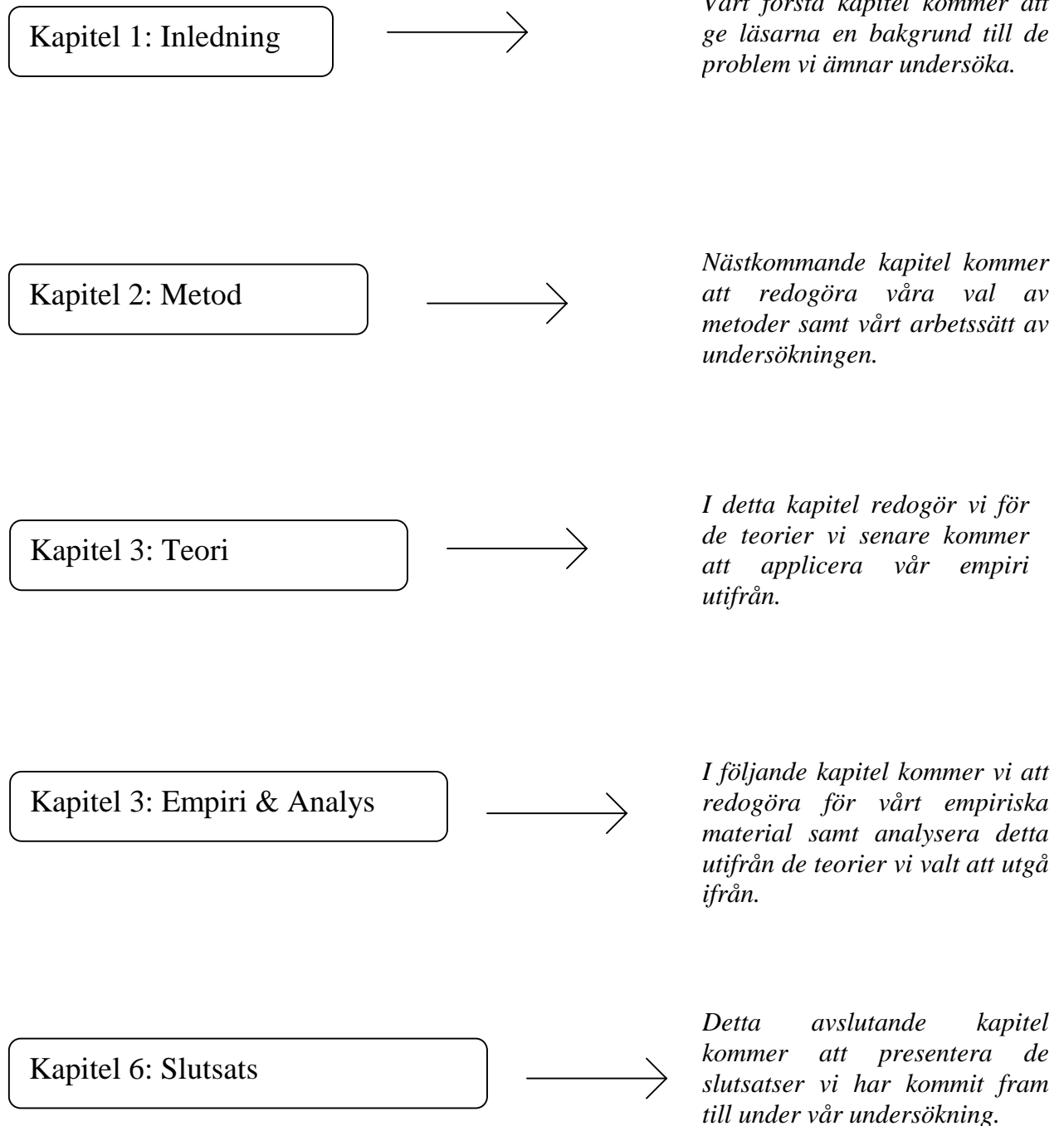
## *Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

Vidare har vi valt att endast granska ett företag, Lindex, då vi anser att det ger oss tillräckligt med underlag för att göra en analys av ämnet. Anledningen till valet av företag beror på att vi själva har uppfattat en förändring inom varumärket Lindex samt att modeföretaget Lindex tydligt använder sig av kända personer i sin marknadsföring.

Vår undersökning resulterade även i att det endast var kvinnor som blev intervjuade. Detta val kom naturligt då de flesta av Lindex kunder eller potentiella kunder är kvinnor.

## 1.5 Disposition

Vi kommer nedan att ge en kort beskrivning av varje kapitels innehåll, detta för att ge läsarna en överblick av uppsatsens uppbyggnad.



## 2. Metod

---

*F*öljande avsnitt ämnar vi åt att vägleda läsaren hur vi har gått tillväga för att nå våra slutsatser. I kapitlet kommer det således att redogöras för vårt arbetssätt under undersökningen följt av vilka metoder och ansatser som vi har valt att använda, då vi samlade information från primära och sekundära källor. Slutligen kommer vikten av att vara källkritisk till det data vi har tagit del av att lyftas fram.

---

### 2.1 Forskningsansats

Vårt val av forskningsansats som tillämpats på studien har styrts av vårt syfte och våra frågeställningar. Forskningsansatsen ger en övergripande bild på vårt tillvägagångssätt vid insamling av vår empiri.

#### 2.1.1 Abduktiv ansats

Valet av undersökningens ansats grundar sig på vilka tillvägagångssätt som är mest lämpade för att forskaren ska få en så bra verklighetsbild som möjligt (Jacobsen, 2002). Med detta menas att forskaren utifrån, antingen en induktiv eller deduktiv ansats, formar sina teorier utifrån den insamlade empirin eller inhämtar informationen genom prövning av befintliga teorier (Grönroos, 2002). För att vi på bästa sätt ska kunna besvara vår frågeställning har vi i vår undersökning valt att kombinera de båda ansatserna induktiv och deduktiv. På så vis använder vi oss av en abduktiv ansats. Detta innebär att vi har en viss insikt i teorin, men är trots detta i behov av empiri för att få mer kunskap och för att lyckas dra relevanta slutsatser kring vår frågeställning. Genom att kombinera dessa två ansatser undersöks teori och empiri växlande och på så vis förenas fördelarna som finns, dels i den induktiva ansatsen och dels i den deduktiva ansatsen (Alvesson och Sköldberg, 1994). Vi kommer således att låta förståelsen växa fram successivt genom att röra oss mellan teori och empiri.

Den abduktiva ansatsen är mest passande då vi behöver en viss kunskapsbas inom ämnet innan insamling av vår empiri och då en teoretisk grund krävs för att vi ska kunna ställa relevanta frågor i vår intervju (Jacobsen, 2002).

## 2.2 Kvalitativ metod

För att på bästa sätt kunna besvara vår frågeställning samt uppnå syftet med vår uppsats är valet av forskningsstrategi viktigt. Vårt val av strategi bör vara tillräckligt djupgående för att vi på bästa sätt ska få fram relevant empiri. Forskningsstrategin är den del som utgör ramen för insamling av uppsatsens data och analys (Jacobsen, 2002). Vi kommer att utföra undersökningen genom att göra en konsumentundersökning utifrån Lindex sätt att använda sig av kända profiler i sin marknadsföring. Vi kommer på så vis att undersöka om och i så fall hur och varför kända profiler påverkar konsumenters inställning till ett varumärke.

Vid insamling av empiri har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsstrategi. Anledningen till att vi har valt att arbeta utifrån en kvalitativ metod är att vi på så vis kan skapa en djupare förståelse för den problematik vi har valt att studera (Andersen IB, 1998). Den kvalitativa metoden sätter få begränsningar på uppgiftslämnarens svar, det vill säga metoden lägger tyngd på detaljer, nyanser och det specifika hos varje källa (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa forskningsmetoden är även lämplig då vi i vår insamling av empiri vill lägga vikt på ord istället för siffror (Bryman & Bell, 2005). Vi vill även få en djupare förståelse för individens uppfattningar med tanke på att undersökningen görs utifrån ett konsumentperspektiv (Bryman, 2006).

Då vi, som nämnts ovan, har valt att göra en undersökning ur ett konsumentperspektiv kommer vi först och främst att utgå ifrån intervjuer av konsumenter. Vi kommer dock även att använda oss av uttalande från företagets medarbetare utifrån en intervjumall som lämnats till butikschef och försäljare. Detta för att undersöka om företagets anställda har upplevt någon förändring i konsumenternas beteende efter kampanjerna med de kända svenska modellerna. Vi anser att det kan vara givande att få butikspersonalens åsikter, då det är de som dagligen möter och expederar kunderna.



För att få en klar inblick i konsumenternas tankesätt har vi valt att utföra arbetet mellan oss och informanten på ett så öppet vis som möjligt. Kundintervjuerna kommer därav att bestå av frågor där informanten har möjlighet att forma och vidareutveckla intervjun utefter sina svar. Detta anser vi bidrar till flexibilitet och en djupare förståelse. Vi finner detta vara viktigt då tanken är att försöka förstå informantens beteende, värderingar och åsikter.

### 2.2.1 Semistrukturerad intervjumetod

Vi har valt att utforma intervjuerna till konsumenterna som semistrukturerade intervjuer. Valet beror på att vi önskar få en så pass djup förståelse av konsumenters beteende, motiv och åsikter som möjligt (Kvale, 1997). Detta är något som lättare uppnås med en semistrukturerad intervju, då den är av en mer öppen karaktär och således mer flexibel samt lättare att anpassa till varje intervjutillfälle (Bryman & Bell, 2005).

Vid utförandet av intervjuerna har vi valt att utgå ifrån en redan förbered intervjumall, där målet är att få utförliga svar på varje fråga. Det har trots den förberedda mallen funnits möjlighet för oss, intervjuare, att ändra frågorna och dess turordning. Det har även funnits möjlighet för informanterna att forma sina svar, vilket på så vis har lett intervjuerna in på nya områden. De slutgiltiga frågorna kom vi fram till genom att vi först skrev ner alla frågor som vi kunde komma på inom området. Vidare studerade vi frågorna grundligt och valde ut de som var mest passande till undersökningen. Genom detta förfarande ville vi få fram de bästa frågorna och inte känna oss bundna till ett visst antal. De slutgiltiga intervjufrågorna lägger fokus kring våra funderingar om hur konsumenter uppfattar *celebrity endorsement* och ifall konsumenter reflekterar över huruvida kända profiler syns bättre än andra. Vårt mål var att ta reda på om och i så fall hur och varför konsumenter ändrar sin uppfattning om varumärken på grund av kända personer.

Tanken är att skapa oss en uppfattning om hur processen går till när det gäller att överföra en känd persons varumärke till en produkt eller ett annat varumärke och därefter vidare till konsumenterna. Vi började därför alla intervjuerna med att först skapa oss en bild om hur konsumenterna tänker och uppfattar Lindex varumärke.

Därefter sökte vi djupare efter svar om hur konsumenter uppfattar samt influeras av kända personer.

Vid utförandet av intervjuerna insåg vi vikten av att försöka skapa en avslappnad relation mellan oss och informanten. Vi försökte därför aldrig övertala en person till att medverka i vår undersökning. Vi ansåg att informanten var tvungen att själv vilja delta för att svaren skulle bli så bra som möjligt. I vissa fall var likväl den intervjuade inte särskilt inspirerad till att dela med sig av sina tankar och vi fick därför nöja oss med något ja eller nej svar utan närmre förklaring. En mer utförlig intervjumall finns med som appendix A.

## 2.3 Datainsamling

Vi har valt att använda oss av både sekundär- respektive primärdata i vår undersökning. Genom att kombinera de olika datainsamlingsmetoderna kan vi styrka de resultat vi får fram av intervjuerna och även få en bakgrund till problemet.

### 2.3.1 Sekundärdata

Sekundärdata är information som samlats in från tidigare forskning och litteratur (Eriksson & Wiedersheim, 1997). Insamlandet av sekundärdata har främst gjorts för användning i form av teorier och grundläggande fakta, men även som ett litet underlag till den empiri vi valt att analysera. För att vi ska få en djupare uppfattning om det område uppsatsen behandlar och lyckas få en bakgrund till den tidigare forskning som har gjorts, har vi valt att använda oss av en sekundär datainsamling (Bryman & Bell, 2005). Detta är den del av informationsinsamlingen som vi inte själva har skapat utan den del som vi har samlat in genom sökmotorer på Internet, hemsidor, kurslitteratur samt bibliotekskataloger, såsom Lovisa. Vi har studerat all insamlad sekundärdata, för att sedan sortera och välja ut de data som visades vara mest relevanta samt av störst intresse för vår studie.

### 2.3.2 Primärdata

Insamlandet av data har till stor del skett genom primärdata, vilket framgår av vårt empiriavsnitt. Vid insamling av primärdata är det författaren själv som är upphovsman

till den muntliga eller skriftliga informationen (Eriksson & Wiedersheim, 1997). Vi anser att användandet av primära källor, där vi kan anpassa våra frågor utifrån vår frågeställning, gör att vi lättare kan uppnå vårt syfte med undersökningen (Jacobsen, 2002).

### 2.3.2.1 Val av företag och informanter

Vid utredningen av kända profilers påverkan på varumärken har vi valt att göra en undersökning av Lindex, då vi anser att detta är ett företag som har haft en stor utveckling på marknaden de senaste åren. Vi tycker även att Lindex är ett intressant fallföretag, då det är ett svenskägt bolag och då de använder sig av kända svenska profiler ([www.lindex.se](http://www.lindex.se))

Vid insamlandet av primärdata har vi valt att lägga störst fokus kring konsumenterna eftersom vi gör en undersökning utifrån ett konsumentperspektiv. Vi har även använt oss av Lindex butikspersonal för att på så vis få en uppfattning om förändringen utifrån företagets perspektiv.

Vid valet av informanter gjorde vi vår första avgränsning genom att välja enbart Malmö och Lund som undersökningsregioner. Detta bland annat då vi inte har tid och resurser till en mer omfattande studie än att utföra undersökningen i närheten av Lund. Vi har valt att göra konsumentundersökningarna utifrån konsumenter i allmänhet och inte enbart utifrån Lindex kunder. Detta dels då det är svårt att veta vilka som är Lindex kunder samt dels för att alla kvinnor är potentiella kunder till Lindex. På så vis har de förhoppningsvis en uppfattning kring Lindex och dess användande av kända personer i sina reklamkampanjer. Vi försökte även hålla oss till åldergruppen 16-50år. Det slutgiltiga antalet informanter uppgick till tjugo stycken. Sättet som vi valde ut informanterna till våra intervjuer var slumpartat.

Vid valet av butiker har vi gjort en avgränsning genom att endast använda oss av Malmös butik på Södergatan. Valet att enbart använda oss av denna butik beror på att det endast var de som gav positiv respons av de butiker som vi valt att kontakta. Från personalen fick vi tillslut två intervjuer.

### 2.3.2.2 Insamling av primärdata

För att få så relevant information som möjligt från intervjuerna valde vi att först studera Lindex årsredovisning och deras olika verktyg för förändringen innan vi började vår insamling av empiri.

Intervjuerna har, som nämnts tidigare, genomförts som semistrukturerade intervjuer antingen enskilt med informanten eller två informanter åt gången. Dessa har vi utfört dels på gågatan i Malmö och dels på Ekonomihögskolan i Lund. Valet av intervjuställe beror på att vi ansåg gågatan i Malmö mest lämpad, då en stor folkmassa i olika åldrar är i rörelse kring detta område. Detta tyckte vi var passande då vi önskar att få en så bred bild så möjligt. Då vi ansåg att detta material inte var tillräckligt beslöt vi oss för att komplettera våra insamlade data med ytterligare tio intervjuer på Ekonomihögskolan. Att vi valde Ekonomihögskolan beror på att vi ansåg att vi behövde en lugnare miljö där informanterna hade större möjlighet att utveckla sina svar.

I Malmö frågade vi förbipasserande kvinnor om vi fick störa dem för att medverka i vår undersökning och i Lund gjorde vi på ett liknande sätt på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Då vi senare presenterar vårt empiriska resultat kommer vi att referera till påhittade kvinnliga namn för de deltagande informanterna.

Utförandet av intervjuerna har skett genom öppna frågor där det har funnits möjlighet för informanten att utveckla sina svar och för oss att ställa följdfrågor. Vi var tre stycken intervjuare, en som ställde frågorna, en som antecknade och en tredje som spelade in intervjun. Detta för att inte gå miste om någon relevant information. Att spela in intervjuerna gav oss även större fokus på informantens svar och på så vis kunde vi ställa relevanta följdfrågor.

### 2.3.2.3 Intervjumallens utformning

Insamlingen av intern information från butikspersonal kunde inte ske i ett intervjuformat och har istället skett genom en skriftligt ifylld intervjumall. Anledningen till att vi inte har kunnat utföra en semistrukturerad intervju med butikspersonalen, som vi hade velat, är att det närmar sig jul vilket innebär den mest intensiva arbetstiden på

året för de flesta butiker. Vi är medvetna om att detta kan försämra kvalitén på empirin, men vi anser att materialet trots detta gav oss tillräckligt relevant information för att kunna inkluderas i studien. Då vi förberett en intervjumall som egentligen var tänkt att assistera oss under intervjun gav vi istället denna mall till butikschefen. På så sätt kunde hon på egen hand tänka igenom frågorna och svara på dem skriftligt. Hon skickade också ut samma frågor till några av sina medarbetare. Antalet ifyllda intervjumallar från personalen blev slutligen två stycken.

Med hjälp av personalen ville vi se om det som konsumenterna upplevde även speglades i personalens upplevelser. Vi ville, i ett större perspektiv, få reda på om effekten av *celebrity endorsement* även har märkts av i butiken. Det viktigaste för oss var att den personal vi ställde frågorna till hade jobbat på Lindex en längre tid. På så vis var vi säkra på att dessa personer har varit med om den förändring som skett under de senaste två åren och kan jämföra dagsläget och den nya miljön med hur det var förr.

Intervjumallen består av ett antal frågor som ska ge svar på hur butikspersonalen har uppfattat kundernas inställning till varumärket Lindex efter marknadsföringssatsningen och den medföljande förändringen samt vad de tror att detta beror på. Vi har använt oss av detta för att stärka konsumenternas svar. Vidare ville vi få personalens intryck av hur kundernas intresse har varit kring de reklamer var de kända modellerna har medverkat. Intervjumallen finns med som appendix B.

## 2.4 Källkritik

### 2.4.1 Källkritik mot sekundärdata

Vi har valt att främst använda våra primära källor för att få en bild av ämnet samt att skaffa oss information kring våra utvalda teorier. Detta delvis då sekundärdata redan har samlats in och ofta använts i ett annat syfte. På så vis kan det finnas en risk att den information som finns tillgänglig inte stämmer överens med vad vi behöver och vill använda den till (Jacobsen, 2002).

Användandet av Internetkällor har främst varit för att skaffa information om Lindex. Insamlandet har till största del skett genom deras hemsida samt årsredovisning och vi är medvetna om att informationen är färgad utifrån företagets egen bild och vad de vill förmedla till sina kunder. Vi tror dock att vi trots denna vinklade bild kan ha nytta av informationen, då vi är medvetna om problemet och på så vis har möjlighet att ta hänsyn till detta.

Vi har även använt oss av tidningen Resumé där Lindex marknadschef Johan Hallin har intervjuats. Denna information har vi valt att ta med i det material som vi senare kommer att analysera. Vi är medvetna om att det finns en risk att även denna information är vinklad. Vi anser dock att det trots detta är en viktig aspekt att ta med, hur företaget ser på *celebrity endorsement* och att undersöka om ifall detta stämmer överens med konsumenternas bild.

Inför valet av ansats och metod har vi vid insamlingen av sekundärdata först och främst utgått från teoretisk litteratur och artiklar, inklusive metodlitteratur. En allmän kritik till litterära källor är att författaren skriver utifrån sina egna tolkningar och åsikter. På så vis finns det en risk att materialet från litterära källor blir vinklat.

Det mest krävande gällande insamlingen av primärdata har varit att få tag i information som är relevant för vår undersökning. Detta är ett komplicerat moment då det kan ha skett så kallade bortfall av de data som vi har funnit. Med detta menas att det kan finnas information, som hade varit av relevans för vår undersökning, men som blivit bortsållad under tidigare tolkningar och på så vis inte finns tillgänglig. I vissa fall kan primärkällan ha gått i flera steg och det är då större risk att den har blivit vinklad (Jacobsen, 2002). Med tanke på detta har vi först och främst valt att använda våra primära källor för att skapa oss en bild av ämnet.

#### 2.4.2 Källkritik mot primärdata

Vid våra intervjuer har vi varit medvetna om att det kan ha uppstått så kallade intervjuareffekter, det vill säga att våra egna attityder kan ha påverkat den som har blivit intervjuad (Patel & Davidsson, 1994). För att försöka förhindra detta har vi därför försökt att ställa frågorna på ett så neutralt vis som möjligt för att på så sätt inte vinkla

frågorna i en viss riktning. Självklart är det inte möjligt att eliminera alla detaljer som kan ha betydelse, som exempelvis minspel och personliga reaktioner. För att se till att vi inte missar något svar valde vi att spela in intervjuerna med en bandspelare. Med detta minskar risken för att vi ska missa väsentligheter i informantens svar.

Det bör tas upp att den begränsade tidsperiod vi har haft till förfogande för att utföra det här arbetet även har gjort oss tvungna att begränsa vår undersökning till enbart Lund- och Malmöregionerna. Ännu en detalj som hör till det pressade tidschemat är valet av de dagar vi har utfört intervjuerna. Vi genomförde kundintervjuerna mitt i veckan, på vardagseftermiddagar. Detta kan ha bidragit till annorlunda svar än vad vi hade fått om vi utfört intervjuerna under helgdagar. Detta då informanterna möjligen hade haft mer tid att besvara våra frågor och på så vis kunnat ge oss tydligare svar.

Vi inser att intervjuerna med studenter på Ekonomihögskolan kan ge resultat som inte stämmer överens med de övriga informanterna, eftersom studenterna redan sedan tidigare besitter kunskap inom ämnet marknadsföring. Studenternas svar blir inte mindre relevanta för vår del, men vi inser att vissa av de utfrågade kan ha annat vad vi ville få ut av vissa frågor.

Att julen nalkas kan också ha påverkat vårt resultat angående informationsinsamlandet från butikspersonalen. Perioden innan jul är en mycket stressad tid för butiker och detta märkte vi tydligt då vi försökte kontakta ett antal butiker. Hade det varit under en annan period hade vi möjligtvis haft ett större underlag av intern information från företaget än vad vi lyckats åstadkomma nu.

Med tanke på att de inte hade tid att träffa oss personligen fick vi istället skicka ut vår intervjumall. Resultatet av denna lösning blev att vi inte fick möjlighet att ställa andra frågor än de som fanns med i formuläret. Vi inser också att personalen haft tid att synkronisera sina svar och, om de ville, kolla upp vad de borde säga och på så vis kan deras trovärdighet ifrågasättas.

## 2.5 Val av teoretisk referensram

I strävan efter att hitta teorier som kan ha betydelse för vår uppsats har vi funnit tre stycken som vi anser vara passande till det område som vi har valt att undersöka. Vid arbetets början hade vi ett flertal teorier som vi ansåg vara relevanta. Då vi hela tiden fick en djupare förståelse för vårt ämne valde vi sedermera bort de teorier som vi inte ansåg passa vår frågeställning. Vårt mål var att finna teorier som kunde hjälpa oss att förklara hur en konsument reagerar på *celebrity endorsement* samt vad som gör att vissa källors egenskaper påverkar konsumenterna.

För att kunna få en förståelse om hur en känd person kan överföra sina värderingar till en produkt och sedan vidare till konsumenten valde vi att använda oss av ”*the meaning transfer model*”. Vidare bestämde vi oss även för en modell som kan förklara de attribut och karaktärsdrag som kan ge en känd person en fördel framför en okänd person i marknadsföringen av en produkt. Vi valde även att enbart ta med ett steg ur Dagmar-modellen, vilket är varumärkesmedvetenhet. Orsaken till att vi enbart tog med ett av stegen var att detta var det enda som vi ansåg relevant för vår undersökning. Vi tog med ovanstående teorier, då vi ansåg att dem gav oss en bra grund att stå på.

## 2.6 Analysverktyg

För att vi på bästa sätt ska kunna tolka vår empiri samt förstå hur och varför konsumenter påverkas av *celebrity endorsement* har vi valt att använda oss av hermeneutik som analysverktyg. Den hermeneutiska metoden tar hänsyn till individers personliga upplevelser och känslor (Kvale, 1997). Vår förkunskap, våra tankar samt intryck och känslor har varit till vår hjälp snarare än ett hinder i tolkningen av vår empiri.

Vi har vidare även försökt att se helheten i vårt problem (Patel & Davidson, 1994). Genom att först gå igenom intervjuerna har vi skapat oss en överskådlig bild av vårt insamlade material. Därefter har vi delat in empirin i olika teman för att försöka utveckla vad det är för information som har framkommit. Vi har sedan gått tillbaka till helheten och tittat djupare på de olika delarna. Genom att hela tiden växla mellan helheten, teman och delarna, har vi försökt att få fram meningen i det som informanten



### *Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

har sagt till oss. Trots att man ideligen återkommer till utgångspunkten i undersökningen får man samtidigt en större förståelse för intervjuprocessens betydelse. Detta kallas för den hermeneutiska spiralen eller den hermeneutiska cirkeln (Olsson & Sörensen, 2007).

### 3. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel ämnar vi att förklara de teorier som vi har valt att utgå ifrån, vilka är följande; varumärkesmedvetenhet, "the meaning transfer model" och kommunikationskällan. Vi vill vidare få läsaren införstådd i hur dessa teorier ligger till grund för vår uppsats och hur vi har använt dessa teorier för att senare kunna tolka vår empiri.*

---

#### 3.1 Varumärkesmedvetenhet

Konsumenters medvetenhet av ett varumärke är associationen mellan ett fysiskt element, exempelvis en logga eller en viss stil, och ett specifikt behov. Tom Duncan beskriver medvetenhet som följande:

*"Awareness is getting a message past the senses - the point of initial exposure and into the consciousness."* (Duncan, 2002, Sid 171)

Det finns två olika sätt att vara varumärkesmedveten enligt Dagmar-modellen. Det ena är att kunna återkalla ett varumärke spontant, då man tänker på ett visst behov (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004). Exempelvis på sommaren och då det är varmt tänker många självmant på Coca Cola när de behöver någonting svalkande. Den andra typen av medvetenhet kallas igenkännandemedvetenhet. Det är här en konsument förknippar en viss färg, ett visst mönster, ett specifikt ansikte eller dylikt med ett visst varumärke (De Pelsmacker *et al*, 2004). Exempelvis förknippar troligen många svenskar den specifika "marimekkoblomman" till märket Marimekko, även om namnet på varumärket inte syns.

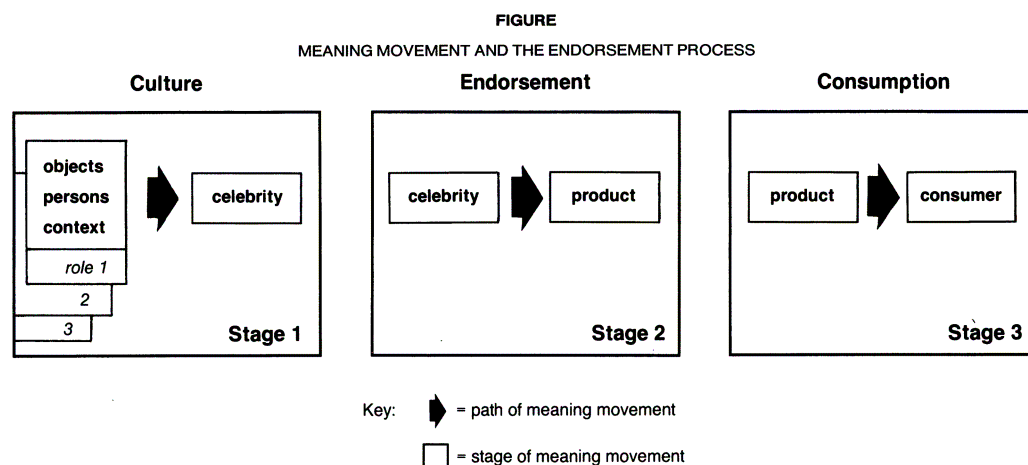
Då det gäller mode och behovet av kläder i det moderna samhället spelar själva varumärket stor roll. Modeföretag som inte representeras av kända designers eller som inte har en logga som företräder en viss kvalitet eller livsstil måste försöka skapa medvetenhet på andra sätt. Då företag väljer vilken sorts medvetenhet de vill skapa hos

konsumenter måste de ta hänsyn till var varorna kommer att handlas. Sker detta i ett varuhus är det visuella ledtrådar som dominerar konsumenters val av produkt. Med andra ord är det här viktigast att skapa igenkännandemedvetenhet. På så vis kan företag locka konsumenten att välja att gå in i deras affär istället för den som ligger bredvid (De Pelsmacker *et al*, 2004).

För att stimulera igenkännandet är det viktigt att olika reklamkampanjer förmedlar samma känsla till konsumenterna. På så vis blir kommunikationen enhetlig och det förekommer mindre utrymme för misstolkningar (De Pelsmacker *et al*, 2004). Med detta menar De Pelsmacker *et al* (2004) att för att lyckas skapa den här typen av medvetenhet är mediekanaler så som radio inte det bästa alternativ då det handlar om att synas visuellt.

### 3.2 The meaning transfer model

Det här är en modell som används för att kunna se hur och vad som påverkar en konsument när denna ser en känd person som representerar ett varumärke eller en produkt. Den beskriver hur en känd person kan överföra, från sig själv till en produkt eller ett varumärke, ett budskap och en egenskap (McCracken, 1989). Modellen är uppdelad i tre olika steg; ”Culture”<sup>1</sup>, ”Endorsement”<sup>2</sup> och ”Consumption”<sup>3</sup>.



(McCracken, *Who is the celebrity endorser*, 1989, Sid. 315)

<sup>1</sup> Vi har valt att använda oss av det engelska ordet Culture, vilket kan översättas till det svenska ordet kultur.

<sup>2</sup> För ordet endorsement finnes ingen svensk översättning som passar i sammanhanget.

<sup>3</sup> Vi har valt att använda oss av det engelska ordet Consumption, vilket kan översättas till det svenska ordet konsumtion.

Steg 1. ”*Culture*”

I det första steget finns de värderingar som den kända personen har byggt upp kring sin person. Det är här som den kända personen skiljer sig från anonyma modeller. Den kända personen/modellen kan addera extra djup, styrka och förfining till reklamen och produkten. De vanligaste värderingarna som anonyma modeller kan tillföra en produkt är demografiska såsom kön, ålder och status. Dessa värderingar är dock ganska trubbiga. Det som en känd person kan tillföra, är alla dessa med en större precision samt addera ytterligare värden till produkten, exempelvis livsstil och personlighet. Dessa värderingar, som den kända personen har kopplat till sin identitet, är vad som gör en känd person mer kraftfull i marknadsföringen till skillnad från anonyma modeller (McCracken, 1989).

Den anonyma modellen lånar eller agerar ut det budskap som företagen vill förmedla vilket gör att de inte kan leverera budskapet med en lika stor trovärdighet. Kända personer äger sina värderingar eftersom att de själva har skapat dem med hjälp av sina tidigare framträdanden. En känd modell som har agerat på ett visst sätt, haft vissa åsikter eller framträtt i media, kommer att överföra sitt agerande till sitt eget personliga varumärke. Processen beskrivs ovan i steg ett (McCracken, 1989).

Steg 2 ”*Endorsement*”

I denna del av processen äger ”*the endorsement*” rum. Det är här som den kända personen ska överföra sina egna värderingar till produkten, det vill säga att produkten ska förknippas med värderingarna. Det ultimata förfarandet är att marknadsföraren hittar de egenskaper som konsumenten söker i produkten och sedan väljer den profilen som bäst passar in på dessa. Viktigt är att hitta en känd person som kan stå för de egenskaper som konsumenterna efterfrågar (McCracken, 1989).

När företaget har bestämt sig för en passande känd profil gäller det att utforma kampanjen på ett sådant sätt att värderingarna överförs till produkten och att detta uppfattas av konsumenterna. Det gäller att få med alla de egenskaper som företaget vill förknippas med, samt vara uppmärksam på att egenskaper som produkten eller varumärket inte bör förknippas med ska lämnas utanför. För att effekten av nyttjandet av den kända personen, ska maximeras är det viktigt att dessa punkter uppfylls. För att uppnå detta ska det ses till att annonsen är fylld med personer, budskap och kontexter

som har samma budskap som den kända personen. Genom detta sänds ett tyst, nästan omedvetet budskap till konsumenten som därigenom förknippar de utmärkande egenskaperna hos profilen med produkten. Om denna modell lyckas kommer, när annonsen hamnar i media, konsumenterna att förknippa produkten med den kända personen och överföringen är således lyckad. Detta för oss vidare in på steg tre i processen, vilket är *consumtion* (McCracken, 1989).

### Steg 3 ”Consumtion”

I detta steg ska vi försöka förklara hur det kommer sig att egenskaperna hos den kända personen, vilka nu finns förknippade med produkten, hamnar hos konsumenten som på så vis förknippar sig själv med egenskaperna. Detta sista steg är det mest komplicerade (McCracken, 1989).

Konsumenter använder sig hela tiden av olika attribut för att skapa sig ”*the self*”<sup>4</sup>. Därför vill konsumenter köpa produkter som kan hjälpa dem att åstadkomma detta. Ofta är det däremot inte bara själva ägandet av en produkt som uppnår identiteten. Det finns ingen automatisk överföring från produkten till ”*the self*”. Det räcker inte för konsumenten att enbart äga produkten utan denne måste först göra anspråk på värderingarna som produkten är förknippade med och sedan arbeta med dem för att överföringen ska fungera (McCracken, 1989).

Det är här som den kända personen spelar en betydande roll. Genom att denne redan har lyckats att skapa ”*the self*” i steg ett, blir den kända personen på så vis en källa till inspiration för konsumenten. Hela världen har sett på när den kända personen har lyckats att skapa ”*the self*” och eftersom konsumenten hela tiden strävar efter att uppnå ”*the self*”, beundrar konsumenten någon som har lyckats att göra detta. Konsumenten beundrar även det faktum att den kända personen har lyckats att överföra vissa värderingar till konsumenten. Den kända personen blir således ett bevis på att det faktiskt fungerar att förknippa vissa egenskaper med sin egen identitet. Konsumenterna försöker alltså, i steg tre, att uppnå det den kända personen gjorde i steg ett, alltså att skapa ”*the self*” (McCracken, 1989).

---

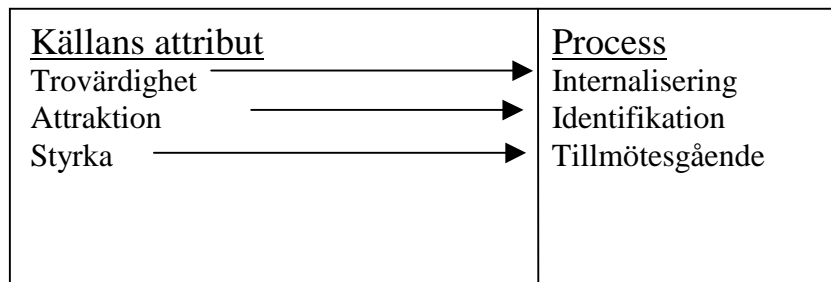
<sup>4</sup> Vi har valt den engelska översättningen av ordet ”*the self*”. En svensk motsvarighet skulle möjligtvis kunna vara ”jaget”. I texten syftar ”*the self*” både på en persons självuppfattning och andras uppfattning om denne.

Det är inte bara att ha lyckats uppnå "the self" som får konsumenten att beundra den kända personen. När överföringen av egenskaperna sker blir attraktiva egenskaper tillgängliga i en materialistisk form för människor (McCracken, 1989).

Med hjälp av denna trestegsmodell kan vi förstå hur värderingarna kan skapas av en känd person, överförs till en produkt och vidare överförs från produkten till konsumenten (McCracken, 1989).

### 3.3 Source characteristics

"Source characteristics"<sup>5</sup> teorierna grundar sig i tron om att vissa karaktärsdrag och utmärkande egenskaper har en fördel inom marknadsföring (O'Mahony & Meenaghan, 1998). När det gäller för företag att välja den person som ska representera deras varumärke är de generellt väldigt försiktiga. Företag vill hitta en person som kan maximera inflytande på konsumenterna (Belch & Belch, 2001). Herbert Kelman har utvecklat en modell som anger viktiga karaktärsdrag hos källan som i sin tur under speciella förhållanden kan påverka konsumenternas attityd och beteende (O'Mahony & Meenaghan, 1998).



(Belch & Belch, 2001, Sid 173)

#### 3.3.1 Källans trovärdighet

Det gäller att den person som företaget väljer att använda i sin marknadsföring uppfattas av konsumenterna som någon som har tillräcklig kunskap, expertis, skicklighet. Det är viktigt att konsumenterna tror och litar på att personen kommer att ge korrekt

<sup>5</sup> Modellens titel har vi valt att behålla i dess ursprungliga engelska form. Skulle kunna översättas till svenska som källans kännetecken.

information. Trovärdighet delas in i två olika underkategorier, expertis och pålitlighet. Någon som besitter mycket kunskap kommer förmodligen att mottagas med större trovärdighet än någon som besitter mindre expertis. Det gäller även att den kända personen uppfattas som någon som inte bara gör reklamen för sin egen vinnings skull. Om konsumenterna enbart tror att den kända personen medverkar i reklamen för pengars skull kommer dennes påverkan på konsumenten att bli betydligt mindre. Information från en trovärdig källa påverkar åsikter, attityder och beteende genom en process som kallas internalisering. Denna process uppstår när mottagaren litar på att informationen från den trovärdiga källan är korrekt. När informationen finns i mottagarens undermedvetna kommer denna att finnas kvar även när mottagaren glömt det speciella meddelandet och vem meddelandet kom från (Belch & Belch, 2001).

Företag vill, som tidigare nämnts, hitta en person som har den höga trovärdighet som behövs för att internaliseringsprocessen ska gå så smidigt som möjligt. För att göra detta vill företaget kommunicera med hjälp av någon som har så mycket kunskap om ämnet eller produkten som möjligt. Det sägs att kända personer är mest effektiva att representera en produkt eftersom de själva besitter den kunskap, erfarenhet och kvalifikation som behövs för att vara en trovärdig källa. En källa med stor trovärdighet kan med andra ord ha bättre övertalningsförmåga än en med mindre trovärdighet (Belch & Belch, 2001).

### 3.3.2 Källans attraktionskraft

Källans attraktionskraft är indelad i tre underkategorier. Dessa tre är likhet, förtrogenhet och "*likability*"<sup>6</sup>. Processen som äger rum med hjälp av dessa är identifikation. Mottagaren försöker att skapa en relation till källan genom samma värderingar, attityder, preferenser och beteende (Belch & Belch, 2001).

Likhet beskriver analogin mellan den kända personen och mottagaren. Om konsumenten känner att det finns en likhet mellan sig själv och den kända personen ökar chansen för att konsumenten ska bli berörd av informationen. Om den kända personen och mottagaren har samma intressen, behov, mål eller livsstil blir meddelandet

---

<sup>6</sup> Ordet är en engelsk fackterm och det finns ingen motsvarighet i det svenska språket. Vi kommer i den löpande texten att förklara ordets innebörd.

bättre förstått och mottaget. Kan företaget få mottagaren att tänka; jag kan se mig själv i den situationen, har de redan där lyckats att skapa ett band mellan källan och mottagaren, vilket kommer att underlätta mottagandet av informationen (Belch & Belch, 2001). Ju mer mottagaren känner att han och källan har gemensamt desto större inflytande kommer meddelandet att ha på mottagaren. (O'Mahony & Meenaghan, 1998).

Förtroget refererar till att mottagaren känner igen källan genom att mottagaren har sett den kända personen tidigare.

Företag vet att det finns ett värde i användandet av en känd person som mottagaren beundrar. Detta är vad ”likability” handlar om. Detta skulle kunna besvara frågan varför företagen är villiga att betala så mycket pengar för de kända personerna. Förutom att mottagaren beundrar den kända personen så tror företagen även att en känd person har så kallad ”stopping power”<sup>7</sup>, det vill säga den kända personen har förmågan att skapa uppmärksamhet och få konsumenter att uppmärksammas när de ser annonsen i fråga. Belch *et al* (2001) menar även på att företag tror att en känd person kan komma att influera konsumenternas känslor, attityder och köpbeteende.

När det gäller ”likability” finns det en del saker som företagen måste vara varse om när det gäller val av källa. Vissa kända personer har skapat sig ett starkt varumärke på egen hand och det finns därmed en risk att de kan komma att överskugga själva produkten. Konsumenterna kanske fokuserar alldeles för mycket på den kända personen och glömmer således bort produkten i reklamen (Belch & Belch, 2001).

En annan relevant aspekt att ha i åtanke är att konsumenter kan känna sig skeptiska till användandet av en känd person om denne har medverkat i en mängd olika marknadsföringskampanjer tidigare. Deltagandet kan då leda till att den kända personen bli överexponerad och därigenom förlorar en del av sin trovärdighet. Företagen bör därför hålla sig informerade om tidigare och eventuella framtida kampanjer för den inblandade personen för att gardera sig mot detta. Ytterligare en aspekt att komma ihåg är att användandet av kända personer har olika inflytande på olika målgrupper (Belch &

---

<sup>7</sup> Ytterligare ett engelskt ord som inte går att översätta till svenska med samma innebörd. Vi menar dock en persons förmåga att få människor att stanna till och uppmärksamma reklamen.



Belch, 2001). Belch & Belch (2001) menar på att betydelsen av *celebrity endorsement* för etablerade kunder inte är av lika stor betydelse och dessa förväntas inte bli lika influerade av reklamen. Även här är det viktigt att den person som företaget väljer, kommer att uppföra sig på ett lämpligt sätt. Med lämpligt menas att personen i fråga inte betar sig på ett sätt som kan innebära negativ publicitet eller som kan skada varumärket.

Bryne *et al* (2003) menar på att det inte råder någon tvekan om att företagen använder sig av kända personer på grund av deras fysiska attraktion. Attraktiva kända personer stärker attityder mot marknadsföring, men huruvida de har lyckats att generera återkommande köp råder det ingen klarhet i.

### 3.3.3 Källans styrka

Källans styrka är den sista dimensionen av modellen och denna beror på en rad faktorer. Styrka uppstår då den kända personen har ett så pass stort inflytande över mottagaren att han eller hon kan få mottagaren att tro att han bryr sig om mottagaren. Den kända personen har då förmågan att förmedla belöningar och bestraffningar. Det vill säga att genom att köpa produkten så kan mottagaren få en belöning eller tvärtom om mottagaren inte köper produkten kommer denne att missa något väsentligt, vilket kan ses som en bestraffning. (Bryne *et al*, 2003). Som ett resultat av detta kan källan förmå mottagaren att agera på det som den kända personen förespråkar. Den process som äger rum här är tillmötesgående och det är när mottagaren har uppfattat att källan har styrka (Belch & Belch, 2001). Personer med hög auktoritet har visat sig vara mest lyckade att använda inom detta område. Auktoriteten gör att källans styrka kan komma fram genom reklamen då styrka annars är mest slagkraftigt inom personlig försäljning och ledarskap. (O'Mahony & Meenaghan, 1998).

### 3.3.4 Negativ Celebrity endorsement

Som vi tidigare har nämnt är det viktigt för företag att välja rätt person att representera de själva och deras produkt. Det företaget är ute efter är att konsumenterna skapar en association mellan företaget och den kända personen och på så vis överför den kända

### *Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

personens varumärke till produkten. Detta innebär att även negativ information kan komma att överföras på samma sätt (Till & Shimp, 1998).

Till och Shimp (1998) menar även på att konsumenter har lättare för att associera ett märke med en känd person än de har att associera en känd person med ett märke. Det är alltså företaget som besitter den största risken när det gäller vem som kan komma att smutskastas av den andre. För företag gäller det därför att välja en person som de tror kommer att var representativ för företaget, inte bara i dagsläget utan även i framtiden.

## 4. Empiri & Analys

---

*V*i kommer i detta avsnitt att göra en mer ingående presentation av företaget Lindex AB och förklara deras marknadsföringsstrategi samt användandet av celebrity endorsement. Därefter kommer vi genom att presentera olika "teman" sammanföra vårt empiriska underlag, bestående av de intervjuer vi utfört, tillsammans med vår analys.

---

### 4.1 Lindex AB, företagsfakta

Lindex är en svensk konfektionskoncern som har drygt 350 butiker i Sverige, Norge, Finland, Estland, Lettland, Litauen samt Tjeckien. Företagets vision är att skapa mode i världsklass och deras affärsidé är att erbjuda ett inspirerande och prisvärt mode åt kvinnor. År 2005 startade Lindex ett nytt marknadsföringsprojekt, *Fashion Report*, vilket utgör stommen i all extern och intern kommunikation i deras samtliga marknadsinsatser ([www.lindex.se](http://www.lindex.se)). Grundidén med projektet är att företaget vill uppfattas som mer moderiktigt. Marknadschefen Johan Hallin uttrycker i följande citat vikten av att ha ett konsekvent kommunikationsflöde:

*"En central del i vår strategi är att positionera oss som en ledande aktör inom mode. För att lyckas med det måste vi ha kollektioner som attraherar vår målgrupp, butiker som är inspirerande och en extern kommunikation som träffar rätt och förmedlar rätt känsla kring vårt varumärke. Det är många delar som måste förmedla samma känsla."* ([www.lindex.se](http://www.lindex.se))

Lindex har de senaste åren lagt en stor del av sin satsning på att anpassa marknadsföringen efter respektive marknad. Exempelvis anser Lindex att användandet av den norska supermodellen Vendela Kirsebom Thommessen i Norge gav bidrag till det rekordresultat företaget uppnådde i förra årsslutet (Lindex årsredovisning 2005/2006). I Sverige har frontfiguren Emma Wiklund blivit basen för alla marknadsföringskampanjer. Folk känner igen henne som före detta supermodell, programledare och även som medverkare i olika reklamer, bland annat för minimjolk

och Lätta. Tillsammans med *Fashion Report*-konceptet figurerar Emma Wiklund som en röd tråd i Lindex interna och externa kommunikation. Det sägs att hon redan från början fick svara på alla frågor om det nya Lindex, och i stort sätt agera språkrör för hela företaget. Ett år senare befann hon sig som ledamot i styrelsen och delägare i modeföretaget Lindex ([www.resume.se](http://www.resume.se)). Enligt Lindex marknadschef har de senaste två årens reklamkampanjer "blivit rejält uppmärksammade och gett stort avtryck" ([www.lindex.se](http://www.lindex.se)). "Det blev direkt en mediehändelse och en 'snackis'". ([www.resume.se](http://www.resume.se)).

## 4.2 Förändringen - märkbar eller inte?

Intervjuerna inleddes med en diskussion kring huruvida Lindex enligt konsumenterna har genomgått en märkbar förändring eller inte. Majoriteten av informanterna påstår att de har upplevt en förändring av varumärket Lindex de senaste åren. Även personalen instämmer i att det har skett en förändring. Detta då de anser att det är många nya kunder som har upptäckt Lindex den senaste tiden. Personalen menar att konsumenterna tycker att sortimentet har förändrats till det bättre och att kläderna har blivit "roligare". Informanterna själva bekräftar även detta samtidigt som de anser att företaget har blivit mer modeinriktat än tidigare, vilket kan beläggas av Gabriellas citatet nedan;

*"Förr var det mer tantigt, nu har det blivit mer ungdomligt."*

Helena sa bland annat följande saker om Lindex och dess förändring;

*"Det har förändrats till det bättre, de har lyckats att locka en yngre målgrupp, de har satsat på snyggare kläder."*

Alla förutom tre av informanterna hade uppfattat att Lindex genomgått en förändring de senaste åren. Gemensamt för dessa tre, som inte hade lagt märke till någon förändring, är att de inte anser sig själva som den typiska Lindex kunden och tror inte heller att de kommer att handla där framöver. Detta skulle kunna ha påverkat deras svar. På grund av att de inte kände sig som potentiella kunder, kan det därmed automatiskt ha minskat deras intresse för varumärket.

Vi intervjuade två kvinnor samtidigt, vilka hade två helt olika inställningar till Lindex. Anna, en av de två informanterna, sa väldigt tydligt och bestämt att hon inte alls upplevde någon förändring. Hon tyckte även att det var märkligt att hennes väninna Charlotta kunde se en så tydlig förändring. Vi uppfattade därmed att Anna redan hade en förutbestämd negativ bild av varumärket och därav kan det ha varit svårt för henne att lägga märke till den förändringen som har skett. Detta då hon helt enkelt inte var mottaglig för signalerna.

Flertalet av informanterna hade lagt märke till den förändring som Lindex har genomgått. De tycker bland annat att Lindex har fått snyggare kläder och därmed blivit ett mer modeinriktat företag. Vad denna förändring av konsumenternas attityder beror på fick vi inte fram i denna diskussion, men det gav oss en grund att stå på.

### 4.3 Kan det vara en känd persons attribut som har influerat konsumenterna?

När vi diskuterade Emma Wiklunds medverkande i Lindex reklamkampanjer visade det sig att de flesta av informanterna var övervägande positiva gällande hennes medverkande. Åsikter som informanterna förknippade med Emma Wiklund var ord som sund, trevlig, inte så snobbig och modemedveten. Elin tyckte att det var bra med någon som;

*”(...) inte bara är en helt vanlig smal modell”.*

Ett par informanter ställde sig dock en aning misstänksamma till att någon som Emma Wiklund i själva verket själv skulle köpa sina kläder på Lindex. Angående detta sa Sara följande;

*”man kan undra om hon inte har råd med bättre”.*

Att Emma Wiklunds attraktiva utseende har spelat roll för Lindex kan vi se genom Gabriellas följande citat:

*”Emma är väldigt snygg och därmed känns Lindex lite snyggare också.”*

Informanten i fråga hade helt klart ändrat uppfattning om Lindex och hon trodde själv att detta berodde på Emma Wiklunds medverkan i reklamerna.

Vidare sades även;

*”Både Emma och Izabella<sup>8</sup> symboliserar något positivt som fräschhet och att de är snygga”.*

Maria var inte helt säker på att hon hade lagt märke till Emma Wiklund, hon var nämligen väldigt osäker på hur Emma Wiklund såg ut. Däremot hade hon lagt märke till Izabella Scorupcos medverkan och kom istället ihåg henne mycket väl. Hon tycker även att Izabella Scorupco är väldigt snygg och klassisk, med andra ord en passande modell för företaget. Maria har således endast tagit attributen från Izabella Scorupco och förknippar dessa med Lindex produkter.

Vi kan, med hjälp av våra teorier, i tolkandet av den insamlade empirin komma fram till att en koppling mellan Lindex och Emma Wiklund har gjorts av den större delen av våra utvalda informanter. Emma Wiklunds varumärke, som hon tidigare har skapat sig enligt steg ett i *”the meaning transfer model”*, har påverkat Lindex varumärke. Genom att Lindex har använt sig av Emma Wiklund har de lyckats få konsumenterna att se det som ett mer modeinriktat företag. Detta bekräftas även av personalen, då de anser att Emma Wiklund har haft en enorm betydelse för skapandet av ett mer modeinriktat Lindex. Hennes medverkan har därmed bidragit till förändringen och sett till att resultatet av de nya satsningarna har blivit positiva. Vi kan även tillägga att steg två i *”the meaning transfer model”* har lyckats uppnås på ett bra sätt. Emma Wiklunds egenskaper har till viss del lyckats överföras till Lindex produkter. Utifrån Susannes åsikter följer detta citat:

*”Om de, Emma Wiklund och Izabella Scorupco, använder kläderna så måste det vara mode.”*

---

<sup>8</sup> Här refererar konsumenten till skådespelaren Izabella Scorupco som också medverkat i reklam för Lindex

Även om detta inte kan tas som en generell sanning påvisar det att överföringen faktiskt kan fungera. Många associerar Emma Wiklund med mode och att vara snygg och på så vis har detta kommit att förknippas med märket hon representerar.

Ett bra exempel på detta är följande citat:

*”Att bli påverkad av en känd modell genom reklam är kanske något som tar emot lite att erkänna och det kanske sker på ett mer omedvetet plan. Jag vill nog inte erkänna för mig själv att jag är så dum att jag går på ett så uppenbart marknadsföringstrick. Men innerst inne så kan jag mycket väl tänka mig att jag har blivit lite inspirerad av Emma, hon står ju ändå för mode och stil, och därför kanske jag har traskat in i en butik och tittat närmare på kläderna och inte bara underkläderna som jag skulle ha gjort tidigare.”*

Anna säger ovan att hon omedvetet har förknippat några av Emma Wiklunds attribut med Lindex. Genom att Lindex har använt sig av en person som står för mode och stil har de på så sätt, som nämnts tidigare, uppnått steg ett och två i *”the meaning transfer model”*.

Maria som endast kände igen Isabella Scorupco är ett undantag i vår undersökning. Hon kom ihåg förändringen och Lindex med hjälp av att hon tidigare känt till Isabella Scorupco och hennes attribut, men inte Emma Wiklund. Detta kan visa på att det har varit en vinnande strategi för Lindex att använda sig av två kända personer, då företaget annars möjligtvis hade missat denna konsument.

#### 4.4 Vill vi vara som de kända modellerna?

Att de varor som är med i reklamkampanjerna säljer ut snabbare än andra varor är något som bekräftas av personalen som vi har varit i kontakt med. Personalen säger även att kunderna ofta frågar specifikt efter dessa plagg. Butikpersonalens uppfattning är att användandet av de svenska modellerna i reklamerna har haft en mycket stor betydelse för Lindex. Detta bland annat med tanke på att Emma Wiklund är en ”vanlig” tjej som kunderna kan känna igen sig i. Ett flertal av informanterna håller med personalen om detta. Sandra har exempelvis uttryckt sig som följande:

*”Emma Wiklund känns ju som en riktig helylle tjej.”*

Detta påvisar att Emma Wiklund uppfattas som en jordnära person. Med andra ord kan vi tolka att Sandra inte tycker att kändisskapet har påverkat hennes alldagliga sida. Detta indikerar att Lindex målgrupp kan relatera sig själva till Emma. Att vara en helylle tjej anser vi är något som man faktiskt kan förknippa med sig själv och därav känna att den kända personen inte är så långt ifrån en själv. Således verkar ”likability” finnas mellan Emma Wiklund och konsumenterna.

Frågan är om konsumenter vill vara som de kända personerna som syns i media? När vi diskuterade detta och om konsumenterna blir påverkade av kända personers värderingar samt i så fall hur, fick vi följande svar av Catharina och Louise:

*”Gillar man en kändis och tycker den är snygg så påverkar det att man vill köpa samma kläder.”*

*”Man vill ha på sig vad dem har på sig, man vill ju bli lika snygg som dem.”*

Utifrån dessa citat framkommer det att det är viktigt att det går att förknippa den kända personen med skönhet. Detta då konsumenterna handlar kläderna de kända personerna har på sig för att uppnå en likartad skönhet. Då vår undersökning endast behandlar Lindex inser vi att svaren ovan kan vara vinklade utifrån modebranschen och att skönhet inte behöver vara lika väsentligt inom andra branscher.

Som nämnts ovan, menar personalen på att de kläder som medverkar i reklamerna säljs slut betydligt tidigare än vad andra kläder gör och att kunder ofta frågar om dessa kläder. På så sätt kan vi anta att det faktiskt finns kunder som har blivit inspirerade av reklamen och därmed tar steget att köpa kläderna. Huruvida produktens egenskaper sedan överförs till konsumenten är inget som vi tydligt får svar på här. Vi kan dock ana att det finns konsumenter som köper kläderna för att de vill uppnå ett visst resultat som är influerat av den kända personen i reklamen. Genom att köpa kläderna hoppas konsumenten att bli lika vacker som den kända personen. Däremot säger inte detta att steg tre i ”the meaning transfer model” är uppnått. För att detta ska uppnås ska konsumenten inte bara köpa kläderna utan även göra anspråk på den kända personens



värderingar (McCracken, 1989). Alla informanter uttryckte inte det så tydligt som i citaten ovan och på så vis kan vi inte säga att det sista steget är något som alla går igenom.

#### 4.5 Stopping power - sant eller falskt?

Ifall konsumenter har lättare att komma ihåg en reklam där varumärket representeras av en känd person var en annan viktig punkt vi valde att diskutera med informanterna. Lisa, en av de intervjuade menade;

*”Ja, det har man nog, man får mer en känsla för produkten”,*

En annan åsikt gällande reklamerna var Evelinas;

*”Ja, man förknippar något med ett ansikte man känner igen.”*

Med dessa kommentarer kan vi tyda det som att kunderna får en större förståelse för produkten genom att bara känna igen den kända personens ansikte och lägga märke till dennes närvaro i reklamen. Detta kallas enligt Dagmar-modellen en igenkännande medvetenhet som konsumenter kan ha om ett visst varumärke. Det är alltså så att konsumenterna gör en koppling mellan den kända personen och varumärket då de ser en reklam enbart för att de känner igen personen. Vidare sa Amelie följande;

*”Ja, följden blir att man förknippar märket med ett känt ansikte.*

*Man stannar upp och hajar till på den kända personen därför att kändisskap skapar nyfikenhet.”*

Kommentaren ovan påvisar att det är själva kändisskapet som gör att en konsument lägger märke till en reklam. Kändisskap är något som kan fascinera konsumenter och på så vis även kan skapa en nyfikenhet kring vad den kända personen representerar.

För alla är det dock inte kändisskap som väcker uppmärksamhet utan det kan anses viktigare att reklamens innehåll är innovativt och skapar ett intresse. Carolina argumenterar här följande;

## *Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

*”Nej, jag tror istället det beror på hur man lägger upp kampanjen.*

*Det ska vara roligt! Exempelvis har Ketchup reklamen ‘upp och ner’ har ingen kändis och den kommer man ihåg.”*

Carolina menar på att hon inte kommer ihåg en reklam bara för att den innehåller en känd person. Istället anser hon att innehållet i sig är viktigare. Vad Carolina menar kan vara att det inte spelar någon roll ifall en känd person medverkar i reklamen eller inte. Vikten ligger istället på att reklamen i sin helhet ska lyckas skapa uppmärksamhet.

Vad vi mer kan tolka utifrån informanternas svar är att då konsumenten känner igen ett ansikte så är det inte bara den kända personens utseende utan även dennes värderingar och personlighet som påverkar konsumenten. Dessa egenskaper är något som den kända personen själv lyckats sprida kännedom om genom att uppträda i media som sig själv. Detta får vi stöd av från Elin, som säger nedanstående:

*”Hon är ju en snygg, trevlig kvinna som man gärna skulle vilja förknippas med. Kändisskapet kan påverka på så vis att man känner igen henne och vad hon symboliserar.”*

På så vis skiljer sig den kända personen mot en icke känd person. En okänd modell förmedlar varan genom att vara attraktiv medan den kända modellen inte enbart förmedlar sitt utseende utan även sig själv som person. På detta vis kan reklamens budskap få ett större djup, styrka och förfining. Det är detta som sker i McCrackens första steg ”culture” i ”the meaning transfer model”.

Att en av informanterna säger att hon;

*”(...) stannar upp och hajar till på grund av att den kända personen syns i en reklam”*

Detta är något som stödjer teorin om ”stopping power”. Genom att människor beundrar en känd person och är medvetna om dennes personlighet och utstrålning blir följden att det skapas extra uppmärksamhet kring reklamen. Synen av exempelvis Emma Wiklund i samband med Lindex gör folk uppmärksamma och i vissa fall även förvånade. Det är ”stopping power” som gör så att företag är villiga att betala mer för den kända personens medverkan än att använda sig av en okänd modell (Belch & Belch, 2001).

Med hänsyn till Carolinas uttalande om ketchupreklamen kan vi konstatera att det centrala med reklamen är att själva budskapet som företaget försöker förmedla når ut till konsumenterna. Det är med andra ord viktigt att reklamen i sin helhet följer en röd tråd och att den kända personens individualitet samt de egenskaperna denne står för kommer fram i reklamen. Lindex marknadschef, Johan Hallin, säger följande;

*”Det är många delar som måste förmedla samma känsla”* ([www.resume.se](http://www.resume.se))

Utifrån detta kan vi således konstatera att det inte enbart är den kända personen som spelar roll utan vikten ligger även på att lyckas lyfta fram reklamens budskap.

#### 4.6 Trovärdighet v.s. Sell-out<sup>9</sup>.

En diskussion som uppstod sent i flertalet av intervjuerna handlade om ifall konsumenter känner ett större förtroende för ett varumärke som representeras av en känd profil i sina reklamkampanjer än för ett som inte gör det. Om så var fallet ledde diskussionen till hur det i så fall kunde komma sig. Då vi tidigare i intervjun förde en diskussion kring Lindex och Emma Wiklund syftade informanterna ofta tillbaka på denna utan att vi specifikt bad om det. Nedan följer åsikter om diskussionen:

*”Jag tror man känner större förtroende. Man vill ju bli lika snygg som dem. Både Emma och Izabella symboliserar något positivt som fräschhet och att dem bär kläderna snyggt gör att man tilltalas på ett positivt sätt. Dock kan det även ha negativ effekt då man ogillar kändisen.”*

Utifrån Lisas uttalande ovan kan vi tyda vikten av att en konsument känner ett förtroende för företaget och dess varumärke. Samtidigt som företaget lyckas uppnå trovärdighet, lyckas de i detta fall även skapa en positiv känsla för konsumenten. Detta är något som kan uppnås genom att koppla varumärket till en känd person, som i Lisas fall symboliserar något positivt som bland annat fräschhet.

---

<sup>9</sup> Med ordet ordet sell-out menar vi en person som tar på sig jobb utan att ta hänsyn till företagets värderingar och gör jobbet mer för pengars skull än att förmedla något positivt.

Enligt Jenny är det inte bara viktigt att kunna symbolisera den kända personen med något positivt, utan hon lägger även vikt på ett samband mellan den kända profilen och företaget:

*”Ja om man kan se ett samband mellan de två så känner jag ett större förtroende.”*

De flesta informanterna menar på att det är av betydelse att det finns en koppling mellan företaget och den kända personen för att förtroendet ska öka. För att denna koppling ska bidra med positiva effekter för företaget är det viktigt att den kända personen har samma värderingar och står för samma saker som företaget vill representera. Vidare säger Jenny:

*”Man tror ju att kändisen vet vad den pratar om och särskilt då om den är riktigt bra på det som den gör.”*

Utifrån detta uttalande tror vi att Jenny menar att då en känd person besitter expertis inom området gör det reklamen och varumärket mer förtroendeingivande. Emma Wiklund är en erkänd person inom modevärlden. Under tiden som hon arbetade som supermodell lärde hon sig troligtvis enormt mycket gällande modevärlden. Genom att Emma Wiklund har en bekräftad kunskap om modevärlden sprider hennes närvaro i Lindex reklamkampanjer en hög känsla av mode, stil och god smak.

Nedan har Helena uttryckt värdet av att den kända personen står för något mer än bara sitt yttre:

*”Jag tror det beror mycket på vem det är frågan om. Men då Emma Wiklund till exempel var med och representerade Lindex på Rosabandetgalan och själva grejen att Lindex medverkat i rosa bandet kampanjer gör att jag får större förtroende för företaget.”*

Vi tolkar citatet så att då den kända personen i reklamen bidrar till något gott för samhället, så som att stödja forskningen inom bröstcancer, så relateras bilden av denne och varumärket till en god gärning. Av citatet ovan tolkar vi att Lindex med hjälp av

Emma Wiklund har lyckats nå ut med ett positivt budskap genom att stödja kvinnor med bröstcancer.

Vidare så tog några av informanterna självmant upp ordet "sell-out" Detta i sig tyckte vi var ganska intressant och lät dem prata fritt om ämnet. De tyckte att det är viktigt att den kända personen inte exploaterar sitt eget varumärke och därav håller sig restriktiv till de jobb som dyker upp. Så här sa Pernilla gällande vikten av att den kända personen inte är en "sell-out".

*"Det beror på vem det är, om det är en kändis som är en riktig 'sell-out', som tar på sig alla jobb, eller om det är någon som verkligen kan stå för grejerna. Som Carolina Klüft till exempel, hon undersöker om företagen använder sig av barnarbete och så. Men Emma Wiklund känns ju som en riktigt klok person. Så det är väl klart att det kan påverka positivt då hon står för något bra."*

För informanten ovan är det viktigt att den kända personen kan stå för det som denne förmedlar. Hon uttrycker även värdet i att profilen inte är en "sell-out" och på så sätt kan ge ett mer förtroendeingivande intryck.

Vi vill utifrån detta citat även påstå att det är lika viktigt för den kända personen att granska företaget som han eller hon representerar, som det är viktigt att företaget väljer rätt känd person. Detta visar på att negativ *celebrity endorsement* kan påverka båda parterna. Det är med andra ord inte bara företagen som kan förlora anseende om den ena parten missköter sig utan risken ligger även hos den kända personen.

Ytterligare ett exempel på att det är viktigt att den kända personen själv vill förknippas med varumärket denne förmedlar, följs nedan utifrån Saras kommentarer:

*"Ja. Man tror mer på företaget på något sätt när de lyckats skaffa sig en stor kändis till sin reklam. Att Madonna till exempel arbetat med H&M visar på att Madonna gillar H&M som företag och eftersom hon är en så pass känd person tolkar man det lite som att hon gör det för att hon tycker det är kul och för att hon tycker att H&M är coolt, inte för pengarnas skull."*

För de tre ovan nämnda informanterna verkar det som att om en person dyker upp i många reklamer utan att representera företaget bra så sviktar förtroendet för deras förmedlan. Intressant är dock att påpeka att det faktiskt bara var en av de utfrågade som svarade att en känd person inte skulle öka hennes förtroende för märket. Ida sade följande:

*”Jag känner allmänt inget större förtroende för kända märken utan jag har sytt mycket kläder själv. Men självklart kan man hämta inspiration från sådant man ser andra har på sig och det gäller även kändisar.”*

Till synes har Emma Wiklund höjt Lindex modeimage och influerat informanternas svar när vi undrade ifall folk uppfattat en förändring av Lindex de senaste åren. Jenny, en av informanterna, svarade;

*”Ja, Lindex framstår som mer moderiktiga, lite mer high fashion genom Emma Wiklund.”*

Det kan alltså betyda att en person, som folk uppfattar som en kunnig person inom det område han eller hon arbetar, bidrar genom att skapa ett större förtroende för varumärket. Emma blir en slags symbolisk stämpel för att Lindex faktiskt är ett modeinriktat klädföretag.

En av informanterna svarar emellertid att det är viktigt att den kända personen i reklamen inte är en ”sell-out”. Personen i fråga bör alltså inte göra reklamkampanjer endast för pengarnas skull då detta kan leda till en lägre grad av förtroende hos konsumenterna. Madonna, som en av informanterna tar upp, är ett bra exempel på en känd person som inte kan ses som en ”sell-out”. Istället blir förtroendet nästan högre då man förstår att Madonna inte samarbetar med H&M för pengars skull utan snarare för att hon tycker det är kul.

Slutligen kan vi konstatera att om den kända personen besitter den kunskap som krävs tenderar förtroendet att öka hos flertalet konsumenter. Expertisen är alltså viktig i sammanhanget. En känd person som tar på sig jobb och reklamkampanjer som inte står

### *Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

för dennes stil eller personlighet kan förlora sitt förtroende bland konsumenter. Detta kan då istället skapa en negativ *celebrity endorsement* effekt.

## 5. Slutsats

---

*F*öljande kapitel sammanfattar våra slutliga reflektioner som är baserade utifrån de teoretiska, empiriska och analytiska materialet som tidigare har presenterats.

---

### 5.1 Diskussion

Genom vår undersökning, med stöd utifrån vårt empiriska material, har vi kommit fram till att steg ett och två i *"the meaning transfer model"* går att uppnå hos vårt fallföretag Lindex. Vi vill utifrån vår insamlade data konstatera att det finns konsumenter som blir influerade av kända personer. Denna påverkan medför att konsumenter köper produkter som förknippas med de kända personerna i hopp om att bli mer som dem. Vi kan dock inte bevisa att konsumenter känner sig mer attraktiva och på så vis kommer närmre *"the self"*. Den svåraste delen av *"the meaning transfer model"* är att argumentera för om steg tre går att uppfylla, utifrån vår empiri om fallföretaget Lindex. Vår undersökning visar på att endast en viss del av detta steg uppnås vilket är att det finns konsumenter som köper kläder i hopp om att bli mer som den kända personen. Däremot om värderingarna slutligen överförs från produkten till konsumenten har inte framkommit ur vår undersökning.

Vad vi vidare har kommit fram till är att det finns konsumenter som blir mer påverkade av reklamkampanjer där kända personer är närvarande, än av de reklamer där en mindre känd modell medverkar. Detta konstateras genom att de lättare kommer ihåg reklamen, med andra ord uppstår det en igenkännandemedvetenhet av den kända personen.

Dessutom kan konsumenterna genom detta igenkännande känna ett större förtroende för produkten eller varumärket. Om det därtill finns en koppling mellan den kända personen och varumärket så ökar chansen att konsumenten känner förtroende till varumärket. Det är således en viktig uppgift för företaget att använda sig av rätt person i deras reklam.



Vi kan med stöd av vår empiri även dra slutsatsen att "*stopping power*" har stor potential att lyckas förbättra konsumenters syn på ett varumärke, om företaget lyckas använda sig av rätt person i deras marknadsföring. Vi kan på så vis även konstatera att *celebrity endorsement* ger effekt och att det finns en påverkan på konsumenter. Vad vi vidare har kommit fram till är att konsumenters uppfattning om varumärket förbättras om de fattar tycke till den kända personen.

Vi kan även dra slutsatsen att negativ *celebrity endorsement* inte har existerat i vår undersökning. Informanterna har ansett att Emma Wiklund är en "*bra tjej*" som passar för uppdraget. Däremot har vi kommit fram till att användandet av *celebrity endorsement* generellt kan innebära negativa konsekvenser för företaget om personen missköter sig eller överexponerar sig själv.

Vi kan slutligen konstatera att konsumenter påverkas av *celebrity endorsement*. Detta sker genom den kända personens egenskaper samt hur väl dessa har lyckats överföras till produkten. Då konsumenter känner en koppling till den kända personen samt vill vara som denne kan deras syn på ett varumärke påverkas.

## 5.2 Förslag till vidare forskning

Inom vårt undersökningsområde finns det en rad aspekter som vi inte har lyckats fånga upp i detta examensarbete. I vår undersökning har vi, på grund av valet av fallföretag, intervjuat kvinnor då de utgör Lindex huvudmålgrupp. Det var inte vår intention att fokusera på ett av könen, men vi anser att det hade varit intressant att undersöka hur det ser ut om man väljer ett fallföretag med främst manliga kunder. Skulle resultatet bli detsamma?

Ett ytterligare angreppssätt av denna studie hade varit att se om effekten av användandet av kända personer i sin reklam avtar. I dag använder sig nästan alla stora företag av en känd person i sin marknadsföring. Kan det vara så att påverkan av detta är på väg att avta. Konsumenterna börjar eventuellt bli mättade på "*kändiseffekten*" eller så blir effekten bara starkare.

## 6. Källförteckning

### Artiklar:

Bryne, A, Whitehead, M, Breen, S, (2003), "The naked truth of celebrity endorsement", British Food Journal, Vol. 105, No. 4/5, Sid 288-296.

Elliot, R & Wattanasuwan, K, (1998), "Brands as symbolic resources for the construction of identity", International Journal of Advertising, Vol 17, No 2.

Knott, C, L, St. James, M, (2004), "An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process", International transactions in operational research, Vol. 11, Sid 87-95.

McCracken, G, (1986), "Culture and consumption", The journal of consumer research, Vol 13, No 1, Sid 71-84.

McCracken, G, (1989), "Who Is the Celebrity Endorser", The journal of consumer research: Dec 1989; 16, 3, Sid 310-321.

O'Mahony, S & Meenaghan, T, (1997/1998), "The impact of celebrity endorsement on consumers", Irish Marketing review; 1997/1998; 10, 2, Sid 15-24.

Till, B, & Shimp, T, (1998), "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information", Journal of Advertising; spring 1998; 27, 1, Sid 67-82.

### Elektroniska källor:

(<http://www.sr.se/cgi-bin/isidorpub/PrinterFriendlyArticle.asp?artikel=696034&programID=83>) 2007-11-18, kl.12:00

<http://www.resume.se/nyheter/2006/11/22/johan-hallin-ar-arets-mark/index.xml>.  
2007-11-18, kl 13:45.

<http://advertising.about.com/od/celebrityendorsements/a/goodbadugly2005.htm>.

2007-11-23, kl.15:25

[http://www.accenture.com/Global/About\\_Accenture/Sponsorships/AccentureAndTigerWoods.htm](http://www.accenture.com/Global/About_Accenture/Sponsorships/AccentureAndTigerWoods.htm). 2007-11-24, kl. 12.40

<http://www.lindex.se/Information/Information.aspx?id=7855&subid=529672>.

2007-11-28, kl.11:15

[http://investors.lindex.com/annual-2006\\_2007/sv/verksamhetspresentation/marknadsforing/marknadsforing.html](http://investors.lindex.com/annual-2006_2007/sv/verksamhetspresentation/marknadsforing/marknadsforing.html) 2007-11-28, kl. 11:46

[http://www.kappahl.se/files/RichardG\\_Se.pdf](http://www.kappahl.se/files/RichardG_Se.pdf). 2007-12-01, kl.17:35

#### Litteratur:

Alvesson, M & Sköldberg, K, (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Andersen, IB, (1998), "*Den uppenbara verkligheten*", Studentlitteratur, Lund

Armstrong & Kotler, (2007), *Marketing an introduction*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.: USA

Belch, G & Belch, M, (2001), *Advertising and Promotion*, the McGraw-Hill Companies

Bell, E. & Bryman, A. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Lund

Bryman, A, (2006), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber ekonomi, Malmö

De Pelsmecker, P, Geunens, M, Van den Bergh, J, (2004), *Marketing communications. A European perspective*, Prentice Hall, Harlow, England

*Celebrity Endorsements påverkan på konsumenter*

Duncan, T, (2002), *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, Mc Graw Hill, New York, USA.

Eriksson, T, L & Wiedersheim-Paul, F. (1997), *"Att utreda, forska och rapportera"*, Liber ekonomi, Malmö

Grönroos, C. (2002) *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Liber, Malmö

Jacobsen, D, I (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund

Kvale, S, (1997), *"Den kvalitativa forskningsintervjun"*, Studentlitteratur, Lund

Olsson, H, Sörensen, S, (2007), *"Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv"*, Liber, Stockholm.

Patel, R, Davidsson, B, (1994), *"Forskningsmetodikens grunder"*, Studentlitteratur, Lund

## Appendix 1

### Semistrukturerad intervjumall

1. Har Du varit inne i en Lindexbutik det senaste året?
2. Har Du handlat något på Lindex det senaste året?
3. Hur skulle Du definiera Lindex:
4. Har Din uppfattning om Lindex förändrats de senaste åren?

Om Ja...

5. Vad tror du förändringen beror på?
- 

7. Vet du vem Emma Wiklund är?

8. Har du lagt märke till Lindex reklamkampanjer med Emma Wiklund?

Om ja, vad gjorde du?

9. Tror du att reklamkampanjen med Emma Wiklund har påverkat din syn på Lindex?

10. Har du lättare för att komma ihåg en reklam om denna innehåller en känd person?

11. Känner du ett större förtroende till ett märke om en känd person istället för en okänd person medverkar i en reklam för märket?

## Appendix 2

Frågor till personal på en Lindex-butik.

Arbetsuppgift på Lindex: \_\_\_\_\_

Ålder \_\_\_\_\_ Arbetstid på Lindex \_\_\_\_\_

Vilka skulle du säga är Lindex kunder?

Har du lagt märke till en kundökning/-minskning de senaste åren? (ifall personen i fråga jobbat en längre tid)

Har du lagt märke till/hört talas om någon förändring i kunders uppfattning/inställning till Lindex senaste åren?

Vad tror du kan bero på denna förändring?

Hur tror du att Lindex vill se ut inför sina kunder? Vad är det för signaler som ska uppfattas av kunderna genom t.ex. butiker, marknadsföring etc.

Får butikspersonal frågor av kunder angående kampanjer och reklam? T.ex. vad kan en kund fråga?

Är det ofta som de kläder som är med i kampanjerna säljs extra mycket eller märks det ingen skillnad?

Vad tror Du de svenska modellerna i kampanjerna har och har haft för betydelse för Lindex?

*Vi tackar Dig så hemskt mycket för Din medverkan i våran undersökning.*