



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring

HT 2017

Vem är vi lojala till? Influencers eller varumärken?

En kvantitativ studie om generation X och generation Ys förhållande till lojalitet

Författare:

Lusiyana Dimitrova 950102-8303

Christoffer Idmar 930407-3894

Jelena Vuksa 950116-3761

Handledare: Jon Bertilsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: "Vem är vi lojala till? Influencers eller varumärken?" – En kvantitativ studie om generation X och generation Ys förhållande till lojalitet.

Seminariedatum: 2018-01-12

Kurskod: FEKH29, Examensarbete i Marknadsföring, Företagsekonomi, 15hp.

Författare: Lusiya Dimitrova, Christoffer Idmar, Jelena Vuksa

Handledare: Jon Bertilsson

Nyckelord: Varumärkeslojalitet, Säljarlojalitet, Influencers, Generation X, Generation Y.

Syfte: Syftet med denna kandidatuppsats är att genom en enkätundersökning tillföra ett explicit kunskapsbidrag huruvida konsumenter bygger lojalitet till ett varumärke eller till en influencer och undersöka om det finns några skillnader i graden av lojalitet mellan generation X och generation Y.

Metod: Författarna av denna kandidatuppsats har utifrån en objektivistisk ståndpunkt genomfört en kvantitativ studie med en deduktiv forskningsansats. Analyserna och slutsatserna byggs på det empiriska material vi har erhållit genom en enkätundersökning tillsammans med de insamlade teorierna från främst vetenskapliga artiklar.

Teoretiska perspektiv: Undersökningen har gjorts utifrån en deduktiv metod då författarna av denna studie utgått från befintliga teorier för att skapa oss en bild av hur konsumenter förhåller sig till olika former av lojalitet. Samt utmärkande drag och egenskaper hos de två utvalda generationerna. Empirin har sedan ställts mot dessa teorier.

Empiri: Det empiriska materialet som analysen bygger på är inhämtat från en enkätundersökning bestående av totalt 18 frågor som besvarats av 128 konsumenter i generation X och generation Y.

Resultat: Det insamlade empiriska materialet har i kombination med de behandlade teorierna gett oss insikter i hur konsumenter förhåller sig till lojalitet till ett varumärke och till en influencer. Resultatet från vår studie visade att konsumenter har en högre grad av lojalitet till ett varumärke än till influencers. Samt att generation X visar en högre grad av lojalitet än generation Y.

Abstract

Title: "Who are we loyal to? Influencers or Brands?" – A quantitative study of generation X and generation Ys relation to loyalty.

Seminar date: 2018-01-12

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level in Marketing, Business Administration, 15 University Credits Points (ECTS).

Authors: Lusiya Dimitrova, Christoffer Idmar, Jelena Vuksa

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: Brand Loyalty, Seller Loyalty, Influencers, Generation X, Generation Y.

Purpose: The purpose of this candidate thesis is to provide an explicit knowledge of whether a consumer builds loyalty to a brand or an influencer and investigates whether there are any differences in the degree of loyalty between generation X and generation Y.

Methodology: The authors of this bachelor thesis have conducted a quantitative study with a deductive research based on an objectivist approach. The analysis and the conclusion have been based on the empirical material that we have obtained through a combination of a survey and existing theories.

Theoretical perspective: The study has been based on a deductive method since the authors of this study had a starting point from existing theories. This was done to understand how consumers relate to different forms of loyalty and to find out the characteristics of the two chosen generations. The empirical material has been compared to the existing theories, and later on analyzed.

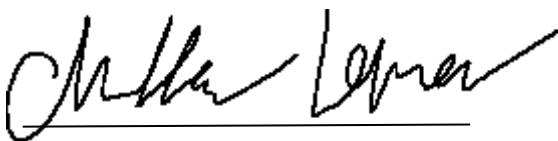
Empirical foundation: The empirical material has been based on a survey consisting of 18 questions answered by a total of 128 consumers in generation X and Y.

Conclusions: The collected empirical material gave us insights on how consumers are loyal to brands and influencers. The result of our survey showed that consumers have a higher degree of loyalty to a brand than to an influencer. It also showed that generation X has a higher degree of loyalty than generation Y.

Förord

Denna kandidatuppsats är resultatet av ett antal veckors hårt arbete som präglats av både med- och motgångar. Under resans gång har vi tillsammans lyckats lösa de problem som uppkommit på ett framgångsrikt sätt. Vi kan nu presentera detta examensarbete med stor stolthet och glädje. Vi vill rikta ett tack till vår handledare Jon Bertilsson för värdefull feedback och den konstruktiva kritik vi erhållit. Jakob Bergman och Per-Erik Isberg för hjälp med den statistiska analysen. Samt alla de respondenter som deltog i vår enkätundersökning och stadsbiblioteket i Lund för en trivsamt arbetsmiljö. Slutligen vill vi också rikta ett stort tack till våra respektive familjer som varit ett stort stöd under hela vår studieperiod.

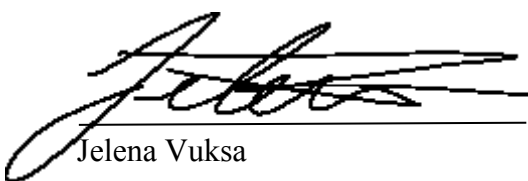
Lund, 9 Januari 2018



Christoffer Idmar



Lusiyan Dimitrova



Jelena Vuksa

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	4
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Syfte.....	7
1.5 Forskningsfrågor.....	7
1.6 Avgränsningar	8
1.7 Begreppsförklaringar	8
1.8 Disposition.....	9
2. Tidigare forskning.....	11
2.1 Säljarlojalitet.....	11
2.2 Varumärkeslojalitet	13
2.3 Kritik av tidigare forskning	16
3. Teoretisk referensram	19
3.1 Dick & Basu	19
3.1.1 A Framework for Customer Loyalty.....	19
3.1.2 Differentieringsgrad och Attitydsstyrka.....	21
3.1.3 Återköpsfrekvens och Attitydsdimension	22
3.2 Generationer	23
3.2.1 Generation X	24
3.2.2 Generation Y	26
3.3 Hypotessammanfattning	28
4. Metod	30
4.1 Forskningsmetodik	30
4.2 Forskningsfilosofi	31
4.3 Forskningsansats.....	31
4.4 Forskningsstrategi.....	32
4.5 Forskningsmetod	32
4.6 Tidshorisont	34
4.7 Operationalisering	34
4.8 Datainsamlingsmetod	35
4.8.1 Urval.....	35

4.8.2	Pilotstudie.....	36
4.8.3	Undersökningsdesign	36
4.8.4	Mätinstrument	38
4.8.5	Bortfallsanalys.....	39
4.9	T-test.....	40
4.9.1	Paired samples t-test.....	40
4.9.2	Independent samples t-test	41
4.9.3	Alpha α	42
4.10	Metodkritik	42
4.11	Källkritisk diskussion	43
4.12	Trovärdighet	44
4.12.1	Validitet.....	44
4.12.2	Reliabilitet.....	45
4.12.3	Replikerbarhet	45
4.13	Etiska aspekter	46
5.	Resultat.....	48
5.1	Deskriptiv statistik.....	48
5.2	Hypotesprövning	51
5.2.1	Hypotes H_1 & H_2	52
5.2.2	Tvåsidigt t-test (H_3)	54
6.	Analys	55
7.	Slutsats.....	59
7.1	Sammanfattning av analysfynd	59
7.2	Praktiskt bidrag.....	59
7.3	Teoretiskt bidrag.....	60
7.4	Slutsats.....	62
7.5	Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.....	64
	Referenser	65
	APPENDIX 1 - Enkätfrågor	
	APPENDIX 2A	
	APPENDIX 2B	

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden, följt av problemdiskussion, problemformulering, syfte, forskningsfrågorna, avgränsningarna för denna studie samt begreppsförklaringar och uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Sociala mediers inverkan på vår värld är enorm och något många av oss inte kunnat föreställa sig för några år sedan (Ngai, Moon, Lam, Tao & Chin, 2015). Sedan andra generationen Web 2.0 med internetbaserade applikationer kom, kan konsumenterna idag direkt engagera sig i den kreativa processen genom att producera och distribuera information genom sociala nätverk och innehållsdelening (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). Enligt en undersökning om svenskarnas internetvanor visar Davidsson & Thoresson (2017) att i åldrarna 16 - 35 år så använder 100 % sig av internet. Siffran är densamma i ålderskategorierna 36 - 45 år och i åldern 46 - 55 år så är det 99 % som använder internet. Samma studie visar att olika typer av sociala plattformar tar upp en stor del av vår tid vid internetanvändning (Davidsson & Thoresson, 2017). Sociala medier innefattar både kopplingarna och innehållet som sprids genom interaktioner mellan individer och organisationer (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Innehållet i sociala medier består av både text, bilder, videor och nätverk. Vanligtvis är sociala medier lättillgängliga och kan användas för att nå en bred publik (Berntson, Bernhard-Oettel, Hellgren, Näswall & Sverke, 2016). Till skillnad från traditionella medier som ofta består av en avsändare och en passiv mottagare så handlar det i sociala medier om en tvåvägskommunikation som sker på internet (Wahldén, 2009). Idag är fördelarna med sociala medier inte bara en enkel social kommunikation utan också en möjlighet för företag och privatpersoner att generera monetära intäkter (Tang, Gu & Whinston, 2012). Det finns sex kategorier av sociala medier vilka är bloggar, virtuella sociala världar, samarbetsprojekt, content communities, sociala nätverk och virtuella spelvärldar (Kaplan & Haenlein, 2010). Enligt Hutton & Fosdick (2011) är sociala nätverk en av de kategorier inom sociala medier som stått för den största tillväxten, under de senaste åren har de växt från 27 % till 74 %. Till följd av sociala mediers tillväxt har konsumenterna nu tillgång till enorma mängder information online (Abidin, 2016).

Under de senaste åren har sociala medier blivit en viktig reklamplattform för varumärken som vill nå konsumenter online (Walters, 2016). Tidigare forskning har visat att dessa stora mängder innehåll som delas på sociala medier har haft betydande inverkan på konsumenternas beteende och köpbeslut (Alves, Fernandes & Raposo, 2016). Det finns många sätt för varumärken att använda sociala medier för att engagera sig med målgruppen. Några exempel är varumärkesforum, betalda annonser, sponsrade inlägg, och elektronisk word-of-mouth (eWOM). Till skillnad från word-of-mouth, så sker elektronisk word-of-mouth kommunikation via sociala nätverk istället för traditionell muntlig kommunikation (Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena, 2013). Enligt Scott (2015) omfattar vanligtvis elektronisk word-of-mouth obetald, organisk kommunikation som konsumenterna frivilligt har skapat, på grund av tidigare erfarenheter med särskilda varumärken. Dock kan företag ofta använda betald eWOM för att förstärka ett varumärkes meddelanden genom en opinionsledare, i en process kallad influencer-marknadsföring (Scott, 2015). Marknadsföring genom influencers är inget nytt koncept (Brown & Hayes, 2008). Influencer-marknadsföring kan liknas vid en form av det redan kända konceptet word-of-mouth (Kotler & Armstrong, 2012). Det fungerar som en kraftfull mekanism för elektronisk word-of-mouth genom användning av specifika nyckelpersoner som har inflytande över potentiella köpare av ett varumärke eller en produkt (Brown & Hayes, 2008). Konkurrenten inom influencermarknadsföring har hårdnat, och sociala nätverk är idag en av de viktigaste marknadsföringskanalerna för många företag, därav är det viktigt att vara noggrann i valet av influencers för att öka effektiviteten på de sociala medierna (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015). Tack vare sin förmåga att nå ett stort segment av konsumenter på en relativt kort tid och den låga kostnaden jämfört med traditionella annonskampanjer, har sociala medier baserad influencer-marknadsföring blivit ett mycket populärt sätt för varumärken att fånga sina konsumenter online (Evans, Phua, Jun & Lim, 2017). När företagen kommit underfund med hur de på ett effektivt sätt ska nå konsumenterna ses kundlojalitetsarbete som ett av mest framstående sätten vad gäller att skapa lönsamhet för ett företag och en grundläggande faktor i relationsbyggande (Reichheld, 2006; Kumar, Kee, & Charles, 2010). En välkänd influencer ses som attraktiv, trovärdig och kan användas av företag för att skapa lojala konsumenter, samt stärka redan befintliga kundrelationer (Uzunoglu & Kip, 2014; Abidin, 2016). Förtroende för ett varumärke är något som i längden kan leda till lojalitet hos konsumenter (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Influencers kännetecknas vanligtvis av personer med ett högt inflytande och en fallenhet att påverka andra personers köpbeslut, men även dess beteende och attityd (Taylor, 2016; Watts & Dodds, 2007; Liu, et al., 2015). En influencer kan användas för att skraddarsy och förmedla

ett företags budskap direkt till målgruppen i form av en interpersonell kommunikation vilken är mer benägen att påverka en individs attityd jämfört med massmedias kommunikation (Uzunoglu & Kip, 2014). Många konsumenter litar på och är mer tillgängliga för budskap som kommer från personer som liknar dem själva (Agrawal, 2016). Samtidigt som när konsumenter känner en koppling till en annan person så är det mer troligt att man kommer köpa en produkt som denna person rekommenderar och många konsumenter känner en stark koppling i form av gemenskap och ser en återspeglning av sig själv i en influencer (Cheung, Xiao, & Liu, 2014; Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). I en studie gjord av Twitter genom analysföretaget Annalect så intervjuades 300 personer i syfte att undersöka deras syn på influencers. Resultatet av studien visade på att det som en influencer rekommenderade hade lika stor betydelse som förslag från ens bästa vän eller nära kollega (Karlsson, 2016). En influencer kan också definieras som en person med en stor följarskala som utnyttjar sitt personliga varumärke till att marknadsföra produkter åt företag (Brown & Hayes, 2008). Peters (1997) var en av de första att introducera begreppet personligt varumärke och menar på att om man ska bli sitt eget varumärke så måste personen i fråga fokusera på vad man kan göra som skapar värde, vad man är stolt över och vad man kan ta betalt för (Peters, 1997). Med den utvidgade användningen av internet och sociala medier blir det personliga varumärket allt vanligare och viktigare i dagens samhälle (Safitri, 2017).

En stor del av dagens konsumtionssamhälle utgörs av generation X och generation Y. Generation X kännetecknas av att de många gånger förpassar de budskap som kommer från traditionella marknadsförare och föredrar budskap som kommer från personer de känner sig ha en koppling till (Mitchell, McLean & Turner, 2005). Generation X tenderar att vara mer lojala gentemot enskilda individer och mindre lojala mot varumärken (Reisenwitz & Iyer, 2009). Generation Y kännetecknas av att de är väldigt måna om de varumärken som väljs och tenderar sedan att vara lojala gentemot dessa (Goldgehn, 2004). Generation Y kännetecknas även av att de till stor del lever i den virtuella världen och de gärna tar inspiration från jämnåriga kamrater (Zhang, Lu & Kizildag, 2017). Samt att sociala medier har en stor inverkan på deras liv (Valaei & Nikhasemi, 2017).

Generation X och Y utgör som sagt en stor del av dagens konsumtionssamhälle och de utsätter företagen för stora utmaningar och många av dessa riskerar att förlora sin legitimitet. Det tyder på att budskapen direkt från företag inte har samma tyngd som de en gång haft. Därutav borde det vara högst relevant och av yttersta vikt för de flesta företag att öka sina kunskaper om hur man ska använda sig av exempelvis en influencer för en effektiv marknadsföring och

därmed minska risken att förlora sin legitimitet. Influencers kan därför spela en viktig roll i företags arbete med att skapa lojalitet. Kopplingen mellan influencers och konsumenternas varumärkeslojalitet är därför intressant och relevant att studera på ett djupare plan. Eftersom olika generationer har olika förhållningssätt till lojalitet är det relevant att se hur denna koppling skiljer sig åt mellan generation X och generation Y (Goldgehn, 2004; Reisenwitz & Iyer, 2009).

1.2 Problemdiskussion

Idag ges konsumenterna möjlighet att kommunicera direkt med varandra främst tack vare utvecklingen av Web 2.0 och sociala medier, detta har dessvärre blivit ett problem för många marknadsförare då de får allt svårare att föra konversationen med konsumenterna själva eftersom de har större förtroende för den kommunikation som kommer från personer som liknar dem själva (Uzunoglu & Kip, 2014). Många författare i tidigare forskning har visat att sociala mediers påverkan har en viktig roll i konsumenternas köpbeslut (Kotler & Armstrong, 2012). Det är genom sociala medier som influencers engagerar sig i och påverkar konsumenternas köpbeslut (Li, Lee & Lien, 2014). Tidigare forskning visar att användningen av influencers har lett till en positiv ökning av konsumenternas varumärkesattityd och köpintention (Lee & Watkins, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Evans, et al., 2017). Influencers förmåga att påverka konsumenter på ett djupare plan har genom åren blivit en allt mer erkänd strategi av företag att använda dessa som förmedlare av budskap för att nå ut till konsumenterna (Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017).

Genom åren har många olika typer av influencers etablerat sin närvaro på sociala medier (Abidin, 2016). I en undersökning visar Li, Lai & Chen. (2010) att förtroende har blivit en viktig faktor när man söker information online, för att få konsumenternas lojalitet, gäller det att först vinna deras förtroende. Enligt en studie av Stelzner (2010) visar det sig att cirka 78 % av konsumenterna från sociala nätverk litar på andra människors rekommendationer för produkter och tjänster. Vilket visar på vilken viktig roll influencers har i företags marknadskommunikation.

Idag är företagen som arbetar med en influencer många och det finns en risk att man bara blir en i mängden av alla dessa företag. Differentiering från konkurrenterna är enligt många forskare en taktik för att bli ett framgångsrikt varumärke (Kotler & Keller, 2015). Ett möjligt tillvägagångssätt för att göra detta är att bygga en långsiktig relation med influencern, då finns inte risken att något annat företag kan använda samma influencer när den enbart representerar

ett specifikt företag. Det innebär en trygghet både för företaget och influencern, samt en ökad pålitlighet hos målgruppen, detta för att konsumenter är mer mottagliga för ett budskap i taget än flera olika på samma gång (Medium, u.d.).

Företag har idag svårt att nå fram till och påverka allmänheten med sina budskap i den utsträckning som de önskar (Uzunoglu & Kip, 2014). Traditionella annonser är inte lika verksamma som de en gång var (Brown & Hayes, 2008). Med lanseringen av Adblockers vilket är ett program på din dator som ser till att filtrera bort oönskad reklam, har även det resulterat i att många av de varumärken som vill nå ut till konsumenterna på internet misslyckas med det och därmed lägger ner stora kostnader helt i onödan (Hellman, 2016). För att komma till bukt med detta kan en opinionsledare användas, vilken Uzunoglu & Kip (2014) beskriver som en person som spelar en viktig inflytelserik roll och som aktivt tar emot och vidarebefordrar idéer från media. Denna opinionsledare som Uzunoglu & Kip beskriver kan liknas vid dagens influencers.

En influencer påminner i mångt och mycket om den traditionella säljaren som finns anställda hos många företag. Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) menar att det finns en risk för företag som anställer säljare och som konsumenterna bygger upp en lojalitet till. Om säljaren säger upp sig och börjar jobba för en konkurrent kan företaget förlora intäkter och konsumenter. Därför måste det säljande företaget göra en beräkning av dess risker och fördelar med en säljare och hur stor roll den ska ha. Denna lojalitet från konsument till en säljare benämner Sirdeshmukh et al. (2002) säljarlojalitet, vilket i många fall genererar positiva resultat. Liknar vi då en influencer med en säljare utsätts företagen som använder en influencer i sin marknadskommunikation eventuellt för samma risk. Det amerikanska kreditkortsföretaget American Express uppskattade att 30 % av deras konsumenter skulle överge företaget och följa med deras finansiella rådgivare till dennes nya företag (Sirdeshmukh, et al., 2002). Sirdeshmukh et al. (2002) har i sin studie gällande lojalitet fått fram att studiens deltagare medgav att de skulle flytta 26 % av sina köp till en konkurrent för att "följa med" en specifik säljare till deras nya arbetsgivare. Tidigare forskning har belyst faran med att en stor del av konsumenternas lojalitet mot företaget baseras på element som associeras med och kontrolleras av en säljare (Sirdeshmukh, et al., 2002). Konsumenternas avsikt till att fortsätta göra affärer med ett specifikt företag kan vila på relationen de har med en säljare eller någon annan enskild person som är anställd hos företaget och om detta är fallet finns risken att lojaliteten till företaget försvinner om säljaren går över till en konkurrent (Sirdeshmukh, et al.,

2002). Palmatier, Scheer & Steenkamp (2007) har gjort en studie gällande lojalitet mot företaget och en specifik säljare där man belyser faran med ett alltför stort ansvar och relation mellan en säljare och en konsument. Men hur som helst är säljarlojalitet en viktig källa till lojala konsumenter hos ett företag (Sirdeshmukh, et al., 2002). Att från företagets sida försöka minska säljarlojaliteten medför inte automatiskt att konsumentens lojalitet då kommer överföras till företaget. En viss del av konsumentens lojalitet kan istället försummas. Även om konsumenternas lojalitet kan ledas om till element som inte är förknippade med en specifik säljare kommer det troligtvis inte ge lika mycket valuta för pengarna som den interpersonella säljarlojaliteten (Sirdeshmukh, et al., 2002).

Söderlund (2001) ger kritik mot den tidigare forskningen på området lojalitet och hävdar att man inte går utanför sin tidigare vetenskap. Man har i stort sätt bara studerat den lojalitet som finns mellan en kund och ett varumärke och har bortsett från andra områden där lojalitet kan råda (Söderlund, 2001). Fournier (1998) är även hon kritisk mot forskningen då hon menar att under alla dessa år som begreppet lojalitet har använts så har inga nämnvärda framsteg gjorts av definitionen utan man slänger sig med allt för generella termer. Detta har i sin tur resulterat i att många av de mätningar som gjorts saknar ett diagnostiskt värde (Fournier, 1998).

1.3 Problemformulering

Vi ser en lucka i den forskning vi kommit i kontakt med inom områdena för lojalitet och influencers där vi främst påträffat forskning angående konsumenternas lojalitet till företag och specifika säljare på företag. Forskningen som vi påträffat upplyser företag om farorna med en alltför nära och stark relation mellan en konsument och en anställd hos företaget där konsumenten blir lojala till en specifik person och inte företaget. Vi vill studera närmare på hur det blir när det är frågan om en influencer som ett företag anställer för att använda i sin marknadskommunikation. Är konsumenterna då lojala till influencern eller företaget och vilken lojalitet är starkast - lojaliteten till influencern eller lojaliteten till företaget och själva varumärket? Vi ser ett kunskapsgap i den tidigare forskningen som visar om företagen som använder sig av influencers utsätts för samma risk som de menar att en anställd säljare utgör gällande konsumenters lojalitet.

Med detta sagt finns alltså ett behov av att vår studie genomförs. Vi kan bidra till att fylla denna kunskapslucka genom att studera hur de olika formerna av lojalitet påverkar varandra. Vi har använt oss av både gamla och nya teorier och har utgått från ett brett perspektiv som

sedan smalnat av efter hand och slutligen utformat vår kvantitativa studie om konsumenters förhållande till lojalitet.

Betydelsen av vår studie är att det finns värdefull information att hämta här för många parter. Företag som strävar efter lojala konsumenter kan med informationen från denna studie få än mer insikter i hur konsumenter själva förhåller sig till lojalitet då studien är gjord utifrån ett konsumentperspektiv. Företag kan också med hjälp av denna information utveckla exempelvis sina lojalitetsprogram eller varumärkesforum. Influencers som vill bygga egna lojala konsumenter eller följare har även de värdefull information att hämta i denna studie då de får en djupare insikt i hur konsumenter ser på lojalitet till dem. Studien kan också vara av intresse för branschorganisationer, andra varumärkesforskare och även företag som jobbar med marknadsföring och PR (public relations). Samtidigt ser vi även att studien kan vara till nytta för näringslivet då framförallt influencers och personliga varumärken är två aktuella ämnen. Denna studie kan bidra till att öka kunskapen och förståelsen om varför dessa områden blivit populära. Vi anser att denna studie kan bidra med högst relevant och intressant fakta och information till en bred publik.

1.4 Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att genom en enkätundersökning tillföra ett explicit kunskapsbidrag huruvida konsumenter bygger lojalitet till ett varumärke eller till en influencer och undersöka om det finns några skillnader i graden av lojalitet mellan generation X och generation Y.

1.5 Forskningsfrågor

Målet med denna kandidatuppsats är att undersöka konsumenters förhållande till lojalitet gällande influencers och varumärken. Vidare vill vi även undersöka om det finns några skillnader i graden av lojalitet mellan de två utvalda generationerna. Detta mynnar ut i följande frågeställningar:

Till vilken aktör är konsumenternas lojalitet starkast, influencer eller varumärken?

Finns det någon skillnad i grad av lojalitet beroende på generationstillhörighet?

1.6 Avgränsningar

Denna kandidatuppsats är begränsad till att undersöka konsumenter i Sverige, resultaten kan därför inte tillämpas på konsumenter i allmänhet. Vidare kommer vi avgränsa oss till att undersöka lojaliteten hos två utvalda generationer, generation X och generation Y. Eftersom födelseåren på dessa generationer skiljer sig åt i forskares studier så har vi valt att avgränsa generation Y till födelseåren 1981 - 1998 och generation X till 1965 - 1980. Vi har även valt att utesluta teorier kring relationsmarknadsföring samt de övriga dimensionerna av varumärkeskapital även om dessa ligger nära kopplat till just lojalitet. Det har till stor del att göra med själva tidsspannet för arbetet som begränsat till cirka 3 månader, vilket även påverkar utförandet av vår enkätundersökning.

1.7 Begreppsförklaringar

För att underlätta förståelsen och öka engagemanget för uppsatsens läsare kommer vi här presentera och förklara ett antal begrepp som genomgående behandlas detta arbete.

Social media - är former av elektronisk kommunikation (till exempel webbplatser) genom vilka människor skapar onlinemiljöer för att dela information, idéer och personliga meddelanden (Merriam-Webster, 2004). Det finns sex kategorier av sociala medier vilka är bloggar, virtuella sociala världar, samarbetsprojekt, content communities, sociala nätverk och virtuella spelvärldar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Influencers - Informatörer som har förmåga att påverka andra personers köpbeslut, beteende och attityder (Watts & Dodds, 2007; Liu, et al., 2015). Det är främst dessa personers kunskap och auktoritet som bidrar till detta (Businessdictionary, u.d.). Det kan i många avseenden handla om en känd person men så behöver inte vara fallet utan det kan innefatta i stort sätt vilken person som helst som besitter denna förmåga att påverka.

Word-of-mouth & eWord-of-mouth - Word-of-mouth innebär enligt (Parment & Söderlund, 2010) att konsumenten delar med sig av sina upplevelser av en produkt eller en tjänst och det kan handla om både positiva och negativa budskap. eWord-of-mouth innebär samma sak men konsumentens uttalande om en produkt eller tjänst sker i detta fall via internet (HennigThurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Personligt varumärke - Enligt Peters (1997) så har alla ett personligt varumärke och det handlar om vad man vill bli känd för, vad man kan göra som skapar värde samt vad man är

stolt över. Det handlar om att belysa vad som gör en annorlunda mot andra samt att framhäva sina främsta personliga egenskaper (Peters, 1997).

Varumärkeslojalitet - Lojalitet betraktas som styrkan i relationen mellan en individs attityd och dess återköpsfrekvens (som också benämns som beteende) (Dick & Basu, 1994). Aaker (1991) definierar varumärkeslojalitet som en återspeglning av hur villig en konsument är att skifta till ett annat varumärke, och speciellt i den situation när varumärket står inför en förändring i form av ett skifte i pris eller produkter. Det skulle till exempel kunna handla om när ett företag höjer priset på en vara eller börjar tillverka en ny form av produkt, hur konsumenterna då väljer att agera i detta läge. Är det varumärkeslojala konsumenter kommer de fortsätta köpa produkterna trots detta.

Säljarlojalitet – innebär att konsumentens attityd gentemot en specifik arbetare eller säljare är starkare än dess attityd gentemot övriga anställda på samma företag. Samt att konsumenterna upplever det som att just denne medarbetare ger dem bättre service eller mer nytta, vilket gör att de ser medarbetaren som unik och därför också är lojala till denne (Bove & Johnson, 2002).

Total lojalitet – Med detta uttryck syftar vi på konsumenternas lojalitet till både en influencer och ett varumärke. Detta kan ses i bland annat hypotes 3 samt Tabell 3a och 3b

Generation X - är den generation som består av personer födda mellan åren 1965 - 1980 (Bijvank, Bal, Blomme & Schalk, 2012).

Generation Y - är den generation som består av personer födda > 1981 (Bijvank, et al., 2012).

1.8 Disposition

Kapitel 1: I uppsatsens första kapitel presenteras en bakgrund om de olika delar som senare kommer behandlas i arbete. Detta landar i en problemdiskussion och problemformulering som sedan mynnar ut i studiens syfte och de forskningsfrågor som ska besvaras. Kapitlet avslutas sedan med studiens begränsningar och begreppsförklaringar.

Kapitel 2: Det andra kapitlet är en genomgång av tidigare forskning och litteratur. Huvudfokus i detta kapitel ligger på forskning kring lojalitet eftersom det är inom detta område vår forskningsfråga och uppsatsens syfte återfinns. Kapitlet avslutas sedan med att uppsatsens författare kritiserar den tidigare forskningen.

Kapitel 3: Det tredje kapitlet består av den teori och modell vi använder för att undersöka konsumenternas grav av lojalitet samt teorier kring de två generationer vår studie behandlar. Utifrån de presenterade teorierna och forskningsstudierna har sedan våra hypoteser deducerats.

Kapitel 4: I detta kapitel kommer vi att redogöra forskningsmetodiken. Först presenteras forsknings-metodik följt av filosofi, ansats, strategi, metod, tidshorisont, operationalisering, datainsamlingsmetod och metodkritik. Sedan går vi igenom beräkningsmetoderna för hypoteserna. Kapitlet avslutas med en källkritisk diskussion och en genomgång av undersökningens trovärdighet genom att förklara dess validitet, reliabilitet, replikerbarhet och de etiska aspekterna.

Kapitel 5: I det femte kapitlet presenteras resultatet av vår enkätundersökning. Vi redovisar också vår hypotesprövning och eventuella beräkningar som har gjorts för att komma fram till ett resultat.

Kapitel 6: Det sjätte kapitlet innehåller en analys av studiens resultat. Vi diskuterar anledningarna till uppkomsten av dessa resultat och jämför dessa med de presenterade studierna och teorierna.

Kapitel 7: Det sjunde kapitlet i denna kandidatuppsats behandlar slutsatsen som har härletts utifrån den genomförda studien. Både det teoretiska- och praktiska bidraget av studien presenteras i detta kapitel. Slutligen framförs denna studies begränsningar och våra förslag till framtida forskning.

2. Tidigare forskning

Här kommer vi göra en inledande genomgång av tidigare forskares studier inom lojalitet till en specifik person hos ett företag där vi sedan kopplar ihop och visar sambandet och liknelsen med influencers. Detta följs av tidigare forskning inom området varumärkeslojalitet. Kapitlet avslutas sedan med en kritik av den tidigare forskningen.

2.1 Säljarlojalitet

Bove & Johnson (2002) har skrivit flertalet vetenskapliga artiklar om personlig lojalitet vilket är detsamma som säljarlojalitet som vissa andra forskare väljer att benämna det med. Enligt dessa forskare uppstår personlig lojalitet när konsumentens attityd gentemot en specifik arbetare eller säljare är starkare än dess attityd gentemot övriga anställda på samma företag. Konsumenterna upplever det som att just denne medarbetare ger dem bättre service eller mer nytta, vilket gör att de ser medarbetaren som unik och därför också är lojala till denne. En nackdel med denna sorts lojalitet är att om medarbetaren byter avdelning eller arbetsgivare kan konsumenterna vara så pass lojala till denne att de i många fall följer med medarbetaren (Bove & Johnson, 2002).

I en senare artikel om personlig lojalitet skriver Bove & Johnson (2006) att många serviceföretag skräms av tanken att konsumenter kan försvinna med en medarbetare, detta på grund av relationen som skapas mellan medarbetare och konsument. Enligt dem så borde företagen istället utnyttja relationerna till att undersöka hur de kan förbättra sitt sätt att arbeta som företag, så konsumenterna inte bara är lojala till en medarbetare utan hela företaget. Studier som Bove & Johnson (2006) hänvisar till har visat att vissa företag förbjudit sina medarbetare att ge service till samma konsument mer än två år i sträck. Detta för att minska risken att medarbetaren och konsumenten får en djupare relation som leder till lojalitet enbart till en medarbetare. Vissa företag har även infört ett slags rotationssystem där medarbetarna flyttas runt mellan olika tjänster och möter olika konsumenter som de inte hinner skapa en relation med. Även fördelar finns med denna typ av lojalitet då både konsumenten och medarbetaren kommer trivas. Konsumenten kommer trivas på så sätt att den bemöts med bra service av en person de har skapat en relation med. Medarbetaren kommer trivas på det sättet att denne efter en tid vet vad konsumenten vill ha och kan ge denne det på ett snabbt och smidigt sätt. Om företag inte låter medarbetarna skapa en relation med konsumenterna så

finns det en stor risk att lojaliteten uteblir helt, då kan konsumenten byta till en konkurrent som tillgodoser behovet om personlig service och personlig relation. Det finns alltid en risk i att lojaliteten blir så stor att konsumenten försvinner med medarbetaren men då får företaget se till att medarbetarna trivs på arbetsplatsen och känner sig så nöjda att de inte vill byta arbetsplats (Bove & Johnson, 2006).

Kundlojalitet består av en mix av lojalitet till företaget och lojalitet till en specifik säljare eller medarbetare, dessa benämns som säljarlojalitet och företagslojalitet (Wang, Li, Wang, Lu & Lv, 2014). Wang et al. (2014) förklarar säljarlojalitet som konsumentens avsikt att uppträda på ett visst sätt som signalerar dennes motivation till att upprätthålla en relation med en specifik säljare. Konsumenter formar ofta relationer med en anställd person hos ett företag som de interagerar med och ofta är dessa relationer starkare än den med företaget (Bendapudi & Leone, 2002). Ett personligt förhållande mellan en anställd person och en konsument är nyckeln till bildandet av säljarlojalitet (Wang, et al., 2014). En stark relation mellan konsument och säljare har en positiv effekt på dess attityd till ett varumärke (Bendapudi & Leone, 2002) och en säljare som uppfattas som lätt att gilla är mer benägen att få konsumenter att känna sig nöjda (Yu & Tseng, 2016). Företagslojalitet kan ses som konsumentens avsikt att uppträda på ett visst sätt som signalerar dennes motivation till att upprätthålla en relation till ett specifikt företag. Både de anställdas och företagets beteende kan komma att gynna båda dessa lojaliteter om det sköts på rätt sätt (Wang, et al., 2014).

Förtroende är ett viktigt element för att skapa en interaktion mellan två personer och för att bygga en långsiktig relation (Lee & Dubinsky, 2017). När en konsument har lite information om ett företag påverkas konsumentens förtroende direkt av förtroendet till säljaren (Wang, et al., 2014). Enligt Bendapudi & Leone (2002) så påverkas konsumenternas förtroende till ett företag direkt av deras avsikter att göra affärer med det, medan förtroende för försäljare har en indirekt effekt genom förtroende för företaget. För att få förtroende och nöjda konsumenter måste tre viktiga faktorer tas i beaktning och de är informationsdelning, ömsesidigt avslöjande och interaktionsfrekvens (Yu & Tseng, 2016). Det kan man koppla till en influencer. En influencers följarskara förväntar sig interaktion precis som säljarens kunder (Lu, Li, & Liao, 2010; Li, et al., 2014). Följarna vill veta vad en influencer tycker, precis som konsumenterna vill veta vad en säljare tycker och rekommenderar. Det sociala inflytandet som både influencers och säljare har innebär att konsumenter kan anpassa eller ändra sina beslut efter deras rekommendationer och åsikter (Li, et al., 2014). Vilket är ett tydligt tecken på både influencers och säljares makt och förmåga att påverka konsumenter.

När konsumenter har en relation till en säljare som präglas av en familjär känsla och bekantskap känner de ett starkare samband till den jämfört med en säljare de inte har denna typ av relation med (Bendapudi & Leone, 2002). Även detta kan kopplas till en influencer. Då informationen från dessa ofta är väldigt personlig jämfört med den information som kommer från företag, vilket gör att konsumenterna känner att innehållet från influencern är riktat till dem personligen (Park, Lee, & Han, 2007; Uzunoglu & Kip, 2014). Detta skapar ett förtroende till influencern då dennes budskap upplevs som icke-kommersiella, vilket många konsumenter föredrar (Hsu, Lin & Chiang, 2013). Det har gjorts undersökningar som visar att konsumenter många gånger liknar sig själva vid och vill vara som en säljare i form av deras sociala klass, livsstil eller andra sociala faktorer (Yu & Tseng, 2016). Forskare har hittat signifikanta relationer mellan denna likhet och prestationskriterier såsom investeringar, tillit, nöjdhet och försäljning (Yu & Tseng, 2016). Om vi kopplar detta till en influencer så påverkar de konsumenter genom att dela insikter i deras personliga liv, vilket leder till att konsumenterna relaterar mer till influencerns liv. Om en konsument känner en koppling till en influencer så är det större chans att denne kommer köpa det influencern rekommenderar, även om produkten inte behövs. Detta för att konsumenten då upplever en likhet eller gemenskap med influencern i form av liknande personlighet (Cheung, et al., 2014). En konsument som liknar sig vid en influencer kan lättare övertygas att köpa en viss produkt som en influencer marknadsför eller rekommenderar (Xiang, et al., 2016).

Från konsumenternas perspektiv kan en nära relation med en säljare också vara fördelaktigt, många konsumenter önskar att interagera med dessa. Försäljarens förtroende, sociala aspekter och en särskild behandling ses som tre viktiga fördelar som kan motivera en konsument till en långsiktig relation (Lee & Dubinsky, 2017). När kvalitén på relationen är hög kommer konsumenterna vara mer villiga att rekommendera säljarens erbjudanden och köpa mer från säljaren, och en hög kvalitet på relationen ökar chansen till ett långvarigt förhållande mellan säljare och konsument (Yu & Tseng, 2016).

2.2 Varumärkeslojalitet

En av de första forskarna som gav sig på en definition av begreppet varumärkeslojalitet var Copeland (1923) i artikeln *“Relation of consumers’ buying habits to marketing methods.”* Författaren beskriver varumärkeslojalitet som när konsumenten är i skedet för att genomföra ett köp så kommer denne inte att acceptera ett substitut till det planerade köpet, så länge det inte handlar om en nödsituation. Varumärkeslojalitet är ett begrepp som sedan dess blivit

studerat av en stor skara forskare och enligt Knox & Walker (2001) finns det nu över 200 olika definitioner av begreppet. Väsentligheten med varumärkeslojalitet har främst uppmärksammats i marknadsföringslitteraturen under de senaste tre decennierna (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Enligt Moztert, Peztert & Weideman (2016) står varumärkeslojalitet som en av de viktigaste faktorerna som förklarar varför en konsument väljer ett varumärke framför ett annat. Definitionerna av varumärkeslojalitet är som sagt många och vi kommer ta upp ytterligare några av dessa här.

Lojalitet betraktas som styrkan i relationen mellan en individs attityd och dess återköpsfrekvens (beteende) (Dick & Basu, 1994). Aaker (1991) beskriver varumärkeslojalitet som en återspeglning av hur villig en konsument är att skifta till ett annat varumärke, speciellt i situationen när varumärket står inför en förändring i form av pris eller produkter. Keller (1993) ser varumärkeslojalitet som en effekt av att man har ett starkt varumärke, inte som en källa till varumärkesvärde. Fortsatt beskriver han att lojalitet handlar om att det sker en form av upprepad handling. Oliver (1999) väljer att definiera varumärkeslojalitet som en djup förpliktelse till att göra återköp av en föredragen produkt eller tjänst konsekvent i framtiden, därigenom orsakas ett återkommande köp av ett varumärke trots marknadsföringsinsatser och påverkningar från konkurrerande varumärken med försök till att orsaka ett bytesbeteende. Moztert et al (2016) beskriver det som ett långsiktigt förhållande mellan en konsument och ett specifikt varumärke eller organisation. Vidare beskriver Parment & Söderlund (2010) kundlojalitet som en konsuments förhållande till ett specifikt objekt över tiden i form av både beteende och mentalitet. Detta är bara några av alla de definitioner som existerar av begreppet varumärkeslojalitet idag, men sammanhängande för alla dessa är att de syftar till ett långvarigt förhållande som ska bestå trots förändringar och påtryckningar av konkurrerande varumärken.

Tidigare forskare har identifierat olika dimensioner av lojalitet, vilka är beteende och attityd (Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Beteende handlar om återkommande köp av ett varumärke och attityd syftar till graden av dispositionsengagemang i form av ett antal unika värden som varumärket associeras med (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Parment & Söderlund (2010) beskriver beteendedimensionen som hur en konsument betar sig över tiden i förhållande till ett specifikt objekt på ett sätt som går att observera för andra personer. Beteendedimensionen av lojalitet byggs från tidigare vanor (Watson, George, Beck, Henderson & Palmatier, 2015) och viljan hos en konsument att återköpa en produkt (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Enligt Dick & Basu (1994) och Chaudhuri & Holbrook (2001) benämns dimensionen även i vissa fall som köplojalitet eller återköpsfrekvens. Watson

et al. (2015) liknar människor vid en informationsprocess som använder den information de introduceras för till att forma sin attityd. Attitydsdimensionen av lojalitet byggs enligt Watson et al. (2015) från tidigare positiva utbyten med en säljare, och attityder som är starka och lojala är resultatet av en konsekvent utvärdering som påverkar konsumenternas prestandarelaterade beteenden. Starka och positiva attityder leder till att konsumenterna blir mer kritiska gentemot konkurrenternas alternativ, trots bättre produkter och marknadsföringsinsatser med målet att locka till sig konsumenter och orsaka ett bytesbeteende så kvarstår lojaliteten (Watson, et al., 2015).

De två dimensionerna av lojalitet har blivit kritiserade då de anses sakna en sund teoretisk grundning och konstruktiv validitet (Audrian-Pontevia & Vanhuele, 2016). Detta har lett till en studie där man istället ponerar en tredje dimension i form av en sammansättning av de båda tidigare dimensionerna. Denna dimension har visat sig erbjuda en betydligt högre grad av förutsägbarhet gällande kundlojalitet (Audrian-Pontevia & Vanhuele, 2016).

Kundlojalitetsarbete ses som ett av de mest framstående sätten vad gäller att skapa lönsamhet för ett företag (Reichheld, 2006). Vilket kan vara en stark anledning till att företag väljer att lägga resurser på detta. Att det är viktigt för ett företag eller en organisation att bygga varumärkeslojala konsumenter är något en uppsjö av forskare kommit fram till. Fördelarna med lojala konsumenter är många. Varumärkeslojala konsumenter kan vara beredda att betala ett högre pris för ett varumärke som de uppfattar att de får unika värden av och samtidigt leder det även till marknadsfördelar som minskade marknadsföringskostnader och bättre motstånd mot konkurrenter (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Varumärkeslojalitet ska leda till långsiktiga finansiella vinster (Moztort et al., 2016). Det alstrar även ett positivt word-of-mouth och konsumenter som blir mer öppna för korsförsäljning (Audrian-Pontevia & Vanhuele, 2016). Ytterligare argument för företag att arbeta med kundlojalitet är då kostnaden för en ny kund är fem till sex gånger så hög gentemot att behålla en nuvarande kund, samtidigt som den genomsnittliga vinsten per kund växer konstant under de fem första åren (Grönroos, 2008).

Enligt Watson (2015) finns det fyra grundläggande faktorer som leder till kundlojalitet: förtroende, nöjdhet, engagemang och lojalitetsincitament. Om en faktor ska väljas ut som den mest framträdande orsaken till lojalitet är det kundnöjdhet, det är den faktor som är den mest framträdande i både praktiska tillämpningar och teoretiska modeller (Parment & Söderlund, 2010). Oliver (1999) definierar nöjdhet som en form av utvärdering mellan de ställda förväntningarna på en produkt och dess egentliga prestanda. Med konsumenter som känner sig

nöjda kommer risken minska för att de ska byta till en konkurrent (Moztert et al, 2016). En stor del missnöjda konsumenter återvänder till samma återförsäljare trots att de uppger att de känner sig missnöjda, detta trots att en konkurrent erbjuder högre kvalitet på deras produkter. Anledningen till att de inte byter kan vara på grund av tidsbrist, okunskap eller av nationalistiska och ideologiska orsaker (Gummesson, 2002). Kundlojalitet och nöjdhet ses som ouplösligt sammanflätade men med en asymmetrisk relation vilket innebär att även om de flesta lojala konsumenter är nöjda så betyder det inte att alla är det, därav kan inte nöjdhet direkt översättas till lojalitet även om det är en starkt bidragande faktor (Oliver, 1999). Oliver (1999) menar därför att antagandet om att nöjdhet och lojalitet är detsamma är felaktigt. Enligt en mängd bevis från konsultföretaget Bain & Company har man noterat att bland konsumenter som uppger sig för att vara nöjda eller mycket nöjda så kommer mellan 65-86 % inte att göra återkommande köp hos företaget. Enligt (Oliver 1999) var Edwards W. Deming år 1986 den första forskaren som poängterade att nöjda konsumenter inte var nog.

Gummesson (2002) skriver i sin bok "Total Relationship Management" om en studie utförd av Pitney Bowes som har studerat skillnaden i retention rate (hur snabbt en konsument gör ett återköp) mellan konsumenter som uppger sig vara väldigt nöjda och de som enbart uppger sig vara nöjda. Resultatet visade en stor skillnad, av de väldigt nöjda konsumenterna uppgav 78,2 % att de skulle förbli konsumenter i framtiden men endast 20,9 % av de nöjda uppgav att de skulle förbli konsumenter. Trots vikten av kundnöjdhet och varumärkeslojalitet i byggandet av kundrelationer så vore det oklokt av företag att försöka åstadkomma det med alla sina konsumenter (Moztert et al., 2016). Framst med anledning av att de allra flesta företag inte klarar av att serva alla konsumenter på ett lönsamt sätt, samt att alla konsumenter inte är intresserade av att bygga en sådan relation (Moztert et al., 2016). För att företagen därmed inte ska slösa med sina resurser och rikta sig mot fel konsumenter är det viktigt att de identifierar de konsumenter som ger en positiv respons på företagets initiativ till att bygga en långsiktig relation och lägga fokus på dessa (Moztert et al., 2016). Företagen som jobbar utifrån ett relationsbyggande tänk måste förstå konsumenternas behov och erbjuda produkter och tjänster som uppfyller dessa (Moztert et al., 2016).

2.3 Kritik av tidigare forskning

Den gemensamma nämnaren i tidigare forskning angående säljarlojalitet är att det främst fokuseras på de negativa konsekvenserna av en allt för nära relation mellan ett företags säljare och en konsument. Forskarna tar upp vissa positiva aspekter av detta, men de försvinner i bruset av de negativa aspekterna. Vår uppfattning är att den bild forskarna förmedlar av

säljarlojalitet är att företagen är rädda för en djupare relation mellan dessa säljare och en konsument. Vi anser att forskarna istället borde fokuserat mer och studerat djupare kring de positiva aspekterna, eftersom de har klargjort att sådana finns. Vi menar på att det finns mer möjligheter än negativa konsekvenser av säljarlojalitet och anser att det borde forskas mer kring dessa. Sedermera vill vi även kritisera företagen som tar till åtgärder för att minska relationen mellan en säljare och en konsument. Vi anser att företagen istället borde ta vara på denna relation som finns och bygga vidare på den och inte se det som något negativt med en nära relation mellan en säljare och konsument. Företagen bör istället enligt vår mening se till att man har säljare och andra anställda som är så pass tillfredsställda att de inte vill lämna företaget.

Forskarna har även studerat kring företagens olika åtgärder som tas till för att minska säljarlojaliteten. Vilket vi även anser spåda på det negativa synsättet. Att företag väljer att agera på detta sätt kan vara ett resultat från belysningen av de negativa konsekvenserna de tidigare forskarnas studier har visat. Vi tycker istället det borde forskas mer kring hur säljare kan bidra till att öka lojaliteten till ett företag från konsumenterna. Enligt vår mening hade man kunnat undersöka hur ett ännu större ansvar och en än närmre relation till en anställd skulle kunna öka lojaliteten till ett företag. Skulle företagen göra detta samtidigt som man tar till åtgärder för att öka trivseln bland säljarna menar vi att det skulle kunna bidra till att öka de positiva konsekvenserna av lojala konsumenter.

De flesta tidigare studier är gjorda utifrån ett företagsperspektiv, vi hade istället önskat fler studier gjorda utifrån ett konsumentperspektiv. Då vi tror och upplever att det finns en rad fördelar för konsumenter att ha en nära relation med en specifik person hos ett företag. Med en nära relation mellan en konsument och en säljare kan de känna ett större förtroende för företaget som helhet. Konsumenternas lojalitet till en säljare bör kunna spilla över på lojaliteten till företaget som helhet och generera positiva konsekvenser. Vi tycker att dessa fördelar borde framhåvats tydligare och att de borde forskat mer kring dessa.

Vi ser som förklarar i tidigare delar av detta kapitel många likheter mellan influencers och säljare. Sammanhängande för den forskning vi kommit kontakt med gällande influencers är att de tar upp många positiva faktorer, flertalet fördelar och tar flera olika exempel varför de är en framgångsrik del i ett företags marknadskommunikation. Det vi saknar i denna forskning är om dessa influencers utsätter företagen för samma risk som tidigare forskare menar att en säljare gör. Vi upplever att det nästan inte alls tas upp några negativa konsekvenser vad gäller

företags användning av influencers. Vilket gör att kan tolkas som att det att det inte finns några sådana. Det skulle även kunna tolkas på det sätt att den risk forskarna tar upp med säljarlojalitet istället överförs till influencers.

Sammanfattningsvis är vår bild av den tidigare forskningen gällande säljarlojalitet att det fokuseras främst på de negativa konsekvenserna och forskning kring influencers kring de positiva konsekvenserna. Därmed vill vi nu genom att likna en influencer med ett företags säljare ställa denna form av lojalitet i förhållande till varumärkeslojalitet för att se vilken av dessa som är starkast hos konsumenterna.

Vi vill nu med vår studie fylla denna kunskapslucka genom att genomföra en enkätundersökning utifrån ett konsumentperspektiv, och se om influencers utsätter företagen för samma risk som tidigare forskare menar att säljare gör.

3. Teoretisk referensram

Här kommer först vår valda teori som används för att mäta lojalitet presenteras. Detta följs sedan av teorier om generation X och generation Y. Baserat på tidigare forskning har sedan våra hypoteser formulerats, som kommer testas genom en statistisk undersökning. Hypoteserna härleds från tidigare forskning angående generation X och generation Y.

3.1 Dick & Basu

3.1.1 A Framework for Customer Loyalty

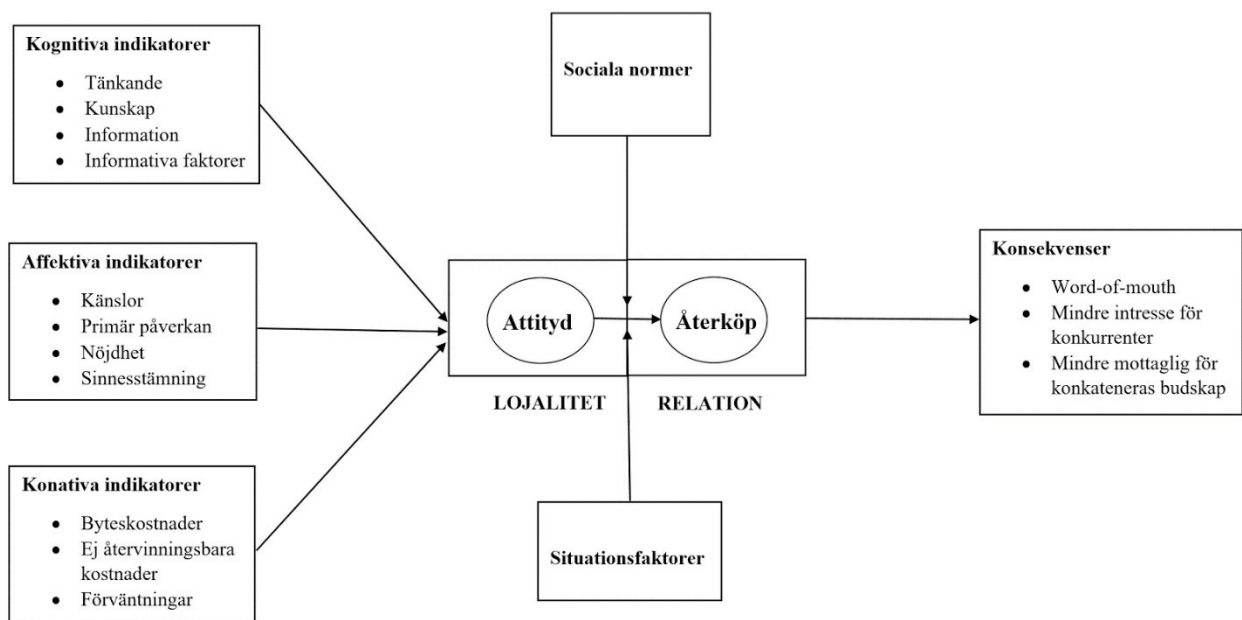
Dick & Basu (1994) benämner lojalitet som en relation mellan attityd och återköpsfrekvens (även kallat beteendelojalitet som tidigare förklarat i uppsatsens andra kapitel). Det är genom att undersöka relationen mellan dessa två dimensioner som en konsuments grad av lojalitet fås fram. Dick & Basu har utvecklat en modell för att mäta relationen mellan dessa två dimensioner som de kallar "*A Framework for Customer Loyalty*". En egen översättning av modellen kan ses nedan i *figur 1*. Denna modell kommer vara vår utgångspunkt när vi undersöker konsumenternas grad av lojalitet till ett varumärke och till en influencer. Enligt Dick & Basu (1994) finns det då tre huvudsakliga grupper med indikatorer som kan komma att påverka konsumenternas attityd, dessa är: *kognitiva, affektiva och konativa*, som ses i *figur 1*. För att ta reda på dessa indikatorer mäter man en konsuments attitydsstyrka samt återköpsfrekvens, vilka förklaras närmare i kommande avsnitt av detta kapitel.

Den första indikatorn är *Kognitiva* som handlar om tänkande, kunskap, information och informativa faktorer. Det kan exempelvis vara förtroende för ett varumärke, dess tillgänglighet och tydlighet. Tillgängligheten för ett varumärke innebär dess förmåga att med lätthet associeras med känslor som är av det positiva slaget. Tydlighet hos ett varumärke innebär att de sänder frekventa och samstämmiga budskap så att konsumenterna vet vad de står för och det underlättar även för konsumenterna att veta vad de ska associera det till. Förtroende byggs över tiden och med ökat förtroende kan ett varumärke få mer information och komma närmare konsumenterna.

Affektiva indikatorer är en grupp bestående av emotionella och känsloladdade faktorer. Dessa kan vara; känslor, primär påverkan, nöjdhet och sinnesstämning. Känslor kan handla om att en konsument som besöker en butik bygger känslor till dess personal och att det är av denna

anledning de gör framtida återköp i butiken. Primär påverkan kan spurras genom att framställa en sensorisk upplevelse i det ögonblick när konsumenten är på väg att genomföra ett köp. Vilket kan innebära att en butik använder sig av reklam som innefattar dofter eller smaker. Sinnesstämning är betydligt mindre intensiva än känslor, men personer i en god sinnesstämning tenderar att minnas fler positiva intryck av saker och ting. Nöjdhet innebär en form av utvärdering mellan de ställda förväntningarna på en produkt och dess egentliga prestanda.

Konativa indikatorer är indikatorer till motivationen att genomföra något. Denna grupp delas in i faktorerna: byteskostnader, ej återvinningsbara kostnader och förväntningar. Byteskostnader innebär den kostnad som en konsument ställs inför genom att byta från ett varumärkes produkt till en konkurrents. Ett exempel på en ej återvinningsbar kostnad kan vara att man köpt en årsprenumeration på en tidning. Då är konsumenten bunden till den över en period även fast den skulle ha tröttnat på den i ett tidigt skede och inte längre är intresserad av den. Förväntningar innebär anpassningen mellan de nuvarande och framtida produkterna på en marknad och konsumenternas behovs (Dick & Basu, 1994).



Figur 1 *A Framework for Customer Loyalty*

Egen översättning, (Dick & Basu, 1994)

Som ses i *figur 1* påverkar *attityd* tillsammans med *sociala normer* och *situationsfaktorer* återköpsfrekvensen som sedermera påverkar *konsekvenserna*. Exempel på *situationsfaktorer* kan vara tillfälliga rabatter hos ett varumärke som leder till att det köps eller att ett varumärkes produkt är slut i en butik vilket gör att man väljer ett annat. *Sociala normer* betyder att man avstår från något för att inte göra sig ovän med eller väcka anstöt hos personer i sin bekantskapskrets eller familj (Dick & Basu, 1994). Det kan exempelvis innebära att resten av din familj är vegetarianer, och för att inte väcka anstöt hos dessa avstår även du själv från att äta kött, kyckling eller fisk. De resultat och konsekvenser av lojala konsumenter som Dick & Basu (1994) tar upp är bland annat; Word-of-mouth, mindre motivation till att söka efter alternativ hos konkurrenter, mindre mottagliga och intresserad av konkurrenters budskap.

Även om modellen inte är av det nyaste slaget har den använts på senare år, exempelvis av Møller Jenssen (2011) och Bove & Johnson (2009) och vi anser att den lämpar sig väl att använda även i vår studie. Vi tar hänsyn till Dick & Basus (1994) modell när vi formar våra frågor till enkätundersökningen som vi diskuterar mer i *kapitel 4*.

3.1.2 Differentieringsgrad och Attitydsstyrka

För att göra en mätning av dessa indikatorer som påverkar en konsuments *attityd* som ni ser i *figur 1* har Dick & Basu (1994) utvecklat en modell där man mäter attityden i två variabler vilka är *graden av differentiering* hos ett varumärke och *styrkan av attityden* till ett varumärke. Måttet på dessa två variabler delas sedan upp i stark och svag vilket ni kan se i *figur 2* där vi gjort en egen översättning av Dick & Basus originalmodell.

Attitydsstyrkan är det som utgör grunden i kopplingen mellan ett objekt och utvärderingen av det. Attityd är ofta relaterat till beteenden. En positiv inställning och förhållande till ett specifikt varumärke behöver dock inte innebära att man frekvent kommer köpa det. Det kan vara så att en konsument har en ännu starkare attityd till andra varumärken och därför väljer att köpa dessa istället. Det som tros ligga bakom en konsuments inställning till en specifik produkt eller varumärke är två olika dimensioner av attityd, vilka är *styrkan i attityden* och *graden av differentiering*. Det är relationen mellan dessa två dimensioner som sedermera avgör en konsuments attityd. Den högsta graden av attityd är den när konsumenten har en stark attityd gentemot ett specifikt varumärke och att de uppfattar en tydlig och stark differentieringsgrad. En hög grad av attityd innebär en stark differentieringsgrad men en svag attitydsstyrka. En låg grad av attityd är fallet då konsumenten har en stark attityd till ett

varumärke men en upplever en svag differentieringsgrad. Det kan innebära att de har en positiv inställning till varumärket men samtidigt en liknande inställning till dess konkurrenter och det är tillfälligheter som avgör vilket varumärke som köps. Detta fall behöver inte alls vara dåligt utan det kan leda till varumärkeslojalitet. Den lägsta graden av attityd innebär en svag attityd kombinerat med en svag differentieringsgrad och är det som ligger längst ifrån en lojal konsument (Dick & Basu, 1994).

		Differentieringsgrad	
		Svag	Stark
Attitydstyrka	Stark	Låg grad av attityd	Högst grad av attityd
	Svag	Lägst grad av attityd	Hög grad av attityd

Figur 2 *Differentieringsgrad & Attitydstyrka modell*

Egen översättning, (Dick & Basu, 1994)

För att längre fram i resultatdelen kunna gradera respondenternas lojalitet från vår enkätundersökning kommer denna tabell att först användas för att sedan kunna dela in dem i Dick & Basus fyra olika lojalitetstyper som ses i *figur 3*. Det krävs alltså först att vi kan mäta konsumentens attitydsstyrka vilket har förklarats ovan för att kunna använda modellen med de fyra olika lojalitetstyperna. Denna modell förklaras närmare nedan.

3.1.3 Återköpsfrekvens och Attitydsdimension

För att slutligen kunna dela in konsumenterna i de fyra olika lojalitetstyperna har Dick & Basu (1994) konstruerat en modell som mäter relationen mellan *attitydsstyrkan* (som fås fram på det sätt som förklarats i föregående del) och *återköpsfrekvensen*. Där man fått fram fyra olika typer av lojalitet vilka är följande: *äkta lojalitet*, *oäkta lojalitet*, *latent lojalitet* samt *ingen lojalitet*. Precis som i de andra figurerna har vi även här valt att själva göra en översättning av modellen som ni ser i *figur 3*. I denna modell är *Äkta lojalitet* den högst rankade av dessa lojalitetstyper och symboliserar en gynnsam förbindelse mellan attityd och återköpsfrekvens.

Det innebär både en stark attityd och återköpsfrekvens, vilket är ett tillstånd de flesta företag önskar att dess konsumenter ska befinna sig i. *Oäkta lojalitet* innebär att en konsument har en stark återköpsfrekvens men dess attityd är svag. Saker som kan göra att en person uppvisar denna typ av lojalitet kan komma av att denne upplever små skillnader mellan olika varumärken av främst lågengagemangsprodukter. Det kan även komma av ett bättre erbjudande från en konkurrent. *Latent lojalitet* innebär att konsumenten istället har en svag återköpsfrekvens men däremot en stark attityd, vilket av många marknadsförare ses som ett bekymmersamt tillstånd. Som exempel på konsumenter som uppvisar latent lojalitet kan en restaurang tas. Konsumenterna må ha en hög attityd till en specifik restaurang men på grund av att de vill ha variation i sitt matintag så kommer återköpsfrekvensen vara svag. Den sista lojalitetstypen i modellen är *Ingen lojalitet* som innehåller en svag attityd kombinerat med svag återköpsfrekvens. En anledning till detta kan vara att produkten i fråga är ny och dess kännedom är låg. Det kan också komma av en dålig marknadskommunikation från företagets sida eller att man misslyckas med sin differentiering på en marknad med många konkurrenter som liknar varandra (Dick & Basu, 1994).

		Återköpsfrekvens	
		Stark	Svag
Attitydsdimension	Stark	Äkta lojalitet	Latent lojalitet
	Svag	Oäkta lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 3 Återköpsfrekvens och Attitydsdimensions modell

Egen översättning, Dick & Basu (1994)

3.2 Generationer

I den här delen av kapitlet kommer vi att redogöra för generation X och generation Y. Det kommer att presenteras skillnader som de tidigare forskarna upplyser om i generationernas

lojalitet till varumärken och till individer. Samt deras främsta egenskaper och utmärkande drag.

3.2.1 Generation X

Namnet generation X härstammar från en bok av Douglas Coupland skriven år 1991 (Reisenwitz & Iyer, 2009). Förutom generation X har de även andra benämningar som *Baby Bust* och *Slackers* (Williams & Page, 2011). Generation X består av personer födda mellan åren 1965 - 1980 (Bijvank, et al., 2012). Reisenwitz & Iyer (2009) menar att de fluktuerande siffror över antalet medlemmar i generationen kan komma av de olika sätten akademiker väljer att definiera grupperna, eftersom födelseåren på medlemmarna skiftar mellan olika akademiker.

Utmärkande egenskaper hos generation X är att de tenderar att vara flexibla, samtidigt som de har ett driv att utmana sig själva och göra framsteg inom sina egna karriärer (Twenge, 2010). Utöver detta är de även kunniga inom teknik, vill att internet ska användas till det mesta och förespråkar kommunikation via internet och e-post (Reisenwitz & Iyer, 2009). Vilket är en indikator till att kommunikation via influencers är en bra metod för att nå målgruppen. De som sätter mest avtryck och har störst inverkan på generation X är familj och vänner och de har även en tendens att förpassa budskap från marknadsförare (Mitchell, et al., 2005). Vidare är information som enbart kommer från media något de har svårt att acceptera och ta till sig och de föredrar budskap som är riktade direkt till dem själva snarare än till den breda massan (Mitchell, et al., 2005). Därmed ser vi ytterligare indikatorer på att en influencer vilken många konsumenter uppfattar som en form av vän och som ger känslan av att de pratar direkt till en konsument skulle vara mer benägen att påverka personerna i generationen. Vidare präglas arbetare inom denna generation att sätta sig själv och sin egen karriär i första hand och är mer lojala mot specifika individer än företag (Reisenwitz & Iyer, 2009). De tenderar även att vara olojala mot varumärken (Williams & Page, 2011). De engagerar sig även mer i sin personliga karriär än företaget de är anställda hos och uppfattas av många som själviska (Cennao & Gardner, 2008). Generation X lever en fartfylld vardag som präglas av en föränderlig miljö, vilket återspeglas av att den genomsnittliga generation X arbetaren redan hunnit med nio olika jobb vid 32 års ålder gentemot den traditionella arbetaren som jobbar runt 35 år på samma företag (Reisenwitz & Iyer, 2009). Avsaknaden av lojalitet hos generation X kan komma av det faktum att de under sin uppväxt utsattes för stora mängder kampanjer och reklamer från varumärken, lojaliteten till ett varumärke hos denna grupp kan i många fall endast vara mellan sex till åtta månader (Reisenwitz & Iyer, 2009). Vilket skulle kunna innebära att denna

generation är mer lojal till en influencer än ett företag. Vidare då en stor del av personerna i generation X associeras med ett bytesbeteende som tidigare nämnt finns en risk att de varken är lojala mot influencers eller företag utan hela tiden söker nya upplevelser.

Gibson, Greenwood & Murphy (2009) tror att en förklaring till generationens bristande lojalitet kan komma av att de under sin uppväxt bevittnat skilsmässor och företag som stått för stora nedskärningar. Detta skulle kunna medföra att de inte har samma syn och vilja till att bygga långsiktiga relationer och helt enkelt inte vågar lita på saker och ting i samma utsträckning som andra generationer då de fått uppleva att ett tillstånd snabbt kan förändras.

Enligt Mitchell et al. (2005) liknar den bild många marknadsförare ger av generation X även den bild många forskare ger. De beskriver den som individualistisk och att personerna skiljer sig från varandra på flera punkter gällande etnicitet, kultur och attityd (Mitchell, et al., 2005). Vad gäller marknadsföring till generation X så ställs företagen inför en rad olika utmaningar men också en mängd möjligheter (Mitchell, et al., 2005). Även fast generation X som tidigare nämnt förpassar många av marknadsförarnas budskap innebär det inte att de ogillar reklam men däremot ogillar de när marknadsförare förstorar upp saker. De föredrar ett rakare budskap (Mitchell, et al., 2005) och de responderar i högre grad på budskap från personer de uppfattar som en resurs och inte en påtryckande säljare (Boschini, 2015). Traditionell Tvreklam är inget som fångar generationens intresse i någon större utsträckning utan de föredrar när budskapen når dem via word-of-mouth eller internet (Williams & Page, 2011). Vilket är ytterligare indikatorer till att influencers borde vara en framgångsrik väg för företagen att nå generationen.

Fortsättningsvis är de benägna att betala ett högre pris för produkter av god kvalitet som håller en längre period (Mitchell, et al., 2005). I en studie utförd av Gibson et al. (2009) ombads personer från generation X ranka vilka instrumentella värden de ansåg vara viktigast för dem. Studiens resultat visade att det instrumentella värde de ansåg viktigast var ärlighet, följt av ansvar och kunnighet. Först på fjärde plats kom lojalitet. Det står klart att de flesta forskarna är eniga om vilka egenskaper som främst kännetecknar generation X samt vilka metoder som anses vara framgångsrika för att komma i kontakt med dem för företag och marknadsförare. Vidare är en stor del av forskarna överens om att de olika generationerna måste behandlas olika eftersom de skiljer sig åt på många punkter. Främst gällande egenskaper, personliga värderingar och tidigare upplevelser. Det går inte att använda samma metoder för att nå alla

med ett företags budskap utan detta måste anpassas efter varje generation för att lyckas. Dessa behandlade teorier leder oss till följande hypotes;

Hypotes 1: Generation X har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke.

3.2.2 Generation Y

Generation Y representerar den digitaliserade generationen, som har växt upp med teknologi och på så sätt har det alltid varit en del av deras liv. Dessa kallas även ”millenials” av olika forskare och är födda mellan 1982 – 1998 (Bijvank, et al., 2012). Synen på när generation Y är födda kan skifta några år bland olika forskare, men det handlar i huvudsak om åren i början på 80-talet och slutet av 90-talet (Lissitsa & Kol, 2016).

Zhang et al (2017) utförde en studie som undersökte generation Y och hur dem är involverade i innovativa aktiviteter i företag som använder mobil teknologi. Studien som är gjord visar att generation Y motiveras av deras jämnåriga kamrater och andra sociala faktorer som tillhörighet, det vill säga att yttre faktorer är det som främst har påverkan hos generationen. Studien visade också att generation Y är kreativa mobilentusiaster som engagerar sig i sociala medier på olika sätt som skiljer dem åt från tidigare generationer. Det kan beskrivas som att generation Y lever i två olika världar, den verkliga världen och den virtuella världen. De kan få sina röster hörda genom sociala plattformar, såsom Facebook och Instagram, samt utöka sitt nätverk genom dessa plattformar. Samtidigt så kan de följa företag och få inblick i hur de jobbar, och de kan även handla online. Allt som finns i den verkliga världen finns också i den virtuella världen (Zhang, et al., 2017). Vilket är tecken på att generationen skulle vara mer lojal till en influencer än till ett företag.

En annan studie av Valai & Nikhashemi (2017) som har gjorts på generation Y undersöker hur utvecklingen av sociala medier och annan teknologi har lett till en ökad påverkan hos dess konsumenter. De undersökte huruvida diverse modeinfluencers påverkar personer i generation Y. Studien visade att generation Y klär sig för att smälta in med sina vänner eller för att uttrycka sin inre identitet genom kläder och sedan anpassa det efter samhällets normer. Man såg också att generation Y konsumenter lägger nästan 70 % av sina pengar på mode och utseende. De individuella känslorna och normerna hos personer i generation Y kan komma att påverkas av sociala mediars inflytande.

Många personer i generation Y har utvecklat en form av beroende av sociala medier där de känner ett tvång att ständigt hålla sig uppdaterade om vad som sker på de sociala

mediekanaler de är aktiva vid (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Komarova & Solnet, 2013). Vilket är ytterligare indikatorer på att de skulle vara mer lojala till en influencer än till ett varumärke.

Sociala forum fortsätter att växa och en analys av Niels Kornum visar att sociala forum kan bygga varumärkeslojalitet (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2012). Man menar på att man vill känna gemenskapen i dessa forum och då inhandlar samma varor som marknadsförs där och som används av andra medlemmar (Balakrishnan, et al., 2012). Sociala medier har en stor påverkan på deras köpbeslut (Ordun, 2015). Generation Y är med andra ord ett stort och starkt marknadssegment som många företag/marknadsförare fokuserar på innan de sätter igång större kampanjer (Ordun, 2015). Forskare har också upptäckt att denna generation kan påverka köpbeteendet hos sina föräldrar eller äldre släktingar (Valaei & Nikhashemi, 2017).

I en artikel av Bencsik, Horvath-Csikos & Timea (2016) så undersöks de karaktäristiska dragen för generation Y i jämförelse med andra generationer. De olika generationerna jämfördes i arbetslivet och hur konkurrenskraftiga de är mot varandra. De undersökta generationerna har många likheter men trots detta finns stora skillnader. Dessa skillnader uppkommer på arbetsplatserna när det kommer till samarbete, speciellt när det handlar om att dela med sig av information och hur man gör det. Generation Y visade sig vara mer villiga att samarbeta. Generation Y var den första vågen av den digitala generationen som föddes in i teknologin. Därför är de väldigt kvalificerade när det kommer till teknologi och anpassar sig fort till nya verktyg inom IT. De anpassar sig lätt till förändringar generellt sett, de lever dag för dag och de tycker inte om att planera för långt fram i tiden. Ytterligare kännetecken för denna generation är att de är mån om sina relationer på sociala plattformar och accepterar kulturella skillnader. Sista kännetecknet för generationen är deras ”multi-tasking”, de kan ha uppmärksamhet på flera saker samtidigt och få saker gjorda. Detta gör generation Y till eftertraktad generation på arbetsmarknaden (Bencsik, et al., 2016).

Lissita & Kol (2016) har jämför generation Y med den äldre generationen, kallad generation X och deras förhållande gällande köpbeteende, samt hur de anpassar sig till trenderna på internet så kan man se att deras köpbeteende skiljer sig åt. Generation X är en av de mest högutbildade generationerna. Generation Y är den första ”high-tech” generationen och ses som konsumtionsorienterade och sofistikerade shoppare. Det man såg i studien var att shoppingen hos generation X avtog med åldern, detta för att ju äldre de blev desto mer skeptiska blev dem gentemot onlineshopping. Hos generation Y så ökade däremot shoppingen

ju äldre personen blev. Detta kan förklaras med att äldre är mer skeptiska till att handla online, och eftersom generation Y är födda in i "high-tech" eran så är de inte lika skeptiska vid en högre ålder, de ser det snarare som något positivt att man kan onlineshoppa för att spara tid (Lissitsa & Kol, 2016).

Enligt en studie gällande näthandel av Bilgihan (2016) så är förtroende är en viktig faktor för att personer från generation Y ska vara intresserade av att vara lojala och skapa ett långvarigt förhållande med ett företag. Enligt denna studie har förtroende en positiv påverkan på just kundlojalitet, konsumenter som inte känner förtroende för ett företag på internet kommer med stor sannolikhet inte vara lojala mot dessa, även om det faktiskt är så att de upplever företagets produkter och tjänster som bra. Vidare visar det sig även att generation Y konsumenter tenderar att förbli lojala till varumärken med ett starkt varumärkeskapital (Bilgihan, 2016).

Goldgehn (2004) undersöker specifikt generation Y. Hon menar på att denna generation är väldigt nyfiken, vill ha fakta, data och sanningen. De kollar upp all fakta innan de vågar förlita sig på något. Om man ser till deras köpbeteende så är generation Y väldigt medvetna om varumärkena dem köper och lojala gentemot de varumärken som väljs. Generation Y konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för ett speciellt varumärke så länge de känner att det finns värde och kvalitet i produkten. Om de bestämmer sig för att köpa något eller om de redan har sin lojalitet hos ett varumärke så är det otroligt svårt att få dem att inte köpa just den produkten (Goldegehn, 2004). Generation Y tar ofta längre tid att hitta stabila karriärer och lösa sig i livslånga relationer (Spiro, 2006). Det kan tolkas som att de är olojala i början men när de väl hittar något de fastnar för så är dem orubbligt lojala. Dessa behandlade teorier leder oss till följande hypoteser:

Hypotes 2: Generation Y har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke.

Hypotes 3: Det finns en signifikant skillnad i total lojalitet mellan generatione X och generation Y.

3.3 Hypotessammanfattning

Enligt Bryman & Bell (2013) ska undersökningens hypoteser härledas från teorin för att sedan prövas. När vi sedan prövar hypoteserna mot vår data kommer vi kunna dra slutsatser om fallet är så att vår data stödjer de valda teorierna vi jobbat med (Eliasson, 2006). När vi använder den kvantitativa datan för att pröva hypoteser görs detta i följande fem steg: Vilka

krav på data som testet ställer, formulera nollhypotes och arbetshypotes, val av testmått följt av testmåttets sannolikhet för att nollhypotesen är sann och slutligen dra en slutsats där vi ser om vår data stödjer antingen nollhypotesen eller arbetshypotesen (Eliasson, 2006).

Vi har då utefter den teori vi behandlat i detta kapitel formulerat de hypoteser som presenterats tidigare. När vi nu formulerat dessa hypoteser har vi valt ut att göra ett t-test som testmått vilket presenteras i nästkommande kapitel. Sedan är det vår empiri som hjälper oss att testa dessa hypoteser för att se om vi kan förkasta eller behålla de formulerade hypoteserna.

Hypotes 1 *“Generation X har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke.”* Denna hypotes ska ge oss svar på om fallet är så att generation X tenderar att vara mer lojal till en influencer än till ett företag.

Hypotes 2 *“Generation Y har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke.”* Denna hypotes ska ge oss svar på om fallet är så att generation Y tenderar att vara mer lojal till en influencer än till ett företag.

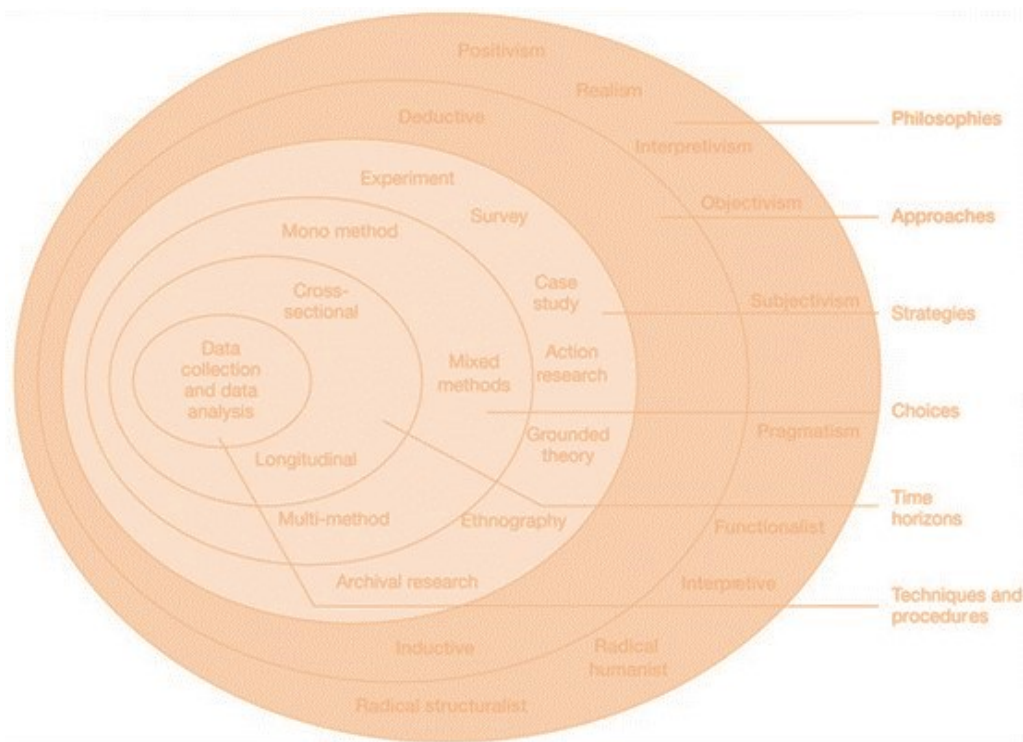
Hypotes 3: *“Det finns en signifikant skillnad i total lojalitet mellan generation X och generation Y.”* Denna hypotes ska ge oss svar på vilken av generation Y och generation X som har den högsta graden av lojalitet.

4. Metod

I detta kapitel redogör vi för forskningsmetodiken. Vi kommer först att presentera forskningsmetodik, filosofi, ansats, strategi, metod, tidshorisont, operationalisering, datainsamlingsmetod och metodkritik. Sedan går vi igenom beräkningsmetoderna för hypoteserna. Kapitlet avslutas med en genomgång av undersökningens trovärdighet genom att förklara dess validitet, reliabilitet, replikerbarhet och de etiska aspekterna.

4.1 Forskningsmetodik

För att få en bättre förståelse för hur de olika etapperna i forskningsmetodiken fungerar, kan det vara till hjälp att använda sig av den forskningmodell som utvecklats av Saunders, Lewis & Thornhill (2009) kallad "Research Onion Model". Modellen består av sex skikt som ses i *Figur 4*, vilka är forskningsfilosofi, forskningsansats, forskningsstrategier, forskningsmetoder, tidshorisont och slutligen datainsamlingsmetod. När man använder sig av denna modell, startar man alltid från de yttre skikten och fortsätter jobba sig in mot mitten.



Figur 4 *Research onion model*

Research methods for business students, (Saunders, et al., 2009).

4.2 Forskningsfilosofi

Forskningsfilosofin är det som hjälper forskarnas idéer angående hur de antar och ser världen, som kommer att stödja metoden och de använda strategierna (Saunders, et al., 2009). Positivism handlar om en kunskapsteoretisk ståndpunkt och objektivism om en ontologisk ståndpunkt, dessa är de två vanligaste förhållningssätten vid en kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2012). Vi valde att tolka studien utifrån en objektivistisk ståndpunkt som betyder att vi möter sociala företeelser i form av yttre fakta som ligger utanför vårt intellekt vilket vi själva inte kan påverka. Objektivism innefattar konkreta, verkliga processer och strukturer och ser saker och ting utifrån en extern synvinkel (Bryman & Bell, 2012). En objektivistisk ståndpunkt passar bäst för vårt arbete eftersom vi samlat in statistiskdata, som vi sedan undersökt och analyserat genom våra hypoteser. Det lämpar sig även väl då vi studerat skillnaden mellan generation X och generation Y utifrån en extern synvinkel. Vi har genom hela uppsatsen arbetat med att förhålla oss med så stor objektivitet som möjligt och inte väga in våra egna fördomar och värderingar om en viss företeelse. Detta för att vi ska kunna framställa studiens resultat på ett så korrekt sätt som möjligt. Vi har frekvent varit öppna och mottagliga för nya kunskaper inom de forskningsområden vi studerat vilket stämmer väl överens med den objektivistiska ståndpunkten (Bryman & Bell, 2012).

4.3 Forskningsansats

Det finns två huvudtyper av forskningsinriktning, det deduktiva och det induktiva tillvägagångssättet (Bryman & Bell, 2012). Den deduktiva metoden använder litteratur och redan befintliga teorier för att utveckla hypoteser. Detta tillvägagångssätt börjar med teorin om datainsamling, som används för att testa hypoteser och avslutas med avslag eller bekräftelse av de konstruerade hypoteserna (Saunders, et al., 2009). Det induktiva tillvägagångssättet är exakt motsatsen, forskaren börjar med datainsamling och skapar sedan en ny teori baserad på den insamlade datan (Saunders, et al., 2009). I denna uppsats har vi använt oss utav en deduktiv metod vilket är den vanligaste uppfattningen om hur förhållandet är konstruerat mellan teori och praktik i samhällsvetenskapen (Bryman & Bell, 2013). Denna uppsats har en deduktiv ansats eftersom det passar bäst till vår studie där vi utgått från befintliga och välbeprövade teorier inom områdena för lojalitet. Vi har använt oss utav Dick & Basus modell med stöd av andra forskare för mätning av konsumenters lojalitet (Dick & Basu, 1994). Vi har utgått från modellen för att testa de hypoteser som baserats på teorier om generation X och generation Y samt för att kunna besvara vår studies forskningsfrågor. Dessa teorier är de som legat till grund för att deducera de hypoteser vi prövat. Med hjälp av

hypoteserna har vi tagit reda på om konsumenternas lojalitet är starkast till ett varumärke eller en influencer samt såg vilken av generation X och generation Y som har den högsta graden av lojalitet. Hur dessa hypoteser sedan översatts till operationella termer beskrivs längre fram i detta kapitel under operationalisering.

4.4 Forskningsstrategi

Enligt Sanders et al. (2009) är valet av forskningsstrategi nästa steg i research onion model. Undersökningens forskningsstrategi syftar till att skapa en ram för både det empiriska och analytiska arbete som ska utföras (Bryman & Bell, 2012). Vi övervägde mellan någon form av intervju eller enkät men den forskningsstrategi vi till sist valde blev en enkätundersökning. Vi anser att det ger oss möjlighet att få ett bredare perspektiv då de konsument vi ämnar att undersöka blir betydligt fler till antalet med en enkätundersökning än vid intervjuer. Utgångspunkten där vi ser en influencer som ett personligt varumärke och en liknelse vid ett företags säljare kopplat till konsumenters lojalitet är inte något vi sett studeras i tidigare forskning. Därför var syftet med vår enkätundersökning att se hur konsumenter i generation X och Y förhåller sig angående lojalitet till två olika parter. Samt undersöka om det finns några skillnader eller samband i graden av lojalitet mellan dessa generationer.

En enkät ger oss möjlighet att på ett relativt snabbt och enkelt sätt nå en stor population utspridd över stora områden utan att besöka dessa (Kylén, 2004). Vilket gav ett brett perspektiv som vi ansåg var betydligt svårare att åstadkomma genom någon annan form av undersökningsmetod. Enkäter är en vanligt förekommande metod för att mäta kundnöjdhet (Berntson, et al., 2016). Då kundnöjdhet som tidigare nämnt är en stor del av kundlojalitet var det en starkt bidragande faktor till vårt val av just en enkätundersökning. Vi har sett ett stort antal tidigare forskare använda sig utav en enkät för att mäta detta. Vilket gör att vi med stor sannolikhet vet att det är en framgångsrik metod. Enligt Ejlertsson (2014) är fördelen med en enkätundersökning den att respondenterna inte påverkas av någon intervjuare. Dessvärre är nackdelarna att utformarna av enkäten inte ges möjlighet att ställa några följdfrågor eller få en utveckling av respondentens svar. Då vi ansåg att vi inte hade något större behov av mer utvecklade svar än de en enkät kunde ge oss såg vi fler fördelar med en enkät. Med detta sagt så ansåg vi därför att en enkätundersökning lämpade sig bäst för att uppfylla vår studies syfte.

4.5 Forskningsmetod

En av de viktigaste sakerna att ta hänsyn till vid valet av metod är själva studiens syfte. Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att genom en enkätundersökning tillföra ett explicit

kunskapsbidrag huruvida konsumenter bygger lojalitet till ett varumärke eller till en influencer och undersöka om det finns några skillnader i graden av lojalitet mellan generation X och generation Y.

Till vår studie valde vi därför att använda oss av en kvantitativ metod där undersökningen görs via en webbenkät till konsumenter. Denna enkät besvarades av konsumenter i generation X och generation Y om hur de förhåller sig gällande lojalitet till varumärken och influencers för att sedan undersöka om de fanns några skillnader i graden av lojalitet mellan de två utvalda generationerna.

En kvantitativ metod handlar om att med hjälp av siffror mäta olika egenskaper och lämpar sig väl för att göra en generalisering utifrån en mindre grupp (Eliasson, 2006). Där fokus ligger på att pröva teorier (Bryman & Bell, 2013). Eliasson (2006) menar att vi med hjälp av denna metod på ett naturligt sätt kan åskådliggöra hur diverse kvantitativa variabler fördelas inom en grupp människor.

Kvalitativ forskning är enligt Bryman & Bell (2013) till skillnad från kvantitativ forskning en strategi som främst fokuserar på ord. Det vanligaste är att man inriktar sig på generering av teorier och inte prövning av teorier, men så måste inte fallet vara utan det kan ske en prövning av teorier även i kvalitativ forskning även om det är mer förknippat med kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ metod lämpar sig när man vill göra en djupare undersökning där man vill komma åt företeelser som är svåråskådliga med siffror (Eliasson, 2006).

Då vi ville undersöka konsumenternas syn och förhållande till lojalitet vägde vi mellan en enkätundersökning eller någon form av intervjuer men det stod det klart för oss alla i ett tidigt skede att en kvantitativ metod och en enkätundersökning av konsumenter var den bästa vägen att gå för att uppfylla studiens syfte. Då vi utgår ifrån att leta, studera och använda oss av redan befintliga teorier istället för att skapa egna teorier lämpar sig en deduktiv analys och kvantitativ metod bättre. Annat hade fallet varit om vi istället siktat in oss på att skapa ny teori då troligtvis induktiv analys och kvalitativ metod lämpat sig bättre. Detta är en starkt bidragande faktor till vårt val av deduktiv analys och kvantitativ metod. Slutligen var den främsta anledningen till valet av kvantitativ metod då vi ville få fram siffror över respondenternas respektive lojaliteter. Då en kvantitativ studie enligt Eliasson (2006) handlar om att mäta olika egenskaper med hjälp av siffror motiveras därmed uppsatsens kvantitativa ansats.

4.6 Tidshorisont

I detta arbete har vi gjort en tvärsnittsstudie, denna typ av studie ger en bild av en population vid en viss tidpunkt eller under ett kort tidsintervall (Lohr, 2010). En tvärsnittsstudie lämpar sig väl till vårt arbete eftersom vi har undersökt generation X och generation Y vid en viss tidpunkt. Med en tvärsnittsstudie vill man mäta en särskild aspekt av ett socialt fenomen eller en trend, genom att samla fakta för att kunna testa en teori (Denscombe, 2016). Vi har samlat data genom en enkätundersökning och testat Dick & Basus (1994) teori om lojalitet, därför passade den typen av studie bra till vår undersökning. Ett av syftena med en tvärsnittsstudie är att upptäcka samband mellan två faktorer (Denscombe, 2016). Som tidigare nämnt har vi undersökt generation X och generation Ys lojalitet mot influencers och ett varumärke, samt undersökt sambandet eller skillnaderna mellan generationernas lojalitet.

4.7 Operationalisering

När teori övergår i empiri så måste begrepp tas ur teorin och göras mätbara samt definieras vilket kallas operationalisering (Eliasson, 2006). Detta görs för att vi skulle kunna pröva de teoretiskt uppställda hypoteserna (Eliasson, 2006). Då vi som undersökningsmetod valde att göra en enkätundersökning så har en operationalisering av teorin gjorts för att kunna mäta de tidigare utformade hypoteserna samt besvara studiens forskningsfrågor. Innehållet i enkäten har sedan utformats med utgångspunkt i Dick & Basus (1994) teori med stöd från andra forskare som använt samma modell (Møller Jensen, 2011; Bove & Johnson, 2009) om hur lojalitet ska mätas. Detta innebär att begreppet lojalitet bryts ner i två olika dimensioner som tidigare har presenterats i den teoretiska referensramen, attityd och återköpsfrekvens (beteende). Styrkan av dessa två dimensioner mäts hos enkätens respondenter för att sedan kunna dela in dessa i fyra olika kategorier av lojalitet *se figur 2*. Resultaten från enkäten är det underlag som har legat till grund för att testa våra hypoteser och besvara våra forskningsfrågor samt uppfylla vår studies syfte. Vilket är hur konsumenter i två utvalda generationer förhåller sig till lojalitet gentemot varumärken och influencers samt vilken av de två utvalda generationerna som har högst grad av lojalitet.

Attityden mäts som tidigare förklarat i den teoretiska referensramen av attitydsstyrka och differentieringsgrad. Attityden påverkas av de tre olika indikatorerna, kognitiva, affektiva och konativa där vi har konstruerat en fråga som ska mäta var och en av dessa indikatorer. De frågor i enkäten som avser mäta hur konsumenterna ser på varumärkenas differentieringsgrad är fråga 1-3 och de frågor som avser mäta influencernas differentieringsgrad är fråga 10-13.

Styrkan i konsumenternas attityd gentemot varumärken mäts i fråga 4-6 och styrkan i deras attityd gentemot influencers mäts i fråga 13-15. De frågor som avser mäta konsumenternas återköpsfrekvens gentemot ett varumärke mäts i fråga 7-9 och till influencers i fråga 16-18. För att sedan kunna dela in respondenterna från enkäten i de fyra olika grupperna av lojalitet har vi använt oss av de poängsystem som Møller Jenssen (2011) skapat. En konkretisering av allt detta kan sedan ses i *appendix 2A och 2B* där vi visar vilka frågor som hör till de olika delarna av Dick & Basus (1994) modeller. Våra hypoteser samt studiens frågeställning kommer att besvaras genom en sammanställning respondenternas svar från vår enkät.

4.8 Datainsamlingsmetod

4.8.1 Urval

Den population vår studie har undersökt är män och kvinnor i åldrarna 18-52 år i Sverige eftersom det är denna åldersgrupp generation X och generation Y består av. Anledningen till valet av dessa två generationer är att de utgör en stor del av dagens konsumtionssamhälle.

Enligt Bryman & Bell (2013) finns då två grupper av urval att göra. Sannolikhetsurval som innebär att ett slumpmässigt stickprov dras ur en population där alla har samma chans att bli utvalda eller ett icke-sannolikhetsurval som innebär att vi inte kan säga något om hur stor chans varje person har att tas med i stickprovet. Dessa två grupper består sedan av ett antal olika former av urval. Då tidsramen för vårt arbete är begränsad ansåg vi att ett ickesannolikhetsurval i form av ett tillgänglighetsurval var det som lämpade sig bäst för vår studie. Detta är en urvalsmetod som enligt Berntson et al. (2016) visar sig vara vanligt förekommande vid exempelvis examensarbeten vilket därmed gör det till en urvalsmetod som kan anses vara berättigad för vår kandidatuppsats. Vi anser att denna urvalsmetod kommer ge oss en hög svarsfrekvens då de tillfrågade personerna helt på egen hand har fått avgöra om de är intresserade av att delta i vår undersökning. Fördelen med denna urvalsmetod är att vi även på ett enkelt sätt kommer få svar på exakt hur stort bortfallet blir.

Vår insamling av respondenter till enkäten gick till på så sätt att vi under de tre dagarna 11, 12 och 13:e december mellan kl. 10 och kl. 18 tillfrågade personer på och runt omkring stadsbiblioteket i Lund. Vi ställde först frågan om personen i fråga var mellan 18-52 år. Om den tillfrågade personen visade sig finnas inom detta åldersintervall ställde vi frågan om de skulle vara intresserade av att delta i vår enkätundersökning och förklarade dess syfte. Fick vi svaret "ja" antecknade vi deras mobiltelefonnummer eller mailadress för att sedan skicka en länk till dem där de kunde gå in och besvara enkäten. Den främsta anledningen till valet av

plats för att samla in respondenter till undersökningen var att vi upplevde att inom det område vi tillfrågade personerna rör det sig en stor mix av personer i väldigt varierande åldrar. Vilket gör att vi kan nå personer av båda könen från båda generationerna vår studie innefattar.

4.8.2 Pilotstudie

För att konstruera en så bra enkätundersökning som möjligt valde vi att först göra en pilotstudie på sammanlagt 10 stycken utvalda personer från båda de generationer som studien undersöker. En pilotstudie innebär att de frågor vi formulerat testas att besvaras av personer liknande de som sedan kommer delta i den riktiga enkätundersökningen (Ejlertsson, 2014).

Enligt Ejlertsson (2014) är målet med en pilotstudie att ta reda på om de frågor vi konstruerat tolkas på samma sätt av de svarande, då det kan finnas en risk att vi som utformare av enkäten har mer kunskap och är mer insatta i de ämnen som frågeställningen berör. Den feedback vi tillhandahöll utifrån pilotstudien gjorde att exempelvis frågorna kunde formuleras om. Detta ledde i slutändan till att vi fick en så hög kvalitet som möjligt på vår slutgiltiga enkät. Detta bidrog till studiens tillförlitlighet (Ejlertsson, 2014). Pilotstudien genomfördes enligt Ejlertsson (2014) rekommendationer där vi själva fanns närvarande när respondenterna besvarade enkäten för att de skulle ges möjlighet att direkt få svar på sina funderingar kring frågorna. Det allra viktigaste vi fick ut av pilotstudien var att samtliga respondenter påpekade av vi borde inleda enkäten med en kort beskrivning av vad en influencer är. Vi hade själva innan pilotstudien haft det i åtanke, i och med detta var vi fullt beslutna om att vi var tvungna att ta med det i den slutgiltiga enkäten.

4.8.3 Undersökningsdesign

Enkätens frågor inleds med frågor om ålder och kön för att vi senare i analysen ska kunna jämföra de två generationerna (Ejlertsson, 2014). I enkäten har vi valt att formulera ett antal påståenden följt av slutna svar med fem olika svarsalternativ. För att minska bortfall i enkäten är den utformad på ett sådant sätt att den ska uppfattas som professionell och med tydliga instruktioner för hur den ska besvaras (Bryman & Bell, 2012).

För att kunna mäta våra svar har vi valt att använda oss av en femgradig likertskala, vilket är en vanligt förekommande skala för att mäta attityder (Ejlertsson, 2014). Respondenterna ges ett antal påståenden som de sedan i svarsalternativen fick rangordna på en skala 1-5 efter hur stor utsträckning påståendet stämmer överens med deras egna uppfattningar (Bryman & Bell, 2012). Alla enkätens svarsalternativ har ordnats i en horisontell riktning för att göra den så tydlig som möjligt (Bryman & Bell, 2012). De flesta av enkätens svarsalternativ innebär att

svaret "5" motsvarade den högsta graden av lojalitet och svaret "1" den lägsta graden av lojalitet. Däremot var vissa av enkätens frågor omvända på så sätt att svarsalternativ "1" istället motsvarade den högsta graden av lojalitet och svarsalternativ "5" den lägsta graden av lojalitet. Anledningen till att vissa av enkätens frågor har utformats på detta sätt har och göra med att respondenterna inte skulle svara på ett sätt där de sätter i system att hela tiden välja det alternativ som ger högst grad av lojalitet eller tvärtom. Sätter respondenterna ett system i sina svar finns risk för att svaren inte ger någon välgrundad bedömning av det som enkäten avser mäta (Bryman & Bell, 2013).

För att konstruera själva enkäten använde vi oss av Google Forms, vilket är en vanligt förekommande enkätplattform som lämpar sig väl för enkäter likt vår. Samtidigt gav det oss även möjligheten att på ett snabbt och enkelt sätt föra över resultaten från enkäten direkt till SPSS där vi har gjort beräkningarna för våra uppställda hypoteser. När enkäten färdigställdes skapades en länk som var den vi sedan via mail eller sms skickade ut till de personer som tackat ja till att delta i vår studie.

Som tidigare nämnt i uppsatsens teoridel har flertalet forskare utgått från Dick & Basus (1994) modell för att mäta lojalitet. Møller Jenssens (2011) var en av dessa som gjorde en undersökning gällande lojalitet inom livsmedelsbranschen för fem utvalda produktkategorier. Vi ansåg att Møller Jenssens studie var väl genomförd och dess frågor formulerade på ett bra sätt. Därmed har de legat till grund för frågorna i vår enkät gällande konsumenters lojalitet till ett varumärke. Precis som Møller Jenssen valde vi en produktkategori för att kunna mäta konsumenternas lojalitet till ett varumärke. Då vi i vår studie inte avsåg att mäta lojalitet till ett specifikt utvalt varumärke var enkätens frågor ställda på så sätt att vi ber respondenten besvara frågor angående deras personliga favoritvarumärke inom en produktkategori. I valet av produktkategori ansåg vi att vi var tvungna att välja något som vi med största sannolikhet vet att majoriteten av våra respondenter handlar, valet föll då på kläder. Valet stärktes även då vi utifrån egna erfarenheter samt medhåll från deltagarna i pilotstudien vet att detta är ett område där de flesta personer har ett uttalat favoritvarumärke.

Till enkätens andra del som avser konsumenters lojalitet till en influencer tog vi inspiration av Bove & Johnson (2009) som även de använt Dick & Basus modell för att mäta lojalitet men inom frisörbranschen. De undersökte i sin studie både lojalitet gentemot en frisörsalong men även lojalitet gentemot mot en specifik person hos en frisörsalong. Vi tog inspiration från deras frågor gällande lojalitet gentemot en specifik person. Gällande frågorna angående

lojalitet till influencers ansåg vi det vara svårt att tillämpa samma taktik som i frågorna gällande lojalitet till ett varumärke. Därav är dessa frågor inte utformade efter en produktkategori. Detta blir vårt tillvägagångssätt för att operationalisera begreppet lojalitet.

Med vår enkät medföljde även ett följebrev enligt Ejlertsson (2014) rekommendationer där vi kort och koncist på ett sakligt sätt förklarade syftet med vår undersökning. Brevet inleddes med en presentation om vilka vi är som gör undersökningen och vilka den vänder sig mot. Vi påpekade även i brevet att respondenternas svar var helt anonyma. Våra kontaktuppgifter fanns även bifogade i följebrevet i det fall att någon av respondenterna skulle vilja kontakta oss. Brevet avslutades sedan med ett tack till respondenterna för att de tagit sig tid att besvara vår enkät samt ett erbjudande om att de vid intresse har möjlighet att få ta del av studiens resultat framöver.

4.8.4 Mätinstrument

För att kunna dra en slutsats och dela in enkätens respondenter i Dick & Basus fyra olika lojalitetsgrupper utifrån svaren vi fick in från vår enkät så använde vi oss utav samma typ av metod som Møller Jenssens (2011) för att beräkna detta. För att mäta attityden har då Møller Jenssens skapat en skala där man kombinerar de två dimensionerna attitydsstyrka och differentieringsgrad vilka är de två faktorer som avgör konsumentens attityd. Vår enkät bestod av 12 frågor som mätte attitydsstyrka och differentieringsgrad, varje fråga hade ett svarsalternativ med en likert-skala från 1 till 5. Där svaret "5" *stämmer i hög grad* i de flesta fall motsvarar den högsta poängen, men på några av frågorna motsvarar däremot svaret "1" *stämmer inte alls* den högsta poängen. Detta gav en maxpoäng på 60 poäng för konsumenternas attityd. För att sedan gradera konsumenternas återköpsfrekvens hade vi 6 frågor med svarsalternativ på en likert-skala från 1 till 5 vilket ger en maxpoäng på 30 poäng. Den lägsta totalpoängen som respondenterna kunde erhålla från enkäten var därmed 18 poäng och den totala maxpoängen blir 90 poäng. Vilka totalpoäng som motsvarar respektive lojalitetstyp ses i *modell 1*. För en sammanfattning och en konkretisering av vilken fråga som kommer mäta de olika faktorerna hänvisas till *appendix 1*.

Återköpsfrekvens

		Stark	Svag
Attityd	Stark	Äkta lojalitet 73 - 90	Latent lojalitet 37 - 54
	Svag	Oäkta lojalitet 55 - 72	Ingen lojalitet 18 - 36

Modell 1 Poängmodell

4.8.5 Bortfallsanalys

Bortfallet i en enkät avser de personer som inte svarar på dess frågor (Berntson, et al., 2016). Enligt Berntsson, et al. (2016) finns två typer av bortfall vilka är internt bortfall och externt bortfall. Internt bortfall innebär att en person inte besvarat enkätens alla frågor och externt bortfall innebär att en person inte deltagit i undersökningen överhuvudtaget.

För att förebygga bortfall finns enligt Berntson et al. (2016) ett antal aspekter som bör beaktas. Dessa är tydlighet, längden på enkäten och frågornas komplexitet. För att utforma en så tydlig enkät som möjligt har vi varit noggranna i våra ordval och meningsformuleringar. Vi delade även upp enkäten på två olika sidor där ena sidan avsåg de frågor som mäter lojalitet gentemot varumärken och den andra sidan frågor som mäter lojalitet gentemot influencers. Allt detta för att göra enkäten så tydlig som möjligt och minska missförstånden från respondenternas sida. Vår enkät tog uppskattningsvis mellan 4-5 minuter att besvara och består sammanlagt av 18 frågor. Utifrån tidigare erfarenheter av allt för långa enkäter ville vi hålla denna på något vi anser vara en lagom nivå. För att inte göra enkäten allt för komplex valde vi även att inledningsvis ha med en kortare beskrivning av vad en influencer är vilket motiverades genom den pilotstudie som genomfördes.

Som tidigare nämnt tror vi vår urvalsmetod har gett oss en hög svarsfrekvens då personerna helt på egen hand får avgöra om de är intresserade av att delta eller ej. De har även fått fylla i enkäten i lugn i ro, precis när de vill. Enkäter brukar enligt Bryman & Bell (2013) förknippas med en låg svarsfrekvens och ett bortfall på mer än 50 % och anses enligt många forskare inte

vara acceptabelt. Vi anser ha gjort insatser för att minimera dessa risker och att vårt tillvägagångssätt därmed hade en låg risk att detta skulle bli fallet med vår enkät.

Det externa bortfall i enkäten har troligtvis kommit av att vissa av de personer vi tillfrågat glömt bort att antingen öppna det mail/sms vi skickat eller av någon slumpmässig anledning som exempelvis tidsbrist. För att minska det externa bortfallet kunde vi istället delat ut en fysisk pappersenkät. Vi ansåg att det var större möjlighet att få deltagare till en undersökning när de ges möjlighet att besvara enkäten när man känner att man har tid för det. Totalt samlades 150 personers kontaktuppgifter in som enkäten skickades ut till. Efter enkäten skickats ut väntade vi 5 dagar innan vi stängde undersökningen och sammanställde respondenternas svar. Det resulterade i 128 ifyllda enkäter vilket gav ett externt bortfall på 22 personer motsvarande 15 % och det innebär en svarsfrekvens på 85 %. Svaren fördelades med 50 personer från generation X och 78 personer från generation Y. Vi fick som väntat inget internt bortfall på vår enkätundersökning då samtliga respondenter besvarade alla dess frågor.

4.9 T-test

T-fördelning introducerades först i början av 1900-talet av den engelske bryggerikemisten William Sealy Gosset, varav det alternativa namnet Student-fördelning (Bloom & Holmquist, 1998; Alm & Britton, 2014). T-test jämför två medelvärden (means) och visar om de skiljer sig från varandra, den typen av test visar även hur viktiga skillnaderna är (Sundell, 2010). Vi anser att ett t-test var passande att använda i vår undersökning. Då vi var intresserade av att undersöka och jämföra medelvärdet på konsumenternas lojalitet till en influencer och lojalitet till ett varumärke, samt skillnaden i den totala lojaliteten mellan generation X och generation Y. För att genomföra t-testet så har vi använt oss av det statistiska verktyget SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) för att göra alla beräkningar. För Hypotes 1 och 2 har vi gjort ett *paired samples t-test* och för hypotes 3 ett *independent samples t-test* med hjälp av SPSS. Dessa två typer av t-tester förklarar vi nedanför i nästkommande underrubriker.

4.9.1 Paired samples t-test

Paired samples t-test används för mätning av beroende variabler. I vårt fall har det använts för mätning av lojalitet till influencers och till ett varumärke. Vid all hypotesprövning formulerar man en nollhypotes som (H_0) och ett alternativ till denna, en mothypotes (H_1), prövning ska leda till att man antingen förkastar nollhypotesen eller ej (Körner & Wahlgren, 2005). För att observera om sannolikheten att nollhypotesen stämmer ställer man den observerade avvikelserna mellan medeldifferensen. Medelvärdet för lojaliteten till en influencer kommer att

betecknas med μ_1 och lojaliteten till ett varumärke μ_2 . Eftersom hypotes 1 påpekar att generation X har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke. Vilket betyder att vi tror att det finns en skillnad i medelvärdet. Nollhypotesen blir enligt Körner & Wahlgren (2005) så här;

$$\mathbf{H_0: \mu d = 0} \quad \text{och} \quad \text{mothypotesen} \quad \mathbf{H_1: \mu d \neq 0}$$

Hypotes 2 påtalar att generation Y har en högre grad av lojalitet till influencers än till ett varumärke. Därmed blir nollhypotesen att det finns en skillnad i medelvärdet och mothypotesen att det inte finns någon skillnad i medelvärdet. Nollhypotesen och mothypotesen har samma uppbyggnad som vid hypotes 1;

$$\mathbf{H_0: \mu d = 0} \quad \text{och} \quad \mathbf{H_1: \mu d \neq 0}$$

För att kunna genomföra ett paired samples t-test har vi använt *formel 1* för att beräkna den typen av t-test. Vi har skapat en DIFF variabel för att mäta skillnaden i medelvärdet mellan de respektive generationernas lojalitet till ett varumärke och till en influencer. Detta för att kunna göra ett paired samples t-test;

För generation X blir det; $\mathbf{DIFF(d) = X_{influencers} - X_{varumärke}}$

För generation Y blir det; $\mathbf{DIFF(d) = Y_{influencers} - Y_{varumärke}}$

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

Formel 1

4.9.2 Independent samples t-test

Independent samples t-test används när man ska analysera två oberoende grupper (Körner & Wahlgren, 2006). Den här typen av test lämpar sig väl till vår tredje hypotes. Då vi undersökt skillnaden i generation X och generation Y har vi sett vilken av dessa generationer som har det högsta medelvärdet av lojalitet. Vi har använt oss av *formel 2* som ni ser nedan för att testa hypotesen och beräkna dess skillnader.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

Formel 2

Teorin påpekade att det finns en skillnad i totalt lojalitet mellan generation X och generation Y. Därför har vi trott att det fanns en signifikant skillnad i medelvärdet och konstruerade vår nollhypotes på detta vis;

$$H_1: \mu_1 = \mu_2$$

Eftersom syftet var att undersöka om det fanns någon skillnad, inte om skillnaden gick i en viss riktning, blev därför mothypotesen tvåsidig (Körner & Wahlgren, 2005) och såg ut enligt följande;

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

4.9.3 Alpha α

Enligt Körner & Wahlgren (2005) ska man fastställa hur stor risken är för att förkasta nollhypotesen när den är sann. Den typen av risk kallas *alpha* och betecknas med den grekiska bokstaven α , den kallas också för signifikansnivån (Körner & Wahlgren, 2005). Vi ville säkerställa att analysen var korrekt med ett 95 procentigt konfidensintervall och därför hade vi en α på 5 procent vid ensidigt test, som i vårt fall blev 2,5 procent då vi skulle ha tvåsidiga test. Vid tvåsidiga test ska man dela alpha-värdet på två (Rudberg, 2007). I vanliga fall brukar man välja signifikansnivå på 5 procent om det inte finns speciella skäl till att välja något annat (Körner & Wahlgren, 2005) och därför valde vi också det.

4.10 Metodkritik

För att få en djupare inblick i konsumenternas förhållande till lojalitet samt öka uppsatsens trovärdighet hade vi kunnat kombinera vår studie med både en kvantitativ och kvalitativ undersökning (Bryman & Bell, 2013). Det skulle kunna kritiserars att vi inte gjort.

Kombinationen kunde ha utformats på så vis att vi gjort en enkätundersökning (kvantitativ metod) på 100 respondenter. För att sedan göra djupintervjuer (kvalitativ metod) med några utvalda från både generation X och generation Y. Detta för att kunna samla in data från båda de olika metoderna och jämföra dem. På detta vis ökas studiens djuphet, trovärdighet och

generaliserbarhet. Vi valde dock bort denna metodkombination med tanke på det korta tidsspännat som vi hade för att göra arbetet. Det hade tagit oss alldeles för lång tid att bearbeta och analysera all insamlad data. I och med detta ansåg vi att vi skulle åstadkomma ett bättre arbete om vi valde att koncentrera oss fullt ut på en kvantitativ studie.

Det kan också vara svårt att avgöra och fastställa om respondenten har lämnat sanna svar i undersökningen. Om respondenten inte har förstått frågorna, inte minns det enkäten ber dem tänka tillbaka på eller anpassar sina svar efter svaren denne tror att undersökaren vill ha så finns det risk för att resultatet blir snedvridet.

4.11 Källkritisk diskussion

De teorier och källor vi har använt oss av inom området för lojalitet var en blandning av främst vetenskapliga artiklar och böcker, såväl gamla som nya. Detta med anledning av att det är ett ämne som blivit studerat av mängder forskare under en lång tid. För att få ett brett perspektiv över området har vi även arbetat med nyare forskares teorier. Detta gäller även forskningen kring generation X och generation Y som även det är områden som blivit välutforskade. Vi kunde därmed utläsa vad som var gemensamt i forskarnas slutsatser angående lojalitet och egenskaper hos dessa två generationer. Vi fick därmed välgrundade kunskaper inom dessa ämnen vilket vi ansåg vara viktigt för att kunna genomföra en professionell och tillförlitlig studie.

För att kunna generalisera resultaten från vår studie hade vi behövt använda oss av ett sannolikhetsurval. Enligt Bryman & Bell (2013) är det en urvalsmetod som gör det möjligt att dra slutsatser och generalisera resultatet från de stickprov som dragits ur populationen. Vi hade även kunnat göra vår form av bekvämlighetsurval på flera olika platser i landet för att få ett något mer representativt urval. På grund av tidsramen för studien ansåg vi det inte vara genomförbart.

Slutligen har mycket fokus legat på Dick & Basus lojalitetsmodell eftersom det är den teori vi valde att använda oss av för att mäta lojalitet och som vår enkätundersökning byggts upp ifrån. Att vi valde just denna modell är då vi ansåg den vara välbeprövad och använd av flertalet forskare, även i studier på senare år. Modellen har använts för att mäta lojalitet gentemot specifika produkter och varumärken men även enskilda personer. Detta har gjort att den lämpade sig ytterst väl för vår egen studie. Vi har läst på ingående kring denna teori och modell, inte bara skaparnas egna förklaringar om den utan även andra forskare som använt sig

av den. Risken för att vi skulle missuppfattat eller missat någon viktig del i den därmed borde vara minimal.

Modellen bryter ner lojalitet på ett sätt som vi ansåg förklarar och mäter det på ett relevant och begripligt sätt även för den som inte är lika insatt i ämnet. Givetvis kunde vi ha använt oss av en nyare teori och modell för att mäta lojalitet vilket är vår kandidatuppsats övergripande ämne. Efter att ha gått igenom mängder av olika modeller såväl gamla som nya så fann vi att många modeller var uppbyggda på ett sätt som liknade den modell vi använt oss av. Att modellen vi valt sedan använts av forskare även på senare år visar att den håller än idag. Vidare hade vi även kunnat formulera vår enkätundersökning på ett annat sätt, eftersom det kan finnas konsumenter som faktiskt inte har ett favoritvarumärke eller har svårt att komma på vilket de anser vara deras favoritvarumärke. Samma sak gäller influencers. Då vi inte avsåg att mäta lojaliteten för ett specifikt utvalt varumärke eller influencer så ansåg vi att detta alternativ var den bästa vägen att gå för att kunna genomföra vår undersökning. Det slutgiltiga valet att låta respondenterna besvara frågor angående lojalitet till just deras favoritvarumärke inom produktkategorin kläder stärktes av den input vi fick från vår pilotstudie där samtliga respondenter medgav att de har ett favoritvarumärke inom denna produktkategori.

4.12 Trovärdighet

4.12.1 Validitet

Enligt Bryman & Bell (2013) innebär validitet hur väl ett mått för ett visst begrepp verkligen mäter det som avser mätas. Sedan delas validiteten in i olika former och de tre vanligaste vid en kvantitativ studie är innehållsvaliditet, kriterievaliditet och begreppsvaliditet (Ejlertsson, 2014). För att öka validiteten i vår studie har vi försökt att få operationaliseringen av lojalitet att i så stor utsträckning som möjligt överensstämmer med de teoretiska definitionerna (Eliasson, 2006). Vi säkerställde detta genom att använda oss utav Dick & Basus (1994) lojalitetsmodell som tar hänsyn till attitydsstyrka, differentieringsgrad och återköpsfrekvens för att mäta lojalitet. Utifrån dessa faktorer och med stöd av Bove & Johnson (2009) och Møller Jenssen (2011) utformade vi våra enkätfrågor som respondenterna besvarat. Denna modell är beprövad av flertalet tidigare forskare och med det i åtanke så kan vi med stor sannolikhet säga att våra frågor verkligen mäter det som avser att mätas. Sedan har vi utgått från det poängsystem som Møller Jenssen (2011) konstruerat i sin studie som är till för att analysera och kunna fördela respondenterna i Dick & Basus modell med de fyra olika typerna av lojalitet. Desto högre poäng respondenten erhåller, desto mer lojal är denne. Vi ansåg att vi

därmed översatt den teori vi utgått ifrån i en väl fungerande operationalisering. Detta bidrog till den ökade validiteten av vår studie. Eftersom resultaten från vår studie inte kunnat generaliseras i någon större utsträckning kommer därmed den externa validiteten att vara minskad (Bryman & Bell, 2013). För att kunna generalisera studiens resultat hade vi behövt göra någon form av sannolikhetsurval samt ett större urval.

4.12.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om en studies resultat påverkas av slumpmässiga grunder eller om dess resultat skulle bli detsamma vid genomförandet av samma studie vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2013). Enligt Bryman & Bell (2013) får inte resultaten från måtten skilja för mycket om de ska kunna tillämpas vid en senare undersökning, därav bör mått användas som påverkas i så liten utsträckning som möjligt av faktorer runt omkring. Vilket författarna menar bör bidra till att resultatet inte fluktuerar för mycket.

Vi säkerställde reliabiliteten genom att se till att undersökningen var fri från bias från oss som gjort den. Respondenterna i enkätundersökningen är helt oberoende av varandra och påverkas inte av varandra eller av oss som utför undersökningen. Detta prövas genom att flera personer utför samma mätning och sedan jämförs hur de olika mätningarna stämmer överens. Ännu ett sätt att pröva reliabiliteten är att göra samma mätning flera gånger under en viss tid, kommer de olika mätningarna stämma överens med varandra då eller är det signifikanta skillnader i resultatet? Detta hade vi kunnat göra men med tanke på vårt korta tidsspann att skriva denna kandidatuppsats så har tiden till detta inte funnits.

För att även öka studiens reliabilitet har vi genom hela detta metodavsnitt ansträngt oss för att vara så pedagogiska och detaljerade som möjligt i våra tillvägagångssätt. Som beskrivits i urvalet (4.7.1) har respondenter till studiens samlats in vid tre olika dagar under flera olika tidpunkter. Det anser vi öka spridningen av vilka deltagare vi har i studien vilket borde öka sannolikheten att resultatet skulle bli liknande vid ett framtida tillfälle. Ytterligare åtgärder för att framtida personer ska generera liknande resultat som vår studie har vi bifogat vår enkät samt på detaljnivå förklarat exakt hur den är uppbyggd och utformad.

4.12.3 Replikerbarhet

För att en forskare ska ges möjlighet att reproducera en tidigare studies resultat måste denna studies tillvägagångssätt beskrivas så pass utförligt att det ska vara görbart. En forskare kan vilja reproducera en tidigare studie då den kan ha en uppfattning av att resultaten inte går i linje med andra relevanta studier (Bryman & Bell, 2013).

Bryman & Bell (2013) menar att om det inte går att reproducera en studies resultat för en annan forskare kan man ifrågasätta dess validitet. Därför har vi varit noga med att på ett så pedagogiskt sätt som möjligt försökt förklara tillvägagångssättet i vår studie för att därmed öka dess validitet. Ett konkret exempel på hur vi arbetat med replikerbarheten kan ges av den enligt oss utförliga beskrivning vi gett om genomförandet av vår studie. Där vi försökt att på ett så lättförklarligt, transparent och detaljerat sätt beskrivit exakt hur vi gått tillväga i datainsamlingens alla delar. Samt i detalj visat hur enkätens frågor är uppbyggda och exakt vad respektive fråga avser att mäta. När det gäller generaliserbarheten så kunde vi inte utifrån vår undersökning generalisera generation X och generation Y i Sverige. Då antalet personer som besvarat enkäten inte var tillräckligt stort samtidigt som vi använde oss av en form av bekvämlighetsurval.

Studiens bidrag till tidigare forskning är att fylla ett kunskapsgap när det gäller de olika formerna av lojalitet och relationen mellan konsumenternas lojalitet till influencers och till ett varumärke. Vi har inte funnit mycket vetenskapliga texter på just det området som undersöker vart konsumenters lojalitet är störst i det fall när företagen använder sig av en influencer. Vi finner det intressant och ser det även som ett relevant bidrag till forskningen då influencers är en växande grupp som används alltmer av stora företag och varumärken.

4.13 Etiska aspekter

Enligt Bryman & Bell (2013) så kan det vid genomförande av en företagsekonomisk undersökning uppkomma både etiska problem och svårigheter som måste behandlas. Vanligt förekommande etiska regler brukar avse integritet, anonymitet, frivillighet och konfidentialitet för personerna som deltar i studiens undersökning. Författarna tar upp ett antal etiska principer som gäller för svensk forskning vilka är *samtyckeskravet*, *konfidentialitets- och anonymitetskravet*, *informationskravet*, *falska förespeglningar* och *nyttjandekravet*. Samtliga av dessa ovan nämnda principer uppnåddes i genomförandet av vår studie. Exakt hur dessa krav uppnåddes kommer beskrivas här.

Då vi sökte efter respondenter till studien informerade vi de personer som tackade ja till att delta att deras deltagande var helt frivilligt och om de senare skulle komma att ändra sitt beslut har full rätt att avbryta sin medverkan. Sedan berättade vi för dessa personer att vi var studenter som arbetade med en kandidatuppsats vid Lunds universitet. Efter detta förklarade vi syftet med undersökningen, att vi undersöker konsumenter i åldrarna 18 - 52 års förhållande gällande lojalitet till ett varumärke och till influencers. Slutligen informerade vi även om

undersökningens samtliga moment. Som innebar att vi först efter att de tackat ja till att delta antecknade deras telefonnummer eller mail-adress för att kunna skicka den länk till dem där enkäten skulle besvaras. När enkäten sedan besvarats skickar de in sina svar till oss som vi sedan sammanställer och använder för att presentera vår studies resultat. I denna information vi lämnade till personerna som beskrivits ovan anser vi inte riskera att ge några falska förespeglingar. Hade detta varit fallet så hade vi kunnat gett ytterligare förklaringar. Då vi enbart tog med personer över 18 år i studien krävs inget godkännande från föräldrar eller vårdnadshavare. Därmed ansåg vi att både informationskravet, samtyckeskravet och att inga falska förespeglingar getts vara uppfyllt i allra högsta grad. De uppgifter vi samlade in från personerna som deltagit i vår studie var mobiltelefonnummer samt mail-adresser. De förvarades i ett Word-dokument på datorn och det enda vi använde dessa uppgifter till var att förmedla länken till vår enkät. I vår enkät fanns det endast möjlighet för respondenterna att fylla i deras kön, vilken generation de tillhör samt besvara dess frågor. Därmed bör både konfidentialitets- och anonymitetskravet samt nyttjandekravet vara uppfyllda. I och med detta anser vi i förhållande till Bryman & Bell (2013) riktlinjer för vilka etiska regler som ska beaktas vid denna typ av undersökning vara uppfyllda i allra högsta grad.

5. Resultat

I detta kapitel kommer vi att presentera studiens empiri och insamlade data. Empirin presenteras med hjälp av figurer och tabeller för att ge en överblick av resultaten och hypotesprövningen.

5.1 Deskriptiv statistik

Vår enkätundersökning besvarades av totalt 128 personer fördelat på 78 personer från generation Y och 50 personer från generation X. Fördelningen mellan män och kvinnor var ca 52 % män och ca 48 % kvinnor som besvarade enkäten vilket är en väldigt jämn könsfördelning. Detta kan ses nedan i *diagram 1*.

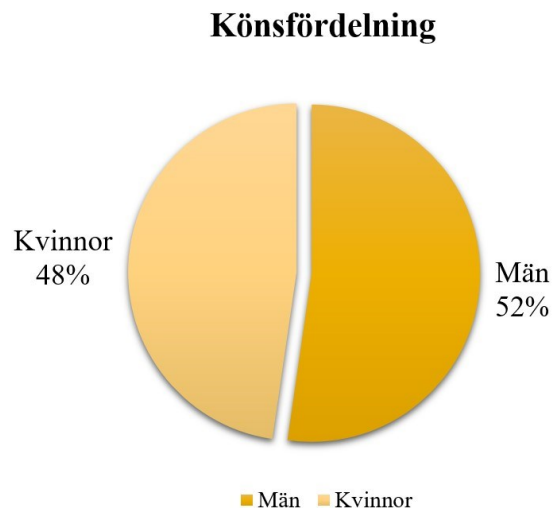


Diagram 1 *Könsfördelning*

I fördelningen av de två generationerna var det 78 personer som var 18 - 35 år vilket utgör generation Y och 50 personer som svarade från generation X som då är 36 - 52 år. Detta motsvarar ca 39 % från generation X och ca 61 % från generation Y som ni ser nedanför i *diagram 2*.

Generationsfördelning

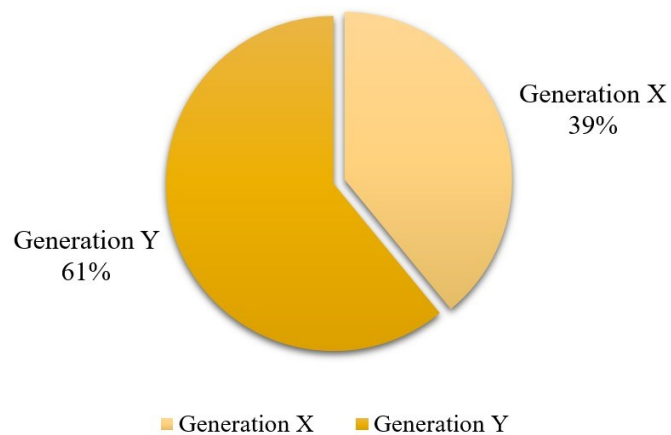


Diagram 2 *Generationsfördelning*

När vi graderat svaren från undersökningen kan vi dela in generation X och generation Y i Dick & Basus modell för de fyra olika lojalitetstyperna. Vi har då gjort en sammanslagning av konsumenternas lojalitet både gentemot ett varumärke och en influencer, alltså det sammanlagda resultatet från enkätens alla 18 frågor. Vilket är det vi väljer att kalla total lojalitet. Hur denna fördelning av lojalitetstyperna ser ut visas nedan i *diagram 3*.

Fördelning av lojalitetstypen

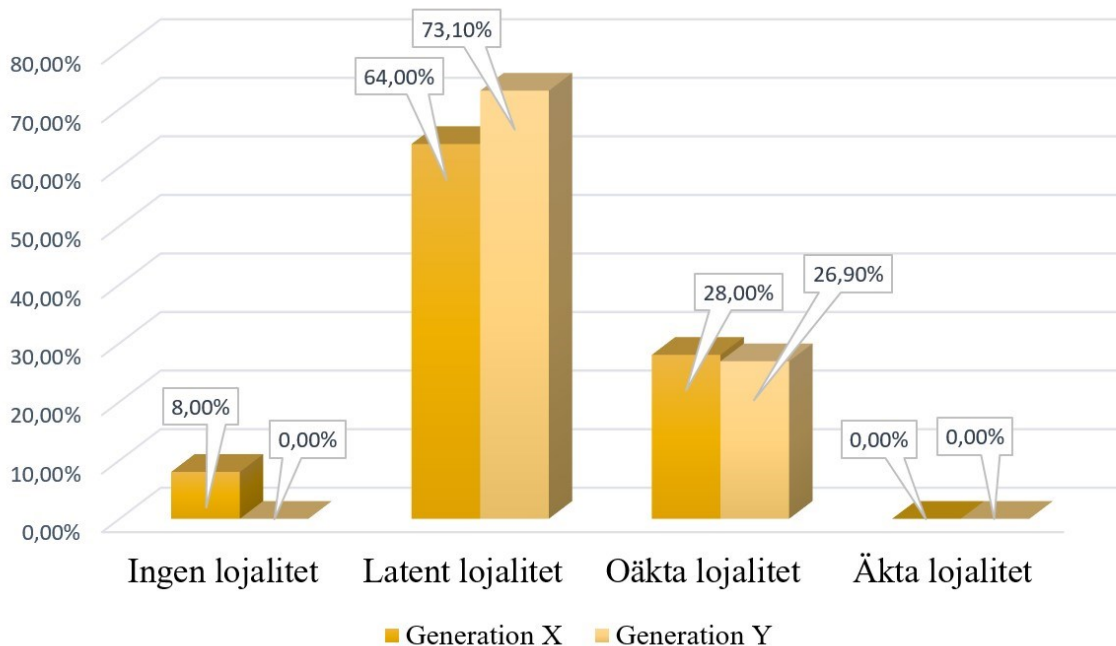


Diagram 3 *Fördelning av lojalitetstypen*

Som ses i *diagram 3* är den grupp där den största delen av respondenterna från båda generationerna fördelades i var gruppen kallad *latent lojalitet*. Det var 64 % av generation X och 73,1 % av generation Y. Denna typ av lojalitet kännetecknas av en svag återköpsfrekvens men en stark attityd. Anledningarna till den starka attityden är främst att en stor andel av respondenterna i undersökningen anser att deras favoritvarumärkes klädesplagg skiljer sig från dess konkurrenter, har en högre kvalitet än dess konkurrenter och skulle bli besvikna om deras favoritvarumärke slutade att tillverka kläder. Ytterligare två anledningar till den starka attityden är att en stor del av respondenterna har förtroende för sin favoritinfluencer samt anser att dennes delade material håller högre kvalitet än andra influencers. Respondenternas svaga återköpsfrekvens i denna lojalitetsgrupp kommer främst av den anledning att man skulle välja ett annat än sitt favoritvarumärke om de hade en tillfällig rabatt. Det visar även på att klädesplagg är en sådan produkt där priset har en avgörande roll i vilket varumärke som väljs för dessa konsumenter. Vidare är en starkt bidragande till den svaga återköpsfrekvensen att respondenterna medger att de faktiskt inte har ett favoritvarumärke och en favoritinfluencer med anledning av att det stämmer överens med deras umgängeskrets värderingar och normer. Den svaga återköpsfrekvensen tyder också på att respondenterna här vill ha variation samtidigt som de inte anser att influencers har en speciellt stor påverkan på dem gällande att ta avstånd från ett varumärke bara för att deras favoritinfluencer gör det. Samt att man inte skulle sluta handla ett varumärke bara för att deras favoritinfluencer slutar samarbeta med det.

Den grupp där den näst största delen av respondenterna från båda generationerna fördelades var i gruppen kallad *oäkta lojalitet*. Som ses fördelades 28 % av respondenterna från generationerna X och 26,9 % av respondenterna från generation Y i denna grupp. Detta skulle kunna ses som motsatsen till den grupp kallad latent lojalitet då denna typ av lojalitet innebär att konsumenterna har en stark återköpsfrekvens men dess attityd är svag. Anledningar till en svag attityd kan enligt Dick & Basu (1994) vara att konsumenterna upplever små skillnader mellan olika varumärken främst gällande lågengagemangsprodukter. Då hälften av frågorna i vår enkätundersökning baserades på frågor gällande vad som för många är en lågengagemangsprodukt i form av klädesplagg kan detta vara en anledning till uppvisandet av denna lojalitet. Exakt hur dessa frågor såg ut kan ses i *Appendix 1*. Den svaga attityden kan även komma av att dessa respondenter inte upplever några större skillnader hos de olika influencersen och varumärkenas reklam, produkter och dess kvalitet utan att de liknar varandra i mångt och mycket. Den starka återköpsfrekvensen kommer av att respondenterna faktiskt har köpt ett och samma varumärke flertalet gånger under de senaste inköpen de har gjort.

Samtidigt är en tillfällig rabatt hos en konkurrent inte något som gör att de byter från sitt favoritvarumärke till en konkurrent i särskilt hög utsträckning.

I gruppen med den starkaste graden av lojalitet, kallad *äkta lojalitet* fördelades inte någon person från varken generation X eller generation Y. Att ha konsumenter som visar denna typ av lojalitet bör vara ett drömtillstånd för de allra flesta företag. Det innebär konsumenter som visar en mycket stark attityd kombinerat med en stark återköpsfrekvens. I vår studie visar det sig alltså vara en mycket ovanligt förekommande konsument. Vilket är den största skillnaden jämfört med den studie Möller Jenssen (2011) har gjort inom livsmedelsbranschen där totalt 46,3 % av respondenterna i den studien visade upp denna form av lojalitet. Dessa skillnader i resultaten kan komma av att det är två i stort sätt helt skilda branscher och typer av varumärken vi undersöker.

I gruppen där vi finner konsumenter med den lägsta graden av lojalitet kallad *ingen lojalitet* återfinns 4 personer motsvarande 8 % från generation X men ingen person från generation Y. Det som kännetecknar denna typ av lojalitet är motsatsen mot gruppen med *äkta lojalitet*, alltså en svag attityd i kombination med en svag återköpsfrekvens. Vilket också borde vara en typ av konsumenter de flesta företag inte vill ha. Självklart finns det företag med produkter som inte lägger särskilt stor vikt vid att ha lojala konsumenter, men rent generellt bör detta vara en typ av konsument man som företag inte vill ha. Det kan som tidigare nämnt enligt Dick & Basu (1994) komma av att det handlar om en ny produkt med låg kännedom eller en dålig marknadskommunikation. Men då vår undersökning baserades på konsumenternas favoritvarumärken och favoritinfluencers är det därför ganska självklart att man har god kännedom om det och därmed inte anledningen till uppvisandet av denna lojalitet. Däremot skulle en från konsumenternas sida upplevt dålig marknadskommunikation från varumärkena och influencersen vara en anledning till uppvisandet av *ingen lojalitet* från dessa konsumenter.

5.2 Hypotesprövning

För att jämföra populationen innebär det ofta att man studerar skillnaderna mellan medelvärden eller procenttal. Statistisk hypotesprövning innebär att man med hjälp av informationen från ett slumpmässigt urval prövar hypoteser angående populationen (Körner & Wahlgren, 2005). Vid hypotes 1 och 2 kommer vi att studera skillnaden mellan medelvärdet μ_1 (för influencers) och μ_2 (för ett varumärke). Detta för att se vilken av dessa som har högst grad av lojalitet. Vid hypotes 3 kommer vi att studera skillnaden mellan medelvärdet μ_1 (för generation X) och μ_2 (för generation Y) i dem två populationernas grad av lojalitet.

Vilket är anledningen till att vi väljer att göra tvåsidiga test på alla våra hypotesprövningar. I de följande delarna av detta kapitel kommer vi att presentera mothypoteserna och beräkningarna. Mothypotesen kan vara antingen ensidig eller tvåsidig, grundprincipen är att den ska vara tvåsidig om det inte finns uttalade skäl för något annat (Körner & Wahlgren, 2005). Vilket är anledningen till att vi väljer att göra tvåsidiga test på alla våra hypotesprövningar I de kommande delarna av detta kapitel kommer vi att testa våra hypoteser och redovisa resultatet.

5.2.1 Hypotes H_1 & H_2

Hypotes 1 "Generation X har en högre grad av lojalitet till en influencer än till ett varumärke".

Generation X lojalitet till influencers har ett medelvärde på 22,24 som ni ser i *tabell 1a* och deras varumärkeslojalitet ett medelvärde på 27,56. Mätvärdet (N) är 50 eftersom det var antalet personer som svarade på enkäten från generation X. Standardavvikelsen (Std.Dev) för lojalitet till en influencer är 6,93 och till ett varumärke 3,95. Medelfelet s/\sqrt{n} är 0,98 vid lojalitet till influencers och 0,56 vid lojalitet till ett varumärke. Skillnaden i medelvärdena ($d=diff$) på lojalitet vid generation X är 5,32 som ni ser nedanför i *tabell 1c*. Eftersom 5,32 är långt från 0 kan man anta att det finns en skillnad i medelvärdet och att lojaliteten till ett varumärke är av högre grad än lojaliteten till en influencer. Det leder till att hypotes 1 förkastas.

Åldersgrupp		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generation X	Lojalitet till Varumärke	27,5600	50	3,94948	,55854
	Lojalitet till Influencers	22,2400	50	6,92985	,98003
Generation Y	Lojalitet till Varumärke	26,8846	78	5,14461	,58251
	Lojalitet till Influencers	20,9487	78	7,52812	,85239

Tabell 1a *Paired Samples t-test*

Åldersgrupp		N	Correlation	Sig.
Generation X	Lojalitet till Varumärke & Lojalitet till Influencers	50	,310	,029
	Lojalitet till Varumärke & Lojalitet till Influencers	78	,637	,000

Tabell 1b *Paired Samples t-test*

Aldersgrupp		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Generation X	Lojalitet till Varumärke & Lojalitet till Influencers	5,32000	6,83162	,96614	3,37848	7,26152	5,506	49	,000
Generation Y	Lojalitet till Varumärke & Lojalitet till Influencers	5,93590	5,81387	,65829	4,62507	7,24672	9,017	77	,000

Tabell 1c Paired Samples t-test

Hypotes 2: "Generation Y har en högre grad av lojalitet till influencers än till varumärken"

Enligt resultaten i *tabell 1a* har generation Y ett medelvärde på 20,94 gällande lojalitet till influencers och 26,88 gällande lojalitet till ett varumärke. Ovanför i *tabell 1c* kan ses att skillnaden i dessa två medelvärden är ca 5,94 ($d = \text{diff}$), som visar att medelvärdet för lojalitet till ett varumärke är högre än medelvärdet för lojalitet till en influencer hos generation Y. Mätvärdet (N) är 78 eftersom det var antalet personer som svarade på enkäten från generation Y. Standardavvikelsen (Std.Dev) för lojalitet till influencers är ca 7,53 och till ett varumärke 5,15. Medelfelet s/\sqrt{n} är 0,85 vid lojalitet till influencers och 0,58 vid lojalitet till ett varumärke. Slutsatsen av hypotes 2 blir detsamma som vid hypotes 1, eftersom skillnaden i medelvärdet för lojalitet till en influencer och varumärke är 5,32. Detta värde är långt från 0 så vi kan anta att det finns en skillnad i medelvärdet och att lojaliteten till ett varumärke är av högre grad än lojalitet till en influencer, som leder till att hypotes 2 också förkastas.

Om vi studerar graden av lojalitet som helhet mellan generation X och generation Y (*se tabell 2*) är spridningen mellan grupperna väldigt lik. Medelvärdet av lojalitet till influencers mellan generation X och generation Y skiljer sig med 1,29 enheter ($22,24 - 20,95$) och till ett varumärke med endast 0,68 ($27,56 - 26,88$) enheter.

Group Statistics					
	Aldersgrupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lojalitet till Influencers	Generation X	50	22,2400	6,92985	,98003
	Generation Y	78	20,9487	7,52812	,85239
Lojalitet till Varumärke	Generation X	50	27,5600	3,94948	,55854
	Generation Y	78	26,8846	5,14461	,58251

Tabell 2 Sammanfattning av medelvärden för generation X och Y lojalitet

5.2.2 Tvåsidigt t-test (H_3)

Hypotes 3: Det finns en signifikant skillnad i totalt lojalitet mellan generation X och generation Y.

I tabell 3a och 3b presenteras *Independent samples t-test*. Där vi har jämfört skillnaden i generation X och generation Y för att se vilken av dessa generationer som har högst grad av lojalitet. Skillnaden mellan stickprovsmedelvärdena är $49,80 - 47,83 = 1,97$ som också syns under *Mean Difference* i tabell 3. I tabell 3b kan ni se att signifikansnivån är 0,013 vilket är mindre än α 0,025 (dvs. 2,5 % eftersom det är ett tvåsidigt test). Det betyder att spridningen inte densamma och vi måste titta på nedre raden där det står "*Equal variances not assumed*". Där är t-värdet 1,081 med 121 frihetsgrader och p-värdet 0,282 (Sig.2-tailed) dvs. 28,2 % som är väsentligt större än 5 %. Det betyder att nollhypotesen inte ligger inom det kritiska området och det finns en signifikant skillnad gällande graden av lojalitet mellan generationerna och vi kan därmed behålla hypotes 3.

	Generation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Lojalitet	Generation X	50	49,8000	8,97616	1,26942
	Generation Y	78	47,8333	11,50992	1,30324

Tabell 3a *Generation X och generation Ys Totala Lojalitet*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total Lojalitet	Equal variances assumed	6,343	,013	1,024	126	,308	1,96667	1,91976	-1,83249	5,76582
	Equal variances not assumed			1,081	121,109	,282	1,96667	1,81930	-1,63509	5,56843

Tabell 3b *Generation X och generation Ys Totala grad av lojalitet*

6. Analys

I detta kapitel diskuterar och analyserar vi uppkomsten av den genomförda studiens resultat och kopplar dessa med de tidigare presenterade teorierna och studierna.

Resultatet av vår studie visar på att konsumenterna i både generation X och generation Y har en högre grad av lojalitet och en starkare attityd till sitt favoritvarumärke än till sin favoritinfluencer. Detta resultat motsäger hypotes 1 och hypotes 2. Även om konsumenterna påverkas av sin favoritinfluencer i viss utsträckning så visar vår studie att konsumenterna värdesätter relationen högre och är mer lojala till sitt favoritvarumärke.

Förklaringen av detta resultat tror vi kommer av att många konsumenter generellt sätt har en högre tilltro till ett företag och dess varumärke än en specifik person. Med den anledning av att ett varumärke troligtvis står bakom sina produkter och har lagt ner stora resurser i både tid och pengar. Medans vi menar att de finns en risk att en influencer marknadsför en produkt enbart för att tjäna pengar på det. Inte för att de står bakom den och i grund och botten anser det vara en bra produkt. Detta menar vi kan skada deras personliga varumärke och sänka det förtroendet som många följare har för dem. Givetvis inser vi att även varumärken också vill tjäna pengar, men vi anser att det är skillnad om man skapat en produkt än om man enbart marknadsför den. Vilket därmed förklarar resultatet av att konsumenterna har en högre grad av lojalitet till varumärken än till influencers. Det betyder att företagen som använder sig av en influencer inte heller är i behov av att ta till åtgärder för att minska relationen mellan en säljare och en konsument i den utsträckning som Bove & Johnsson (2006) menar. Att företagen inte låter en specifik säljare ge service till samma konsument mer än två år i sträck eller ett rotationssystem där medarbetarna ständigt flyttas mellan olika tjänster, allt för att inte bygga en djupare relation mellan säljaren och konsumenten. Vi kan inte dra det så långt och generalisera resultatet av vår studie men dess resultat indikerar på att företagen som använder sig av en influencers inte behöver göra detta i den utsträckning som dessa tidigare forskare menar. Det visar på att företag därmed skulle kunna använda sig av samma influencer under en längre period och inte riskera att konsumenterna bygger en starkare relation till denne än till företaget. Anledningen till att vi inte kan generalisera resultatet av studien har med dess storlek och begränsningar att göra.

Som nämnt ovan visade resultatet av vår studie att konsumenterna är mer lojala till varumärken än till influencers. Detta menar vi även kommer av att konsumenterna ofta har ett mer långvarigt förhållande till ett varumärke än till en influencer. Många av varumärkena i dagens samhälle har sina rötter långt bak i tiden vilket många influencers inte har. Dessa varumärken har ett arv och ett förtroende från konsumenterna som byggts upp under årens lopp (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Varumärkena utnyttjar sitt arv och rykte genom att lansera nya produkter under sitt välkända namn vilket leder till att konsumenterna inte ifrågasätter produkten på grund av deras förtroende för varumärket (Brown, et al., 2003). Vi ser en kontinuitet hos varumärken som vi tror är svår att åstadkomma för en influencer då vi precis som Brown et al. (2003) menar att det tar tid att bygga förtroende och legitimitet hos konsumenterna. Vi anser att detta blir svårt för en influencer med tanke på att de har en kortare livslängd än de flesta varumärkena och att kontinuitet är en faktor som bygger förtroende. Vilket leder till att vi tror att konsumenternas bytesbeteende är högre gällande vilken favoritinfluencer man har i förhållande till vilket favoritvarumärke man har och därmed är mer lojala till ett varumärke.

Vidare visar vår studie att konsumenternas avsikter till att köpa ett varumärke inte vilar på relationen de har till en influencer. Vi anser då att risken för att en konsumentens lojalitet till ett företag skulle försvinna om en influencer som marknadsfört ett företags produkt skulle börja marknadsföra ett annat företags produkt därmed är liten. Detta är en fara både Sirdeshmukh et al. (2002) och Palmatier et al. (2007) tar upp i sina studier gällande säljarlojalitet. Enligt vårt resultat anser vi inte detta vara en risk i företags användande av en influencer. Anledningen till uppkomsten av detta resultat tror vi är att en säljare kommer konsumenterna närmre in på skinnet än vad en influencer gör. En influencer möter oftast sin publik på sociala medier medan en säljare i många fall möter konsumenterna öga mot öga. Denna interpersonella kontakt menar vi är den avgörande faktorn till varför konsumenterna kan bilda en djupare relation med en säljare än en influencer. Vilket slutligen får oss att fortsatt se influencers som en framgångsrik marknadsföringskanal och inte en fara för företag att gå miste om konsumenternas lojalitet.

Resultatet av vår genomförda studie visade även att generation X har en högre grad av total lojalitet än generation Y vilket till viss del motsäger de teorier vi behandlat angående dessa generationer. Däremot bekräftar den hypotes 3, att det finns en signifikant skillnad i graden av lojalitet hos generation X och generation Y.

Många av de teorier vi behandlat angående generation X ger en bild som kan sammanfatta de som själviska, mer lojala mot specifika individer än företag, olojala mot varumärken och att de lever en fartfylld vardag i en föränderlig miljö (Reisenwitz & Iyer, 2009; Williams & Page, 2011; Cennao & Gardner, 2008). Trots detta visade generation X upp en högre grad av lojalitet än generation Y. Vi menar att uppvisande av en högre grad av lojalitet hos generation X kommer av anledningen att de har levt ett längre liv än personerna i generation Y. Vilket innebär att de därmed har ett längre förhållande till både varumärken och influencers och kunnat bygga upp ett förtroende för dessa. Efter att ha levt fler år anser vi att möjligheten att ha hittat sitt favoritvarumärke är större vilket gör att generation X är mer lojala. Enligt Reisenwitz & Iyer (2009) har den genomsnittliga generation X arbetare hunnit med nio olika jobb vid en ålder av 32 samt att deras lojalitet till ett varumärke kan vara endast sex till åtta månader. Detta tror vi kan vara ytterligare en del i förklaringen av vårt resultat. Även om de enligt Reisenwitz & Iyer (2009) många gånger har en lojalitet som är så pass kort och byter jobb så ofta tror vi att man med ålderns gång hunnit testa sig genom marknaden av varumärken och hittat sin favorit. Vi tror även att äldre personer är mer bekväma, mindre benägna att testa nya produkter och inte bryr sig om att byta varumärken trots att kanske inte är nöjda vilket leder till deras högre grad av lojalitet.

Generation Y visade som sagt en lägre grad av lojalitet enligt resultatet av vår studie. Detta kan komma av flera anledningar. Generationen i fråga representerar den digitaliserade generationen, engagerar sig i sociala medier, är kreativa mobilentusiaster, anpassar sin klädstil efter samhällets normer och har en form av beroende av sociala medier (Lissitsa & Kol, 2016; Zhang, et al., 2017; Valai & Nikhashemi, 2017; Bolton, et al., 2013). Den gemensamma nämnaren vi ser i dessa egenskaper hos generationen som dessa teorier pekar ut är att personerna introduceras för stora mängder information jämt och ständigt. Vi tror att detta enorma informationsflöde gör att denna generation har en större medvetenhet om bland annat nya produkter. Till följd av detta menar vi att valmöjligheterna för dessa personer blir enorma vilket i sin tur leder till uppvisandet av en lägre grad av lojalitet än generation X. Utifrån våra egna erfarenheter och som en del av generation Y vet vi att det är lockande för oss och våra jämnåriga kamrater och testa nya produkter och varumärken.

Generation Y ses som sofistikerade shoppare, handlar gärna på internet medans generation X generellt sätt är mer negativt inställda till onlineshopping samt att deras shoppande avtar med åldern (Lissitsa & Kol, 2016). Även detta ser vi som ytterligare faktorer som förklarar resultatet att generation Y visar upp en lägre grad av lojalitet än generation X. Genom

onlineshopping menar vi att alternativet ökar gentemot shopping i en fysisk butik vilket även detta bidrar till deras lägre grad av lojalitet. Då generation X shopping avtar med åldern menar vi att man inte lägger lika mycket tid och kraft vid detta. Vilket leder till att man tar den enkla vägen och väljer den produkt och det varumärke som man tidigare köpt och därmed blir mer lojal. Vidare har sociala medier en stor inverkan på generation Ys liv och de handlar många gånger produkter som marknadsförs på sociala forum (Balakrishnan, et al., 2012; Ordun, 2015). Detta ser vi även som en förklaring till den bristande lojaliteten hos generation Y. Sociala medier och marknadsföring på sociala forum ser vi tätt förknippat med influencers och då vi som tidigare förklarat menar att förtroendet överlag är lägre för en influencer än ett varumärke leder det till en lägre grad av lojalitet. Generation Y tar tid på sig att hitta stabila karriärer och lösa sig i livslånga relationer (Spiro, 2006) och om de har sin lojalitet hos ett varumärke är det svårt att få personerna att inte köpa det (Goldgehn, 2004). Relaterat till resultatet av vår studie så tror vi att de respondenterna från generation Y inte kommit till den fas i livet än där man hittat sitt favoritvarumärke än vilket gör att de därmed ännu inte blivit lojala till ett varumärke.

Vi har som tidigare förklarat i uppsatsen liknat en influencer vid ett företags säljare. För att kunna analysera vårt resultat av studien på ett än djupare plan hade vi kunnat undersöka konsumenternas lojalitet rakt av till en säljare och ett företag eller varumärken precis som tidigare forskare. Men i och med den ökade användningen av influencers i dagens samhälle valde vi att göra på detta sätt för att kunna presentera en studie vi anser vara högst aktuell.

Sammanfattningsvis menar vi att generation X hittat ett varumärke de gillar där man vet vad man får och redan hunnit byta varumärken tidigare i livet. De har inte heller samma intresse av att testa nya produkter som generation Y. Vi anser även att generation Y är mer själviska, mer riskbenägna och lägger ett större värde vid att anpassa sig efter sitt umgänge. Generation X som mindre anpassningsbara, vill ha trygghet och har ett mer långsiktigt tänk. Utifrån denna analys tror vi resultatet av den högre graden av totallojalitet hos generation X förklaras samt de båda generationernas högre grad av lojalitet till ett varumärke än en influencer.

7. Slutsats

Detta kapitel behandlar slutsatsen som har härletts utifrån den genomförda studien. Både det teoretiska- och praktiska bidraget av studien presenteras och slutligen framförs denna studies begränsningar och våra förslag till framtida forskning.

7.1 Sammanfattning av analysfynd

De slutsatser som kan dras utifrån vår analys är att trots det bytesbeteende dagens konsumtionssamhälle ofta förknippas med så visar ändå två av dagens största generationer en form av lojalitet. Vi anser att företagen därmed fortsatt bör fortsätta jobba med att skapa lojala konsumenter. Detta på ett sätt där man enligt vårt resultat kan använda sig av influencers som en form av säljare då vår studie visar att konsumenternas lojalitet till ett varumärke är högre än den till en influencer. När vi då ser en influencer som dagens säljare som tidigare förklarat visar istället vår studie att företagen inte bör känna någon nämnvärd oro över att använda sig av dessa i sin marknadskommunikation. De kan utgöra en viktig pusselbit i arbetet med att bygga relationer och lojala konsumenter. Studiens resultat har även visat att generation X har en högre grad av lojalitet än generation Y vilket leder oss till slutsatsen att konsumenter blir mer lojala ju äldre de blir.

7.2 Praktiskt bidrag

Vår studie kan bidra med nyttig information om konsumenter för både marknadsförare, organisationer och företag. De praktiska bidrag som vi funnit i studien presenteras nedan.

En stor del av respondenterna i vår undersökning medgav att de har ett relativt högt förtroende för sin favoritinfluencer men ett än högre förtroende för sitt favoritvarumärke. Detta är något praktiskt enligt oss bör uppmärksamma. Företagen som använder sig av influencers i sin marknadskommunikation kan göra det till en win-win situation där man tillsammans vinner ett än starkare förtroende hos konsumenterna. Då anser vi att båda företagen och den influencer de samarbetar med tar vinning av de lojala konsumenterna.

En stor del av respondenterna medgav att deras favoritinfluencer har en högre kvalitet på sitt delade material. Vilket är något företag bör ha i beaktning eftersom det är en viktig attitydsfaktor som källa till lojalitet. Vi ser det därför som en ömsesidig anpassning mellan dessa två parter som båda har mycket att vinna. Då måste saker och ting göras på rätt sätt där

man ser det positiva och fokuserar på alla de möjligheter som finns. Detta bör vara argument som stärker den positiva bild som bland annat Brown & Hayes (2008) ger av att använda sig av influencers i sin marknadskommunikation.

Konsumenterna i vår studie visar sig vara mer lojala till ett varumärke än en influencer. Det tolkar vi som att risken för att ett företag skulle förlora kunder bara för att man använder sig av en influencer under en period som sedan börjar samarbeta med ett annat varumärke misstänks vara mindre än de risker som Bove & Johnson (2006), Sirdeshmukh et al. (2002) och Palmatier et al. (2007) nämner med den så kallade säljarlojaliteten. Enligt resultatet i vår studie bör detta inte vara något problem och orosmoment för företagen som jobbar med influencers.

Yu & Tseng (2016) menar att konsumenter många gånger vill vara som och göra samma saker som en säljare i form av deras sociala klass, livsstil eller andra sociala faktorer. Vår studie visade att konsumenterna inte i någon högre utsträckning väljer varumärke efter vad deras favoritinfluencer rekommenderar eller tar avstånd från ett varumärke bara för att deras favoritinfluencer gör det. Därmed bör detta inte vara fallet när företag använder en influencer i sin marknadskommunikation. Det kan fortfarande betyda att konsumenter vill vara som en annan specifik person som de ser upp till, men just i detta fall tenderar det inte att vara så.

Mozter et al. (2016) belyser att företag inte ska försöka åstadkomma lojalitet från alla dess kunder och att de behöver identifiera de konsumenter som reagerar positivt på företagets intention till att bygga en långsiktig relation. Med hjälp av vår studie kan företagen se vilka faktorer och vilken typ av konsumenter man bör koncentrera sig på och lägga sina resurser på. Genom att ta del av detta resultat kan företag som syftar till att bygga långsiktiga relationer bättre förstå konsumenternas behov och därefter erbjuda produkter och forma sina budskap utifrån denna information.

7.3 Teoretiskt bidrag

Vår studie bidrar med både bekräftande och avvikande resultat mot den samling teorier som har behandlats i den tidigare forskningen och den teoretiska referensramen. De teoretiska bidrag som vi funnit tack vare genomförandet av vår studie presenteras nedan.

Uzunoglu & Kip (2014) antyder att influencers är ett bra tillvägagångssätt för att nå konsumenterna eftersom massmedia idag har svårt att nå dessa och traditionella annonser är enligt Brown & Hayes (2008) inte lika verksamma som de en gång var. Resultatet av vår

undersökning visade att konsumenter anser att deras favoritinfluencer har en hög differentieringsgrad. Med en hög differentieringsgrad ökas möjligheten att uppmärksammas. Vidare visar resultatet från vår studie även att en stor del av de lojala respondenterna medgav att de har stort förtroende för sitt favoritvarumärke men även till sin favoritinfluencer. Vilket stämmer överens med Lee & Dubinsky (2017) som menar att förtroende är ett viktigt element för att bygga en långsiktig relation och lojalitet. Denna differentieringsgrad hos influencers och dess förtroende hos konsumenterna anser vi stärka teorierna om influencers som en framgångsrik marknadsföringskanal.

Sirdeshmukh et al. (2002) och Li et al. (2014) belyser både en säljares och influencers påverkan på konsumenter. Där de menar att de har en stor påverkan på konsumenters beslut samt risken att en konsumenters lojalitet till ett företag kan vila på dess relation med en säljare. En majoritet av respondenterna i vår studie medgav att de inte skulle ta avstånd från ett varumärke eller sluta handla det bara för att deras favoritinfluencer inte längre marknadsför det eller själv tar avstånd från det. Vår studie visar att denna risk inte är så stor som dessa forskares teorier menar. Vidare medger även de allra flesta respondenterna i studien att de inte heller väljer varumärken efter vem deras favoritinfluencer samarbetar med. Därmed motsägs dessa teorier till viss del som belyser risken med säljare och influencers. De tar också upp deras påverkan gällande en konsumenters beslutsfattande. Vi menar att influencers och säljare enligt vårt resultat inte kan påverka konsumenter i lika hög utsträckning som dessa teorier menar. Kombinerat med den lägre risk som vår studie visar att konsumenter skulle bli mer lojala till influencers än varumärken bidrar det till att stärka deras bild som en framgångsrik marknadsföringskanal. Det hela leder till att vi efter utförandet av vår studie fortfarande anser att både influencers och säljare har en viss påverkan på konsumenternas beslutsfattande och har bidragit med ytterligare kunskap till dessa teorier.

Bendapudi & Leone (2002) menar att en konsumenters förtroende påverkas av informationsdelning och många konsumenter föredrar enligt Hsu et al. (2013) budskap som upplevs som icke-kommersiella vilket de menar präglar budskapen från influencers. Influencers delar vanligtvis även med sig av mycket information. Då vår studie visade att en hel del konsumenter har förtroende för deras favoritinfluencer kan vi bekräfta och stärka båda dessa teorier.

Enligt Watson (2015) är en stark attityd förknippat med konsumenter som är mer kritiska mot konkurrerande alternativ. Chaudhuri & Holbrook (2001) antyder att varumärkeslojala

konsumenter kan vara beredda att betala ett högre pris för ett varumärke som de uppfattar att de får unika värden av. En stor del av respondenterna i vår studie visade på många punkter en stark attityd, en hög grad av lojalitet och ansåg att deras favoritvarumärke har en högre kvalitet än dess konkurrenter. Trots detta medgav en majoritet av respondenterna att de faktiskt skulle välja en konkurrent till sitt favoritvarumärke om de hade en tillfällig rabatt vilket då till viss del motsäger detta. Konsumenters bytesbeteende kan enligt Dick & Basu (1994) förekomma främst gällande lågengagemangsprodukter och detta stärks av vår studie som undersökte klädesplagg vilket vanligtvis förknippas som en lågengagemangsprodukt. Watson (2015) ser förtroende som en av de fyra grundläggande faktorerna som bidrar till kundlojalitet. Att förtroende är en viktig källa till lojalitet kan vår studies resultat bekräfta då en stor del av konsumenterna med en hög grad av lojalitet visade på ett högt förtroende.

7.4 Slutsats

Vår utgångspunkt och syftet med denna studie innebar att tillföra ett explicit kunskapsbidrag huruvida konsumenter bygger lojalitet till ett varumärke eller en influencer och vidare undersöka om det fanns några skillnader i graden av lojalitet mellan generation X och generation Y. Till följd av detta formulerades de två forskningsfrågorna; *“Till vilken aktör är konsumenternas lojalitet starkast, influencers eller varumärken?”* och *“Finns det någon skillnad i grad av lojalitet beroende på generationstillhörighet?”*. Resultatet av vår studie visade att den aktör som konsumenterna har den högsta graden av lojalitet till är varumärken. Samt att generation X har en högre grad av total lojalitet än generation Y. Vilket innebär att det finns en skillnad i grad av lojalitet beroende på generationstillhörighet. Vi undersökte enbart till vilken av dessa parter konsumenterna har högst grad av lojalitet till. Bara för att resultatet av vår studie visade att de har en högre grad av lojalitet till företag behöver det inte betyda att influencers inte skulle vara ett framgångsrikt sätt för företagen att nå ut med sina budskap till konsumenterna. Resultaten från vår studie visar på att företagen som använder sig av influencers i sin marknadskommunikation inte bör oroa sig nämnvärt för de risker tidigare forskare belyser med säljare. Då vår studie inte behandlat hur budskap tas emot av konsumenter kvarstår de faktum som tidigare studier visat att influencers är ett framgångsrikt sätt för att nå konsumenter. Samtidigt som vår studie visat att varumärken själva är de som har störst del av konsumenternas lojalitet bör det vara ytterligare argument för att företag att använda sig av influencers i sin marknadskommunikation. Genom den enkätundersökning som utfördes genererades den data som var nödvändig för att uppfylla denna kandidatuppsats syfte, besvara dess forskningsfrågor samt förkasta eller behålla de uppställda hypoteserna.

Kontentan av detta ser vi som att det finns betydligt fler positiva effekter än faror med influencers gällande företags användning av dessa i sin marknadskommunikation. En hel del av det som uppkommit i resultatet av vår studie har vi känt igen och kunnat koppla till den tidigare behandlade litteraturen och teorierna. Att undersöka konsumenternas förhållande till dessa två olika typer av lojalitet har gett oss värdefulla insikter framförallt om att influencers inte bör utsätta företag för den risk tidigare forskare menar att säljare kan göra. Det visar istället på att lojaliteten till en influencer och lojaliteten till ett varumärke inte behöver konkurrera mot varandra. Bara för att konsumenterna är lojala till den ena parten behöver det inte betyda att man inte alls kan vara lojal till den andra.

Vi anser att vår studie bidrar till att stärka den positiva bild vi tycker oss se finnas i samhället angående influencers. Samt stärker flera faktorer som kan övertyga företagen för att använda sig av dessa i sin marknadskommunikation. Två starka varumärken kan tillsammans bli ett ännu starkare varumärke. Ett företag tillsammans med en influencer som själv byggt ett starkt personligt varumärke. Tas båda dessa parterns främsta egenskaper tillvara på rätt sätt har vi ett koncept som bara är i sin introduktionsfas och som kommer växa för var dag.

Ser vi fynden från studien ur ett än bredare perspektiv tror att denna studie inte bara kan bidra med intressant fakta gällande lojalitet till varumärken och influencers. Utan det kan bidra med högst relevant information och framträdande egenskaper hos två av samhällets idag största generationer. Det kan vara intressant för arbetsgivare, för idrottsklubbar, politiska partier, restauranger, filmskapare. Listan kan göras lång vilket visar på den breda användbarheten från fynden i vår studie.

Detta breda användningsområde av studiens fynd anser vi även bidra med möjligheten till intressanta och viktiga inlägg i flera av samhällets idag pågående debatter. En tämligen aktuell debatt är den inför 2018 års riksdagsval här i Sverige. Vår studie innefattar givetvis bara en liten del av de röstberättigade invånarna i Sverige, men det kan ändå bidra med intressant fakta till de berörda parterna. Resultatet visar som tidigare presenterat att generation X är mer lojala än generation Y samtidigt som båda generationerna är mer lojala mot varumärken än influencers. Slutsatsen av detta anser vi visa att de politiska partierna bör sikta in sig på att finna sina lojala röstare i den äldre generationen samtidigt som de bör anspela mer på sitt varumärke än sina specifika partiledare som till stor del är en influencer.

7.5 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning

Denna studie är begränsad till att undersöka generation X och generation Y utifrån ett konsumentperspektiv. Vi hade funnit det intressant att se en liknande studie där man istället utgår från ett företags perspektiv. Hur dessa arbetar med och förhåller sig till just lojalitet. I detta fall hade man istället kunnat välja ut ett specifikt varumärke för att göra en djupare undersökning i hur de jobbar med för att skapa lojala konsumenter. Många företag har någon form av lojalitetsprogram för dess kunder och det hade då varit intressant att forska mer ingående kring detta.

Den begränsade storleken på vår studie gör att dess resultat inte kan generaliseras på den breda massan. Därmed hade en liknande studie men av större omfattning varit ytterst intressant för att se huruvida detta resultat skulle skiljas från vårt. Det skulle även ge företag, marknadsförare och organisationer en ännu klarare bild av dagens konsumenter och deras förhållande till lojalitet.

Vi hoppas vidare att vår studie kan inspirera till fortsatt forskning inom området för influencers. Vi ser många möjliga ingångar till en sådan studie. Framförallt hade vi funnit det intressant att undersöka hur en influencer jobbar med att bygga och stärka sitt personliga varumärke. Det skulle ge allmänheten en djupare insikt och förståelse för hur det är att arbeta som influencer vilket vi tror är en kunskap många saknar och en grupp personer vi tror det finns många fördomar om. Vi har en känsla av att det är något som kommer fortsätta växa för varje dag som går och bli än viktigare i framtiden.

Slutligen visade resultatet från vår studie att konsumenterna har en högre grad av lojalitet till ett varumärke än till en influencer. Därför anser vi som tidigare diskuterat att företagen som använder sig av influencers i sin marknadskommunikation inte behöver oroa sig i den utsträckning för de negativa konsekvenser med en säljare som tidigare forskare belyser. Vår studie visade att konsumenter har förtroendet för influencers förstärker teorierna om de som en framgångsrik marknadsföringskanal. Kan detta leda till att influencers ersätter företagens säljare? Eller kommer säljarna bli en del av influencersen? Med detta sagt finns gott om intressanta frågeställningar för framtida studier.

Referenser

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abidin, C., 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp. 86-100.
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R. & Jayawardhena, C., 2013. Drivers of in- group and out- of- group electronic word- of- mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7).
- Agrawal, A., 2016. *Forbes, Why influencer marketing will eplode in 2017*. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketingwill-explode-in-2017/#12152d6920a9> [Accessed 16 11 2017].
- Alm, S. E. & Britton, T., 2014. *Stokastik - Sannolikhetsteori och statistikteori med tillämpningar*. s.l.:s.n.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M., 2016. Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1626-1633.
- Audrian-Pontevia, A.-F. & Vanhuele, M., 2016. Where do costumer loyalties really lie, and why? Gender differences in story loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), pp. 799-813.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J., 2012. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Social and Beahavioral Sciences*.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G. & Timea, J., 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Bendapudi, N. & Leone, R. P., 2002. Managing Business-to-Business Customer Relationships Follwing Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm. *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 83-101.
- Berntson, E. et al., 2016. *Enkät-Metodik*. 1:a upplagan ed. Stockholm: Natur & Kultur.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Volume 55, pp. 261-271.
- Bijvank, M. N., Bal, M. P., Blomme, R. & Schalk, R., 2012. Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of*, 24(4), pp. 553-573.
- Bilgihan, A., 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping. *Journalod Computers in Human Behavior*, Volume 66, pp. 103-113.
- Bloom, G. & Holmquist, B., 1998. *Statistikteori med tillämpningar*. s.l.:s.n.

- Bolton, R. N. et al., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267.
- Boschini, A., 2015. What about Generation X. *Home Accents Today*, 1 Januari, p. 84.
- Bove, L. L. & Johnson, L. W., 2002. Predicting Personal Loyalty to a Service Worker. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), pp. 24-35.
- Bove, L. L. & Johnson, L. W., 2006. Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 79-91.
- Bove, L. L. & Johnson, L. W., 2009. Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(3), pp. 187-194.
- Brown, D. & Hayes, N., 2008. *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. s.l.:s.n.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry Jr, J., 2003. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 19-33.
- Bryman, A. & Bell, E., 2012. *Business Research Methods*. s.l.:Oxford University Press.
- Businessdictionary, n.d. *Influencers*. [Online]
Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [Accessed 22 11 2017].
- Cennao, L. & Gardner, D., 2008. Generational differences in work values, outcomes and person- organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp. 891-906.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, Volume 65, pp. 81-93.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S. & Liu, I. L., 2014. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, Volume 65, pp. 50-58.
- Copeland, M., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), pp. 282-289.
- Davidsson, P. & Thoresson, A., 2017. *Iis, Svenskarna och internet. Pdf*, s.l.: Inteernetstiftelsen i Sverige.
- Denscombe, M., 2016. *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. s.l.:s.n.
- Dick, A. S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

- Djafarova, E. & Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Volume 68, pp. 1-7.
- Ejlertsson, G., 2014. *Enkäten i praktiken*. 3:e upplagan ed. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ek, V., 2016. *Dagensmedia*. [Online]
Available at: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/sa-manga-svenskar-anvanderadblockers-6787822>
- Eliasson, A., 2006. *Kvantitativ metod från början*. Upplaga 2:4 ed. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, N. J., Phua, J., Jun, H. & Lim, J., 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 17, pp. 1525-2019.
- Fournier, S., 1998. Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. *Association for Consumer Research*, Volume 25, pp. 88-90.
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A. & Murphy Jr, E. F., 2009. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), pp. 1-8.
- Goldegehn, L. A., 2004. Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), pp. 24-34.
- Goldgehn, L. A., 2004. Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, Volume 5, pp. 24-34.
- Grönroos, C., 2008. *Service management och marknadsföring*. 2:a upplagan ed. Malmö: Liber AB.
- Gummesson, E., 1991. Marketing- orientation Revisited: The Crucial Role of the Part- time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), pp. 60-75.
- Gummesson, E., 2002. *Total Relationship Marketing*. 2:a upplagan ed. Oxford: ButterworthHeinemann. E-bok..
- Hellman, S., 2016. *Influencers of Sweden*. [Online]
Available at: <https://influencersofsweden.se/adblockers/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hsu, C., Lin, J. & Chiang, H., 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), pp. 69-88.

- Hutton, G. & Fosdick, M., 2011. The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal Of Advertising*, 51(4), pp. 564-570.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J., 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *roceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Volume 50, pp. 1152-1160.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Karlsson, M., 2016. *Dagensanalys*. [Online]
Available at: <https://www.dagensanalys.se/2016/05/twitter-studie-visar-att-anvandare-litarnastan-lika-mycket-pa-influencers-som-sina-vanner/> [Accessed 4 12 2017].
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 54(3), pp. 241-251.
- Knox, S. & Walker, D., 2001. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), pp. 111-128.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2015. *Marketing Management, Global Edition*. s.l.:s.n.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. 14 ed. s.l.:s.n.
- Kumar, M., Kee, F. T. & Charles, V., 2010. Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kylén, J.-A., 2004. *Att få svar*. 1:a upplagan ed. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Körner, S. & Wahlgren, L., 2005. *Statistiska metoder*. s.l.:s.n.
- Lee, J. E. & Watkins, B., 2016. "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5753-5760.
- Lee, Y. J. & Dubinsky, A. J., 2017. Consumers' desire to interact with a salesperson during eshopping: development of a scale. *International Journal of Retail & Distribution Management*., 45(1), pp. 20-39.
- Lissitsa, S. & Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* , Volume 31, pp. 304-312.
- Liu, S. et al., 2015. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, Volume 306, pp. 34-52.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y. & Chen, C.-W., 2010. Identifying Bloggers with Marketing Influence in the Blogosphere. *Information Sciences*, Volume 181, pp. 5143-5157.

- Li, Y., Lee, Y. & Lien, N., 2014. Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 16, pp. 119-153.
- Lohr, S. L., 2010. *Sampling - Design and Analysis*. s.l.:s.n.
- Lu, D., Li, Q. & Liao, S. S., 2010. A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Volume 52, pp. 357-365.
- Medium, n.d. *Socialmediatoday, The state of influencer marketing what every brand needs to know infograp*. [Online]
Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-influencer-marketingwhat-every-brand-needs-to-know-infograp/510429/> [Accessed 24 11 2017].
- Merriam-Webster, 2004. *Merriam-Webster*. [Online]
Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Mitchell, M. A., McLean, P. & Turner, G. B., 2005. Understanding Generation X... Boom or Bust Introduction. *Business Forum*, 27(1), pp. 26-30.
- Mitchell, M. A., McLean, P. & Turner, G. B., 2005. Understanding Generation X... Boom or Bust Introduction. *Business Forum*, 27(1), pp. 26-30.
- Moztert, P., Petzer, D. & Weideman, A., 2016. The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management*, 47(3), pp. 25-34.
- Møller Jensen, J., 2011. "Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp. 333-343.
- Ngai, E. W. et al., 2015. Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, Volume 115, pp. 769-802.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 3344.
- Ordun, G., 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), pp. 40-55.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.-B., 2007. Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, pp. 185-199.
- Park, D., Lee, J. & Han, I., 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- Parment, A. & Söderlund, M., 2010. *Det här måste du också veta om marknadsföring*. s.l.:s.n.

- Peters, T., 1997. *Fast Company*. [Online]
Available at: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Accessed 1 12 2017].
- Reichheld, F., 2006. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. *Harvard Business School*.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R., 2009. Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), pp. 91-104.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R., 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*.
- Rudberg, B., 2007. *Statistik : att beskriva och analysera statistiska data*. s.l.:s.n.
- Safitri, Y., 2017. Personal Branding Through Fashion Blogging. *Binus University Journal*, 8(1).
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2009. *Research methods for business students*. s.l.:Harlow: Prentice Hall.
- Scott, D. M., 2015. *The New Rules of Marketing and PR*. 5 ed. s.l.:New York.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Volume 66, pp. 15-37.
- Spiro, C., 2006. Generation Y in the Workplace. *Defense AT&L*, 35(6), pp. 16-19.
- Stelzner, M. A., 2010. *2010 Social media marketing industry report*, s.l.: s.n.
- Sundell, A., 2010. *SPSS-Akuten*. [Online]
Available at: <https://spssakuten.com/2010/09/24/guide-jamfora-medelvarden-och-t-test/> [Accessed 10 12 2017].
- Söderlund, M., 2001. *Den lojala kunden*. Malmö: Liber AB.
- Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A. B., 2012. Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), pp. 41-76.
- Taylor, A., 2016. *Influencer Marketing Is Here To Stay*. [Online] Available at: <https://www.pmg.com/blog/influencermarketing-stay/> [Accessed 05 12 2017].
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie, J. F., 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Social Marketing and Health Communication*, 1 October, 9(4), pp. 338-3433.
- Twenge, J. M., 2010. A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp. 201-210.

- Uzunoglu, E. & Kip, S. M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 592-602.
- Wahldén, C., 2009. *Svd, Vad betyder sociala medier*. [Online] Available at: <https://www.svd.se/vad-betyder-sociala-medier> [Accessed 14 11 2017].
- Valaei, N. & Nikhashemi, S., 2017. Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), pp. 523-543.
- Walters, K., 2016. *Hootsuite*. [Online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> [Accessed 10 12 2017].
- Wang, G. et al., 2014. RELATIONSHIP-SPECIFIC INVESTMENT, GUANXI BEHAVIOR, AND SALESPERSON-OWNED CUSTOMER LOYALTY TRANSFER. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 42(7), pp. 1147-1166.
- Watson, I. et al., 2015. Building, measuring and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), pp. 790-825.
- Watts, D. J. & Dodds, P. S., 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion. *Journal of Consumer Research*, Volume 34, p. 441–458.
- Williams, K. C. & Page, R. A., 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, pp. 1-17.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. & Zhao, D., 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.. *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 333-347.
- Yu, T.-W. & Tseng, L.-M., 2016. The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), pp. 2237.
- Zhang, T. C., Lu, C. & Kizildag, M., 2017. Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology. *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 489-516.

14. Jag har någon gång köpt en produkt enbart för att min favoritinfluencer rekommenderat den. *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer till hög grad

15. Jag väljer varumärken efter vad min favoritinfluencer marknadsför och samarbetar med. *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer till hög grad

16. Om jag köpt en produkt från ett varumärke på grund av att en influencer marknadsför/rekommenderar det. När samarbetet upphör med varumärket och influencern inte längre marknadsför det slutar jag handla det *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer till hög grad

17. Jag har en favoritinfluencer endast för det stämmer överens med min umgängeskrets värderingar och normer. *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer till hög grad

18. Hur troligt är det att du skulle ta avstånd från ett varumärke om din favoritinfluencer gör det? *

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

APPENDIX 2A

Sammanfattning av enkätens frågor i Dick & Basus modeller.

Fråga 1 - 3 och 10 - 12

Differentieringsgrad

Svag

Stark

Fråga 4 - 6 och 13 - 15

Attitydstyrka

Stark

Låg grad av attityd

Högst grad av attityd

Svag

Lägst grad av attityd

Hög grad av attityd

Fråga 7 - 9 och 16 - 18

Återköpsfrekvens

Stark

Svag

Fråga 1 - 6 och 10 - 15

Attitydsdimension

Stark

Äkta lojalitet

Latent lojalitet

Svag

Oäkta lojalitet

Ingen lojalitet

APPENDIX 2B

Sammanfattning av enkäten frågor i Dick & Basus modell.

