

Examensarbete för kandidatexamen

# Influencers påverkan på konsumenters varumärkeslojalitet

En kvalitativ studie om konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring och  
dess betydelse för konsumenters varumärkeslojalitet

Amanda Lilja  
Denise Georgsson

Antal ord: 13 834

Gruppenr: 15

Handledare:  
Kristina Bäckström

Examensarbete  
VT 2019

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till er som ställde upp på en intervju, utan er skulle det inte blivit någon uppsats. Tack för era viktiga tankar och reflektioner!

Vi vill även tacka vår handledare Kristina Bäckström för värdefull och bra guidning genom arbetets gång.

Till sist vill vi rikta ett varmt tack till Ulla Urde som gav oss nytt hopp när det kändes som jobbigast och som med sina kunskaper kunde hjälpa oss att utveckla och förbättra texten till något mycket bättre!

Stort tack till er alla!

Malmö, 27 Maj 2019

Amanda Lilja

Denise Georgsson

## **Sammanfattning:**

**Titel:** Influencers påverkan på konsumenters varumärkeslojalitet

**Problemformulering:** Influencer marketing har idag fått ett enormt genomslag på sociala medier och företag använder i allt större utsträckning sig av influencers för att marknadsföra sina produkter. Konsumenter har visat sig vara mer mottagliga för influencers marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring då denna typ av marknadsföring anses vara mer trovärdig och genuin. Dock kan influencers trovärdighet ifrågasättas eftersom de får betalt för att marknadsföra produkter. Influencers marknadsföring bidrar till varumärkeskännedom men det finns lite forskning huruvida det i sin tur kan leda till varumärkeslojalitet, vilket är av intresse för vår studie. Tidigare forskning menar att det är svårare att skapa lojala relationer online och vi vill därför undersöka vilken betydelse influencers har för varumärkeslojalitet i ett forum som redan anses ha svårigheter att skapa varumärkeslojalitet.

**Syfte:** Syftet är alltså att undersöka hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vi vill få en djupare förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare och hur influencers påverkar skapandet av varumärkeslojalitet.

**Frågeställningar:** Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring få för konsumenters varumärkeslojalitet? Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers trovärdighet få för konsumenters varumärkeslojalitet?

**Metod:** För vår uppsats valde vi att göra en kvalitativ studie eftersom syftet var att få en djupare förståelse för hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vårt material samlades in genom semistrukturerade intervjuer med 11 personer.

**Slutsatser:** I vår studie fann vi att influencers marknadsföring kan liknas vid elektronisk word-of-mouth. När konsumenter upplever att de har byggt upp en relation till influencern, samt att influencern uppfattas som genuin och trovärdig, anses rekommendationerna likvärdiga med rekommendationer från vänner. Influencers marknadsföring har dock visat sig ha svårigheter att bryta den lojalitet som konsumenter redan har till ett varumärke då kvaliteten visat sig ha betydelse för varumärkeslojalitet och konsumenter finner därför ingen anledning att byta till annat varumärke. Dock har influencers marknadsföring visat sig leda till ökad nyfikenhet, varumärkeskännedom och konsumtion, vilket i vissa fall resulterat i varumärkeslojalitet.

**Nyckelord:** Influencer marketing, influencers, varumärkeslojalitet, trovärdighet, sociala medier, elektronisk word of mouth, köpintention, betalda samarbeten.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Problematisering .....	5
1.3 Syfte och frågeställningar .....	8
1.4 Avgränsningar.....	8
2. Metod .....	9
2.1 Kvalitativ metod för djupare förståelse .....	9
2.2 Ett tolkande perspektiv för djupare förståelse .....	9
2.3 Val av metod.....	10
2.3.1 Semistrukturerade intervjuer.....	10
2.3.2 Urval .....	11
2.4 Genomförande.....	11
2.4.1 Förarbete .....	11
2.4.2 Insamling och bearbetning av material.....	12
2.5 Forskningsetik.....	13
2.6 Studiens kvalitet.....	14
3. Teoretisk referensram.....	16
3.1 Teorier för varumärkeslojalitet .....	16
3.1.1 Varumärkeslojalitet.....	16
3.1.3 Brand switching.....	17
3.2 Digitala plattformar - en plats för marknadsföring?.....	18
3.2.1 Sociala medier .....	18
3.2.2 Word-of-mouth - traditionell och elektronisk.....	18
3.2.3 Influencer och Influencer marketing .....	19
4. Analys.....	21
4.1 Influencers bidragande till ökad exponering - på gott eller ont? .....	21
4.2 Influencers marknadsföring – en form av elektronisk word-of-mouth .....	22
4.3 Trovärdighet.....	24
4.3.1 En genuin insida eller en perfekt utsida? .....	24
4.3.2 Ett betalt samarbete eller en genuin rekommendation? .....	26
4.4 Varumärkeslojalitet .....	28
4.4.1 Nya lojala relationer som skapas genom influencer marketing .....	28
4.4.2 Testar, men byter inte .....	31

4.4.3 Kvalitetens betydelse för varumärkeslojalitet.....	32
5. Slutdiskussion.....	35
6. Framtida forskning.....	37
7. Referenslista .....	38
Bilagor.....	43

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

I takt med digitaliseringens framväxt har sättet konsumenter kommunicerar och konsumerar förändrats. Idag använder vi internet till att exempelvis besöka företags hemsidor, jämföra priser och läsa recensioner från andra kunder. Inspiration och information som tidigare härstammade från konsumenters närmsta vänkrets och traditionella massmedier har därmed spridit sig till andra forum (Jonsson, Stoopendahl och Sundström, 2015, s. 13). Tillgången till internet har satt sina spår inom e-handeln och försäljningen inom e-handel fortsätter att bli en allt större del av detaljhandelns totala försäljning (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2018). Med en ökad tillväxt på 15 procent, 10 miljarder kronor, visar rapporten hur 2018 blev ett lyckat år för den svenska e-handeln jämfört med tidigare år. Försäljning inom e-handeln uppgick till 77 miljarder kronor, vilket är en ökning med 6,8 procent sedan 2007 (ibid.).

Då användandet av internet har ökat har sociala medier blivit en allt större del av människors vardag och antalet användare i Sverige har ökat med 30 procent under de senaste åtta åren (Internetstiftelsen, 2018). Kaplan och Haenlein (2010) förklarar sociala medier som en grupp internetbaserade applikationer som tillåter att innehåll, genererat av användare, skapas och delas. Deras förklaring visar hur sociala medier fått ytterligare en innebörd. Från att tidigare varit en plattform för att skapa ett kontaktnät har sociala medier blivit en del av konsumenters köpprocess, då konsumenter även använder sociala medier för att hitta information, läsa rekommendationer och finna inspiration inför ett köp (Ismail, 2017, s. 129). Tidigare förlitade sig konsumenter på den information de fick från den traditionella marknadsföring som företagen erbjöd (Mangold & Faulds, 2009, s. 357). Idag har det skett ett informationsskifte där konsumenter har större tillgång till information, vilket har förändrat hur konsumenter väljer att ta till sig samt reagera på informationen (ibid.). Konsumenter väljer istället att förlita sig på den information de får från andra konsumenter (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 39). De delar även med sig av både positiva och negativa erfarenheter av produkter och företag till sin omgivning, något som beskrivs som word-of-mouth (Lang & Hyde, 2013; De Matos & Rossi, 2008). Tidigare skedde word-of-mouth i konsumenternas fysiska omgivning men i takt med den digitala utvecklingen har begreppet elektronisk word-of-mouth uppstått (Hennig-Thurau et al. 2004; Wu & Wang, 2011; Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Spridningen av word-of-mouth har förflyttats till digitala plattformar, och konsumenter

väljer numera att även sprida rekommendationer via de digitala kanalerna (Hennig-Thurau et al., 2004).

I takt med att allt fler konsumenter använder sig av sociala medier har även företag valt att finnas på dessa digitala plattformar (Kim & Ko, 2011). Företag väljer därför att till stor del överge sin traditionella marknadsföring för att istället marknadsföra sig genom sociala medier (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). De fem vanligaste verktygen och kanalerna för marknadsföring som företag inom e-handeln i Sverige använder är Facebook, annonser i sociala medier, nyhetsbrev via e-mail, Instagram och sökoptimering (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2018). Längst ner på listan är TV/radio och produktkatalog/kundtidning. Att sociala medier får en allt större betydelse inom marknadsföring framgår även i Yadav och Rahmans (2018) studie. Marknadsföring genom sociala medier kan alltså ses som ett effektivt verktyg då företag kan använda sina digitala plattformar till exempelvis marknadsundersökningar, för att öka försäljning och varumärkeskänedom samt sprida positiv word-of-mouth (Thoring, 2011, s. 142). Detta är även något Ismail (2017) betonar. Han förklarar hur företag aktivt tar hjälp av sociala medier för att öka varumärkeskänedom och attrahera fler konsumenter, men undersöker vidare om det är möjligt att även stärka varumärkeslojaliteten genom dessa digitala plattformar. Hans studie visar att en frekvent kommunikation mellan företag och konsumenter kan bidra till varumärkeskänedom och i sin tur stärka varumärkeslojaliteten (ibid., s. 137). Om detta är ett faktum vore det intressant för oss att undersöka vad som händer när en influencer blir medlare i kommunikationen. Som konstaterat bidrar influencers marknadsföring till varumärkeskänedom men det finns lite forskning huruvida det i sin tur kan leda till varumärkeslojalitet, vilket kan vara av intresse för vår studie.

Företag har dessutom börjat använda sig av influencer marketing (De Veirman et al, 2017; Kádeková & Holienčinová, 2018; Piskorski & Brooks, 2017). Influencers beskrivs som individer med ett stort socialt nätverk av följare i digitala kanaler som de anses ha stort inflytande över (De Veirman et al., 2017). Genom att låta influencers testa produkter, delta i events och få ekonomisk kompensation för utfört arbete är företags mål att skapa en relation med influencers, för att det i sin tur ska kunna leda till att företag når ut till en större kundkrets (ibid., s. 800). Uzunoğlu och Misci Kip (2014) beskriver vidare hur det kan vara fördelaktigt för företag då ett samarbete med influencers kan underlätta processen vid lansering av ny produkt eller vid introduktion av en redan existerande produkt på en ny marknad (ibid., s. 593).

Det har alltså konstaterats att influencers utgör en betydande del av företags marknadsföring då företag har insett influencers inflytande över konsumenter. Diskussionen kring influencers inflytande och hur konsumenter upplever deras marknadsföring är därför av intresse för denna studie. Vad som även är intressant är vilken betydelse detta har för konsumenters varumärkeslojalitet i ett influencer marketing-sammanhang.

## 1.2 Problematisering

Kommunikationen mellan konsumenter och företag har alltså förändrats (Jain, Kamboj, Kumar & Rahman, 2017; Mangold & Faulds, 2009; Kádeková & Holienčinová, 2018; De Veirman et al., 2017). Då influencers marknadsföring anses vara mer trovärdig och genuin har konsumenter visat sig vara mer mottagliga för influencers marknadsföring jämfört med traditionell (Piskorski & Brooks, 2017). Dock ifrågasätts influencers trovärdighet och autenticitet då influencers får betalt för att marknadsföra företagets produkter i sina kanaler (ibid.). För vår studie blir detta intressant då influencer marketing, som tidigare konstaterat, fått ett stort genomslag. Trovärdigheten i influencers marknadsföring kan tänkas ha betydelse för hur konsumenter upplever influencers roll som marknadsförare. Dessutom ställer vi oss frågan hur trovärdigheten i influencers marknadsföring kan jämföras med exempelvis kundrecensioner. Tidigare forskning förklarar att konsumenter förlitar sig mer på andra konsumenter än företags traditionella marknadsföring, dock utgör rekommendationer från andra användare online inte samma säkra källa som rekommendationer från vänner och familj (Wu & Wang, 2011, s. 449). Orsaken tycks vara att konsumenterna inte känner användarna personligen (ibid.). Denna diskussion blir intressant för vår studie då vi vill undersöka konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring och vad det i sin tur kan få för följder för konsumenters varumärkeslojalitet.

Enligt marknadsföringslagen (2008:486) måste det tydligt framgå när en produkt marknadsförs, vilket innebär att influencers är tvungna att markera när marknadsföringen är betald. Hur konsumenter ställer sig till dessa betalda inlägg är något som varit av intresse för tidigare forskning (Kim & Lee, 2017; Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015; Colliander & Erlandsson, 2015). Konsumenters tillit till inlägg beror dels på om inlägget är betalt eller inte, dels om inlägget delas av vänner eller en känd person (Kim & Lee 2017). Upplevda erfarenheter om en produkt som delas av vänner anses mer trovärdiga än om källan utgörs av en känd person, och att det i sin tur kan bidra till en mer positiv inställning till företaget (ibid., s. 1097). Argumenten kring vilken betydelse källans trovärdighet har för företaget i Kim och Lees (2017)



studie stannar dock här. Colliander och Erlandsson (2015) väljer däremot att föra diskussionen vidare kring samarbetens upplevda trovärdighet och vad det har för effekter på företaget. De menar att attityden gentemot varumärket och köpintentionen inte påverkas även om trovärdigheten för influencern minskar (ibid.). Det motstrider Kim & Lees (2017) argument om att inläggets trovärdighet har en betydelse för konsumenters inställning gentemot företaget. Dessutom förklarar Liljander et al. (2015) hur ett betalt samarbete kan leda till låg köpintention hos konsumenter då marknadsföringen inte anses trovärdig (ibid., s. 623). De förklarar även att misstro kan uppstå hos konsumenter trots att samarbetet inte är betalt, det vill säga att konsumenter misstänker att de får betalt ändå (Liljander et al., 2015, s. 611). Det råder alltså delade meningar kring konsumenters upplevelse av samarbetet och vad det får för följder för konsumenters köpintention. Vi ser alltså en kunskapslucka som är intressant för vår studie då det behövs mer forskning kring trovärdighetens betydelse för konsumenters köpintention och relation till företaget.

I takt med den ökade e-handeln har det visat sig vara svårare att skapa varumärkeslojalitet över digitala plattformar (Mutum, Mohd Gazali, Nguyen & Arnott, 2014; Harris & Goode, 2004). Mutum et al. (2014) menar att konsumenter möts av exempelvis erbjudanden från andra företag som anses mer lockande, så kallat "switching barriers", som kan leda till att konsumenten byter från ett varumärke till ett annat (ibid., s. 942). Detta beteende är något Raju (1984) definierar som brand switching. Även om företag till stor del nöjer sig med att uppnå kundtillfredsställelse hos konsumenter menar Harris och Goode (2004) att det egentligen finns en högre strävan om att skapa kundlojalitet (ibid., s. 139–140). De förklarar att en lojal kund konsumerar och är villig att spendera mer, men är också fördelaktig för ett företag då kunden kan fungera som en förespråkare för företaget.

Harris och Goode (2004) hävdar dessutom att det är av vikt att skapa lojala relationer online (ibid., s. 139-140). De belyser hur tidigare forskning har argumenterat för att tillit till ett företag kan bidra till kundlojalitet, men hävdar att endast lite forskning har gjorts kring om det även kan appliceras till relationer i digitala plattformar (ibid., s. 150). Att tillit har betydelse för lojalitet är något som bekräftas i deras studie. De argumenterar även för att tillit över digitala plattformar dessutom är av större betydelse för konsumenter online då exempelvis köp och betalningstjänster på internet kan upplevas osäkert (ibid.). Deras argument blir relevant för vår studie eftersom influencers marknadsföring sker på dessa plattformar. Vi finner därför ett behov av att utveckla kunskap kring möjligheterna för varumärkeslojalitet inom influencer marketing.

Vi vill därför undersöka vilken betydelse influencers har för varumärkeslojalitet i ett forum som redan anses ha svårigheter att skapa varumärkeslojalitet.

Anledningen till att konsumenter är lojala till ett varumärke har i tidigare forskning visat sig bero på bland annat låga priser, bekvämlighet, socialt inflytande (Kumar, Bohling och Ladda (2003) och kundtillfredsställelse (Mostert, Petzer & Weiderman, 2016). Kundtillfredsställelse definieras som konsumenters uppfattning om huruvida en tjänst eller produkts prestanda uppfyller konsumenters förväntningar (ibid., s. 26–27). Tidigare forskning visar även ett positivt samband mellan kundtillfredsställelse och konsumenters intention att skapa en relation. De betonar därför vikten av att skapa kundtillfredsställelse och långsiktiga kundrelationer för att det i sin tur ska resultera i varumärkeslojalitet (ibid.). Detta resultat är av intresse för vår studie då vi ställer oss frågan om kundtillfredsställelse verkligen kan leda till varumärkeslojalitet när influencers är en del av kommunikationen mellan företag och konsumenter. Denna aspekt är något som inte belysts i tidigare forskning och som vi därför behöver veta mer om.

Efter gjord litteraturgenomgång kan vi konstatera att det skrivs lite om influencers roll inom området varumärkeslojalitet. Majoriteten av tidigare forskning väljer att utgå från “brand community”- perspektivet (Jain et al., 2017; Laroche, Habibi & Richard, 2012), det vill säga de följare och konsumenter i anslutning till företagens egna sociala medier-konton, när de talar om varumärkeslojalitet inom området sociala medier. Tidigare forskning uppmanar företag till att befinna sig på sociala medier för att komma i kontakt med fler konsumenter (Yadav & Rahman, 2018), och betonar vikten att skapa relationer med olika typer av influencers för ökad spridning av marknadsföring (Uzunoğlu och Misci Kip, 2014). Även om det gjorts tidigare forskning kring influencer marketing ser vi hur det behövs mer kunskap kring just varumärkeslojalitet inom denna form av marknadsföring, då influencer marketing är ett relativt nytt fenomen inom forskningsvärlden.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är alltså att undersöka hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vi vill få en djupare förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare och hur influencers påverkar skapandet av varumärkeslojalitet. Våra frågeställningar blir därför:

- Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring få för konsumenters varumärkeslojalitet?
- Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers trovärdighet få för konsumenters varumärkeslojalitet?

### 1.4 Avgränsningar

I vår studie valde vi att intervjua personer med ett intresse för sociala medier, då det är där influencers marknadsför företags produkter och tjänster. För att kunna undersöka konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring fick vi därför avgränsa oss till detta segment. Vi valde att intervjua personer i åldrarna 20–30 då denna målgrupp anses vara aktiva på sociala medier. Samtliga intervjupersoner är boende i Sverige. Vi har inte valt att fokusera på någon specifik plattform eller produktkategori då det inte varit av vikt för denna studie.

## 2. Metod

### 2.1 Kvalitativ metod för djupare förståelse

För vår uppsats valde vi att göra en kvalitativ studie eftersom syftet var att få en djupare förståelse för hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Den kvalitativa metoden är till för att kunna förklara det som inte kan mätas eller beskrivas med siffror (Bryman, 2011; Rennstam och Wästerfors, 2015), men även för att förstå sociala interaktioner och vad diverse samhällsfenomen får för betydelse i olika sammanhang (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 13). Därav var kvalitativ metod självklar för oss eftersom det var av vikt att förstå hur våra intervjupersoner dels upplever influencers marknadsföring, dels hur de ser på varumärkeslojalitet. Ytterligare ett argument var att en majoritet av den tidigare forskning som gjorts varit kvantitativ och vi ville bidra med ny kunskap på området ur en annan infallsvinkel.

Inom kvalitativ forskning antas ofta ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktik, vilket betyder att teorin framkommer som ett resultat av forskningsresultaten (Bryman, 2011, s. 28). Alvehus (2013) menar dock att detta är till viss del ohållbart eftersom forskning ofta kräver en teoretisk förförståelse och menar att ett abduktivt synsätt är att föredra (ibid., s. 109). I vår studie användes teori som bakgrund för att kunna genomföra undersökningen, vilket innebar att vi utgick från tidigare forskning kring sociala medier, influencer marketing, varumärkeslojalitet och trovärdighet för att ha en bra grund att stå på. Vi valde alltså att utgå från en abduktiv ansats där vi växlade mellan teori och empiri vilket resulterade i att teori och empiri kunde utvecklas och omformas under studiens gång. Detta förhållningssätt var viktigt för att kunna uppfylla studiens syfte och bidra med ny kunskap.

### 2.2 Ett tolkande perspektiv för djupare förståelse

Genom studiens gång togs även kunskapsteoretiska, epistemologiska, frågor hänsyn till, det vill säga vad som anses vara kunskap (Bryman, 2011, s. 29). Vår kunskapsteoretiska ståndpunkt var genomgående tolkningsinriktad, vilket enligt Bryman (2011) innebär att synen bygger på tolkning och förståelse, och kan även kallas interpretativism (ibid., s. 32). För vår studie handlade det om att vi ville få en djupare förståelse för hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vi ville även få en bättre förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare och hur influencern påverkar byggandet av varumärkeslojalitet. För att kunna göra det behövde vi tolka och förstå våra intervjupersoners

svar, då detta inte vara något vi kunde komma fram till genom att mäta. Ett tolkningsperspektiv skiljer sig en del från den positivistiska synen, som snarare går ut på att vara objektiv och värderingsfri samt att följa naturvetenskapens synsätt än att ha ett tolkande och förstående synsätt (Bryman, 2011). Eftersom vår studie syftade till att ta reda på konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring kändes det mest naturligt för oss att anta ett tolkande perspektiv, då det förutom förståelse och tolkning även tar hänsyn till att människor och deras sociala verkligheter skiljer sig åt.

Forskare bör även ta hänsyn till ontologiska frågor, vilka handlar om hur den sociala verkligheten ska uppfattas (Bryman, 2011). Även här finns två synsätt som skiljer sig åt och forskare kan anta antingen ett objektivistiskt eller konstruktionistiskt synsätt. För kvalitativa studier antas ofta ett konstruktionistiskt synsätt och så gjordes även för vår studie. Den objektiva ståndpunkten skulle innebära att vi såg företeelser som yttre faktorer som inte går att påverka (Bryman, 2011, s. 36). Bryman (2011) skriver att: “[det konstruktionistiska] synsättet innebär att sociala företeelser och kategorier inte bara skapas via socialt samspel utan att de också befinner sig i ett tillstånd av ständig revidering” (ibid., s. 37). Då vårt syfte berörde konsumenters upplevelse behövde vi anta en tolkande ansats och ta hänsyn till människors olika uppfattning om sociala ting och att människors verkligheter är socialt konstruerade.

## 2.3 Val av metod

Eftersom tidigare forskning mestadels varit kvantitativ ville vi göra en kvalitativ studie. Vi ville bidra med ny förståelse för hur konsumenter upplever influencers marknadsföring och om influencers marknadsföring påverkar skapandet av varumärkeslojalitet. Valet stod mellan fokusgrupper och semistrukturerade intervjuer. Vi kände att fokusgrupper nog kunnat bidra till en bra diskussion, men för oss var det viktigt att alla intervjupersoner fick komma till tals och berätta sina personliga erfarenheter, vilket gjorde att vi tillslut valde semistrukturerade intervjuer som metod.

### 2.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Vi genomförde semistrukturerade intervjuer, vilka enligt både Alvehus (2013, s. 83) och Bryman (2011, s. 412) är den vanligast förekommande metoden inom kvalitativ forskning. Där följde vi vår intervjuguide som innehöll frågor av olika karaktär. Den innehöll dels en del öppna frågor vi ansåg vara centrala för vår studie och dels frågor på mer specifika teman vi ville få svar på. Våra teman i intervjuguiden var: sociala medier, influencers, trovärdighet och

samarbeten, köpintention och varumärkeslojalitet. Alvehus (2013) menar att semistrukturerade intervjuer tillåter större möjligheter för respondenten att påverka intervjun, och den som intervjuar bör lyssna aktivt och vara beredd att ställa följdfrågor (ibid., s. 83). På detta sätt genomförde vi våra intervjuer. Vi utgick från intervjuguiden men lät respondenterna styra samtalet och var beredda med följdfrågor. Vi gjorde fyra intervjuer tillsammans, och resterande sju var för sig. Fördelen med att båda två var delaktiga under intervjuerna var att om vi uppfattade saker olika kunde den andra bidra med följdfrågor. Fördelen med att intervjuas ensam var att vi upplevde en väldigt avslappnad miljö för både oss och intervjupersonerna samt att samtalen flöt på bra.

### **2.3.2 Urval**

Vårt urval var ett bekvämlighetsurval eftersom vi var tvungna att ta hänsyn till vilka personer som faktiskt fanns tillgängliga och var villiga att ställa upp på en intervju. Vi riktade oss till kvinnor och män, i 20–30 årsåldern eftersom de personer anses vara mest aktiva på sociala medier (Internetstiftelsen, 2018), och chansen var då större att få innehållsrika svar som kunde gynna vår studies bidrag kring varumärkeslojalitet. Risken med bekvämlighetsurval är att det endast speglar en liten grupp människor istället för en större och bredare grupp (Alvehus, 2013, s. 68). Det hade vi givetvis i åtanke under studiens gång men då vår studie baserades på konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring och inte specifik kunskap inom området fann vi att bekvämlighetsurval var lämpligt för vår studie. Bryman (2011) menar dessutom att kvalitativa studier överlag inte är lika generaliserbara som de kvantitativa och ofta undersöker en mindre grupp människor för att få en djupare förståelse för ett specifikt fenomen. Detta var även vad vi ämnade att göra, då vi ville undersöka hur konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet.

## **2.4 Genomförande**

### **2.4.1 Förarbete**

För att samla in empiri till vår studie utformades ett missivbrev (se bilaga 1) som vi delade på Facebook. En kort tid efter att vi skickade ut missivbrevet insåg vi att vi hade formulerat oss på ett sätt så omgivningen trodde att det var influencers vi ville nå. Vi hade skrivit att vi sökte “personer som använder sociala medier i sin vardag” vilket omgivningen tolkade som att det var influencers vi ville få kontakt med. Då insåg vi att det som var självklart för oss uppfattades helt annorlunda av omgivningen och vi fick formulera om ett nytt missivbrev. När vi omformulerade oss skrev vi istället: “Vi söker alltså dig som använder sociala medier till

vardags för att exempelvis söka information, finna inspiration eller bara vill dela bilder med familj och vänner”. Efter att vi omformulerade missivbrevet fick vi en helt annan respons och nu hörde personer av sig och ville ställa upp på en intervju.

Därefter skrevs en intervjuguide (se bilaga 2) med hjälp av Bryman (2011) och Kvale och Brinkmann (2014). Vi delade in frågorna efter teman: sociala medier, influencers, samarbeten och trovärdighet, varumärkeslojalitet och köpintention, eftersom Bryman (2011) menar att det på så sätt underlättar för att få svar på våra forskningsfrågor som berör samma teman (ibid., s. 419). Kvale och Brinkmann (2014) förklarar vikten av att ställa enkla frågor kring våra forskningsfrågor för att intervjupersonerna ska kunna förstå och kunna ge ärliga och detaljrika svar (ibid., s. 174). Däremot bör inte frågorna ställas för specifika eller ledande, vilket också är något Bryman (2011) påpekar, och var något vi hade i åtanke under processens gång. Vi ville inte leda våra intervjupersoner i någon riktning utan låta de själva komma fram till sina egna upplevelser kring trovärdighet och varumärkeslojalitet.

#### **2.4.2 Insamling och bearbetning av material**

Bryman (2011) menar att inspelning av intervjuer är bra då kvalitativa forskare är intresserade av både vad som sägs, men även hur det sägs (ibid.). Hur något sägs utgör en viktig förutsättning vid tolkning av intervjupersonernas svar i vår studie. Då konsumenter kan uttrycka sina upplevelser av influencers marknadsföring på olika sätt var både vad de sa och hur de uttryckte sig av vikt för oss. När intervjuerna väl var genomförda var det dags att transkribera dem. Transkription är första steget i analysen, där tal förvandlas till text (Alvehus, 2013, s. 85).

När intervjuerna var genomförda och transkriberade var det dags att analysera materialet, och precis som Rennstam och Wästerfors (2015) skriver så kommer det ofta inte färdigsorterat, vilket det inte gjorde i vårt fall heller. Vi behövde därför inledningsvis sortera materialet. Sorteringen av materialet hjälpte oss att lösa det Rennstam och Wästerfors (2015) kallar för kaosproblemet, vilket innebär att lösa oordningen (ibid., s. 69). Det gjorde vi genom att dela upp materialet efter innehåll och skapade olika teman. Vi gick igenom alla transkriberingar var för sig och sammanställde allt i ett dokument. På så sätt kunde vi enkelt urskilja vad varje person sagt och samtidigt urskilja när en majoritet tyckte likadant och när det rådte delade meningar. Genom att sortera materialet hittade vi teman som sedan kunde användas i analysen. När materialet hade sorterats färdigt var det dags att, i enlighet med Rennstam och Wästerfors (2015) uppmaning, reducera materialet (ibid., s. 103). Reducering besvarar

representationsproblemet, som innebär att kunna hantera det faktum att det inte går att återge allt (ibid.). Vi var därför tvungna att välja ut vilket material vi ville ha med och som var av störst vikt för vår studie och dess syfte. Vi valde ut de teman vi såg var återkommande, men plockade även ut det som stack ut och visade sig motsäga tidigare forskning. När vi var färdiga med sortering och reducering var det dags för Rennstam och Wästerfors (2015) sista steg, att argumentera (ibid., s. 137). Här är det lätt att fastna i auktoritetsproblemet, som innebär att ifrågasätta sin egen studies relevans i jämförelse med den större och mer väletablerade forskningen (ibid.). För att komma över det problemet menar Rennstam och Wästerfors (2015) att det är viktigt att argumentera väl för att komma vidare och även att ta hjälp av redan etablerade begrepp och komplettera dessa med ens egna fynd, men även att skapa motsägelser till dem (ibid.). Detta gjordes dels genom att använda tidigare forskning för att stärka och komplettera våra egna argument, dels genom att hitta nya aspekter och argument för att visa på motsägelser till tidigare teorier och på så sätt redogöra för vårt bidrag till framtida forskning.

## 2.5 Forskningsetik

Under studiens gång var det viktigt för oss att förhålla oss till de etiska frågor och aspekter som kan uppstå under processens gång. Eftersom vi gjorde intervjuer med konsumenter kunde en del integritetsfrågor uppkomma och det var viktigt för oss att veta hur vi skulle bemöta dessa frågor. Bryman (2011) menar att det är viktigt att veta hur de individer som studeras ska behandlas, och där finns även etiska principer som bör tas i beaktning vid samhällsvetenskapliga forskningsstudier (ibid., s. 126–127).

De etiska principerna berör områdena frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som är delaktiga i studien (Bryman, 2011, s. 131). Den första principen, informationskravet, innebär att forskaren måste informera delaktiga personer om studiens syfte, vilket innebär att deltagarna måste få veta att deras deltagande är frivilligt och när som helst får avbrytas. Deltagarna måste även informeras om vilka moment som ingår i undersökningen (ibid.). Detta tog vi hänsyn till då vi i missivbrevet beskrev vårt syfte, men även att vi innan varje intervju gick igenom syftet, att deltagandet var frivilligt och att de när som helst fick avbryta intervjun. Samtyckeskravet är likt ovanstående princip då det berör deltagarens frivilliga medverkan, men inkluderar även minderårigas medverkan i studier (Bryman, 2011, s. 132), men eftersom alla våra intervjupersoner var över 18 år, var det inget vi behövde ta hänsyn till. Konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om de deltagande personerna måste behandlas med största respekt och på ett sätt så att obehöriga inte kan få tillgång till informationen (ibid.).



Materialet vi fick fram behandlades givetvis med respekt och finns inte tillgängligt för obehöriga. Våra intervjupersoner blev informerade innan intervjun att den skulle transkriberas och att transkriberingarna sedan skickades in som empiriskt material tillsammans med uppsatsen. Vi frågade därför våra intervjupersoner om de ville vara anonyma och få andra namn i transkriberingar och analys. Det var det ingen som ville. Dock valde vi trots det att ge våra intervjupersoner fiktiva namn, just för att vi ville ta hänsyn till de etiska principerna och inte skada våra deltagare. Det sista kravet, nyttjandekravet, syftar till att det material som samlas in inte används i andra sammanhang än för det här forskningsändamålet (Bryman, 2011, s. 132). Det var också något vi givetvis tog hänsyn till genom hela processen.

Genom att ta hänsyn till ovanstående etiska principer kan forskare undvika att skada deltagare, att brist på samtycke förekommer, att inkräkta på privatlivet samt undvika falska förespeglningar eller undanhållande av information (Bryman, 2011, s. 132), vilket vi har haft i åtanke under studiens gång. Vi har därför även valt att justera intervjupersonernas svar i analysen då talspråk och skriftspråk skiljer så åt och det finns en risk att intervjupersonerna framställs som ointelligenta. Justeringen gjordes även i syfte att underlätta för läsaren då talspråk inte alltid är lätt att följa. Vi har exempelvis tagit bort påbörjade meningar som inte avslutats eller onödiga och upprepande ord som inte bidrog till texten. Detta gjordes i enlighet med Brymans (2011) råd om hur intervjuer bör citeras (ibid., s. 431).

## 2.6 Studiens kvalitet

För att säkra studiens tillförlitlighet har trovärdighetsmått tagits hänsyn till. För kvalitativ forskning finns ett tillförlitlighetsmått som består av fyra delkriterier (Bryman, 2011, s. 351–355). De fyra kriterierna är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera (ibid.).

För att ta hänsyn till det första kriteriet, trovärdighet, gick vi igenom allt material både enskilt och tillsammans för att bekräfta att vi uppfattat intervjupersonernas svar på rätt sätt. Trovärdighet berör det faktum att det ofta finns olika definitioner av människors sociala verklighet och skapas bland annat genom att forskningen utförts i överensstämmelse med de regler som finns (Bryman, 2011, s. 354). Det var därför av vikt att även säkerställa efter varje intervju att intervjupersonerna var nöjda med sina svar genom att kort återge vad som sagts.

Den kvalitativa forskningens mål är, som tidigare nämnt, att studera på djupet men också att skapa fylliga och täta beskrivningar, vilket kan vara till hjälp vid bedömning av huruvida resultaten är överförbara till en annan miljö eller ej (Bryman, 2011, s. 355). Kvalitativ forskning är sällan överförbar eftersom den ämnar att studera på djupet (Bryman, 2011; Alvehus, 2013). Då influencer marketing är ett relativt nytt fenomen kan det tänkas att detta marknadsföringsverktyg kan förändras över tid. De svar som framgår i vår studie kan därför få en annan betydelse om förutsättningarna förändras, exempelvis att nya lagar träder i kraft.

Pålitlighet innebär att forskare ska anta ett granskande synsätt och säkerställa att det finns en fullständig redogörelse för alla delar i processen som sedan ska bedömas (Bryman, 2011, s. 355). Under processens gång har vi tydligt redogjort för uppsatsens alla faser och utomstående har granskat arbetet för att säkerställa vårt tillvägagångssätt. Det sista av de fyra tillförlitlighetsmåten är möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman, 2011, s. 355), vilket gjordes genom att vi lämnade våra personliga åsikter och värderingar utanför för att inte påverka resultatet.

### 3. Teoretisk referensram

#### 3.1 Teorier för varumärkeslojalitet

##### 3.1.1 Varumärkeslojalitet

Definitionerna av varumärkeslojalitet är många och har förändrats över tid. Dick och Basu (1994) förklarar hur tidigare forskning har valt att förklara begreppet utifrån köpfrekvens och lagt mindre fokus på de underliggande faktorerna till konsumenters återköpsfrekvens (ibid., s. 100). De väljer istället att se varumärkeslojalitet som relationsbaserat där de definierar varumärkeslojalitet som relationen mellan beteendemässig och attitydmässig lojalitet. De menar alltså att forskare måste ta hänsyn till mer än de beteendemässiga faktorerna (ibid.). Även Chaudhuri och Holbrook (2001) använder sig av begreppen beteende- och attitydmässig lojalitet för att visa på att lojalitet inte enbart bör definieras utifrån konsumentens återköpsfrekvens (ibid., s. 82). Beteendemässig lojalitet beskrivs här som upprepade köp av samma varumärke, medan attitydmässig lojalitet syftar till att konsumenten associerar varumärket med ett unikt värde (ibid.).

Oliver (1999) definierar varumärkeslojalitet som ett djupt hållet åtagande till att köpa en produkt eller tjänst från ett varumärke utan att påverkas av faktorer som kan orsaka brand switching (ibid., s. 34). Han förklarar vidare hur lojalitet kan delas in i fyra faser: cognitive, affective, conative och action loyalty (Oliver, 1999, s. 35–36). Cognitive loyalty beskrivs som den första fasen där lojaliteten skapas utifrån mottagen information om varumärket, som exempelvis information om pris, och som anses vara mer attraktivt än andra varumärken. Fas två, affective loyalty, syftar till konsumentens ökade positiva inställning till varumärket. Den tredje fasen, conative loyalty, beskriver intentionen och viljan att göra återköp från samma företag. I respektive faser utgörs en risk för att konsumenten inte kan stå emot hinder för lojalitet, såsom marknadsföring och erbjudanden från andra företag. Oliver (1999) förklarar vidare att det är först när konsumenten befinner sig i den sista fasen, action loyalty, som konsumenten anses ha tillräckligt hög lojalitet gentemot varumärket för att kunna stå emot eventuella hinder för lojalitet (ibid.).

En lojal kund är värdefull för företag då det kan vara svårare för företag att skapa relationer till nya kunder än att behålla sina nuvarande kundrelationer (Gavurova, Bacik, Fedorko & Nastisin, 2018). Även Dick och Basu (1994) belyser fördelarna med varumärkeslojalitet. De menar att varumärkeslojalitet kan bidra till ökad word-of-mouth, minskad informationssökning om andra

varumärken, samt till att konsumenter är mindre mottagliga för andra företags marknadsföring och försök till att attrahera nya kunder (ibid., s. 106–107). Viljan att rekommendera vidare positiva budskap om ett varumärke är av vikt för företag då det är denna form av kommunikation av information som tycks vara mest mottaglig för andra konsumenter samt att det reducerar chanserna för brand switching (Gavurova et al., 2018, s. 82).

Då det som tidigare konstaterats finns flertal definitioner av begreppet varumärkeslojalitet har vi i denna studie formulerat en definition grundat på tidigare teori. Varumärkeslojalitet definieras därmed som konsumenters trogna förhållande till ett varumärke där konsumenten köper en produkt eller tjänst från varumärket utan att påverkas av faktorer som leder till brand switching. Varumärkeslojalitet definieras alltså som konsumentens upprepade köp av samma varumärke, och att konsumenten associerar varumärket med ett unikt värde.

### **3. 1. 3 Brand switching**

Brand switching används ofta för att beskriva beteendet hos icke-lojala kunder, det vill säga hur kunder är villiga att byta från ett varumärke till ett annat (Raju, 1984). Som tidigare nämnt förklarar Mutum et al. (2014) hur konsumenter har svårare för att vara lojala online då relationen mellan företag och konsumenter inte anses vara lika personlig som i en fysisk butik samt att den till stor del är grundad på transaktioner (ibid., s. 942). De förklarar vidare hur detta resulterar i att företag måste ta hänsyn till så kallade ”switching barriers”, de barriärer som kan orsaka ett brand switching-beteende (ibid.). Detta är något även Kordi Ghasrodashti (2018) belyser. Författaren menar att konsumenters tillgång till en mängd olika varumärken gör att det finns många dragningskrafter på marknaden som kan locka konsumenter att byta från ett varumärke till ett annat (ibid., s. 293). Detta försvårar möjligheterna till att skapa lojala kunder (ibid.). Anledningarna till brand switching är som sagt många. Raju (1984) förklarar hur brand switching kan delas in i två övergripande fält, de som väljer att byta till ett annat varumärke på grund av missnöjdhet och de som byter på grund av att de vill ha förändring och uppleva något nytt (Raju, 1984). Även Oliver (1999) skriver om hur missnöjdhet kan vara en orsak till brand switching och uppmanar därför konkurrenter att försöka skapa missnöjdhet hos företag för att öka chansen till att attrahera fler konsumenter (ibid., s. 37).

## 3.2 Digitala plattformar - en plats för marknadsföring?

### 3.2.1 Sociala medier

En definition av sociala medier som förekommer frekvent inom forskning är den definition som Kaplan och Haenlein (2010) redogör för. De förklarar sociala medier som “en grupp internetbaserade applikationer som bygger på den ideologiska och tekniska grunden för Web 2.0, och som gör det möjligt att skapa och utbyta användargenererat innehåll” (ibid., s. 60–61). För att förstå definitionen av sociala medier behöver även begreppen Web 2.0 och användargenererat innehåll förklaras (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 beskriver den plattform som möjliggjorde att innehåll och applikationer som tidigare skapades och delades av enskilda personer nu kunde ändras av alla användare på ett mer deltagande och samverkande sätt. Användargenererat innehåll förklaras enligt Kaplan & Haenlein (2010) som de former av medieinnehåll som är skapat av och tillgängligt för användare (ibid.).

Sociala medier utgörs av olika plattformar, media och applikationer online, som exempelvis sociala bloggar, podcaster, video och bilder, som är till för att underlätta samarbeten, interaktioner och delning av innehåll (Kim & Ko, 2011, s. 1481). Sociala medier används inte endast av befintliga enskilda individer utan har även fått ett genomslag hos företag som ser sociala medier som ett fördelaktigt kommunikationsverktyg (Kim & Ko (2011)). Detta kommunikationsverktyg möjliggör ännu ett sätt för företag att sprida reklam och marknadsföring, och dessutom med minskad ansträngning och till lägre kostnad än tidigare (ibid.). Mangold och Faulds (2009) beskriver hur den ökade exponeringen för internetbaserade meddelanden har en inverkan på olika aspekter av konsumenters beteende såsom medvetenhet, åsikter, attityder och köpbeteende (ibid., 348).

### 3.2.2 Word-of-mouth - traditionell och elektronisk

Word-of-mouth definieras som den kommunikation som sker mellan icke-kommersiella kommunikatörer och mottagare som är intresserad av ett varumärke, en produkt eller en tjänst (Lang & Hyde, 2013, s. 1). Denna typ av kommunikation kan både ske i online- och offline-kanaler (ibid.). Enligt Lang och Hyde (2013) kan word-of-mouth delas in i tre nyckelkonsekvenser: affektiv, kognitiv och beteendemässig. Affektiva konsekvenser består av ett emotionellt tillstånd och en känsla av entusiasm, självkänsla och optimism, kognitiv består av bland annat varumärkeskännedom och högre förväntningar på en produkt. Den tredje nyckelkonsekvensen, beteendemässig, inkluderar att en person testar en produkt och ett brand switching-beteende (ibid., s. 11).

De Matos och Rossi (2008) förklarar att tillfredsställelse och lojalitet har olika relationer till positiv respektive negativ word-of-mouth (ibid., s. 591–592). Deras resultat visade på att tillfredsställelse har en större påverkan på positiv word-of-mouth än lojalitet, samtidigt som illojalitet har en starkare relation till negativ word-of-mouth än missnöje (ibid.). Att exempelvis illojalitet har en starkare relation till negativ word-of-mouth grundas på att negativ word-of-mouth ofta är en konsekvens ut av ett illojalt beteende i form av brand switching. Konsumenten väljer därmed att sprida negativ word-of-mouth om det varumärke som han eller hon tidigare var lojal till för att exempelvis varna andra eller ventilera sina känslor (ibid.).

Elektronisk word-of-mouth syftar till den information och kunskap som konsumenter sprider på internet (Wu & Wang, 2011). Likt Wu & Wangs (2011) definition förklarar Hennig-Thurau et al. (2004) elektronisk word-of-mouth som positiva eller negativa meddelanden som konsumenter eller potentiella konsumenter sprider om ett företag eller en produkt, och som är tillgängligt för personer eller institutioner som befinner sig på internet (ibid., s. 39). I Wu & Wangs studie förklarar de hur detta begrepp har fått allt mer uppmärksamhet inom forskning då det har visat sig ha en direkt koppling till kundlojalitet (ibid.). Tidigare forskning har även belyst motiven till att engagera sig i elektronisk word-of-mouth (Hennig-Thurau et al. 2004; Kozinets et al, 2010). I studien gjord av Hennig-Thurau et al. (2004) visade det sig att de främsta motiven för att delta i elektronisk word-of-mouth var sociala fördelar, ekonomiska incitament, omtanke för andra samt att det ger ett ökat självförtroende (ibid., s.39).

### **3.2.3 Influencer och Influencer marketing**

Influencers, även kallad opinion leaders, har idag visat sig vara allt mer eftertraktade då företag insett influencers stora inflytande över sina följare (Piskorski & Brooks, 2017, Kádeková & Holienčinová, 2018). Influencers beskrivs vara personer som har tillräckligt mycket inflytande för att påverka en större grupps åsikt eller handling (Piskorski & Brooks, 2017, s. 70–71). Deras inflytande grundas oftast i att de upplevs som opartiska enligt deras följare och att de vill sina följares bästa (ibid.). I vår studie definieras influencers dels utifrån Piskorski och Brooks (2017) definition men även att de, genom sina sociala medier-plattformar, främst försörjer sig på betalda samarbeten.

Uzunoğlu och Misci Kip (2014) förklarar hur konsumenter inte längre är passiva mottagare för traditionell marknadsföring utan gärna aktivt söker efter information som kan vara av relevans inför ett köp och att de gärna väljer att hämta information från de som de kan identifiera sig

med (ibid., s. 598). Kim och Lee (2017) belyser hur informationskällan är en betydande faktor i huruvida följare väljer att ta till sig meddelanden som sprids över sociala medier, samt att influencers kan innefatta olika typer av personer (ibid., s. 1087). De menar att nära vänner ofta kan inspirera till köp då de anses trovärdiga eftersom de har byggt upp en längre och starkare relation grundat på ständig kommunikation och tillit. De förklarar även hur följare kan uppleva att de har byggt upp en relation till en känd person efter att den kända personen har valt att dela med sig av sitt privatliv. Detta förtroende utnyttjas ibland av företag inom marknadsföring då följare anser att den kända personen kan ses som trovärdig (ibid.).

Influencers ökade inflytande har resulterat i att företag söker samarbeten med inflytelserika influencers i syfte att deras produkt ska nå ut till en större målgrupp (Piskorski & Brooks, 2017). Influencer marketing syftar till att marknadsföra produkter eller tjänster till inflytelserika influencers som i sin tur kan påverka andra personers köpbeslut (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 91–92). Influencers inflytande beror till stor del beror på deras auktoritet, kunskap, position eller relation till sina följare (Kádeková & Holienčinová, 2018). De förklarar vidare hur olika sätt att utnyttja influencers som marknadsföringsverktyg kommer att växa fram och bli effektiva för företag, där exempelvis influencers i form av varumärkesambassadörer kommer vara en av det mer effektiva sättet att marknadsföra ett företags produkter eller tjänster på jämfört med exempelvis produktrecensioner (ibid., s. 102). Gavurova et al. (2018) argumenterar för att det tycks vara kostsamt för företag som inte inser fördelarna med den marknadsföring som sker över sociala medier genererar (ibid., s. 72). De menar att det dels är kostsamt i form av konkurrensfördelar, dels kostsamt då företag spenderar stor del av sin budget på ett marknadsföringsverktyg som inte är lika effektivt och riktat som marknadsföringen via sociala medier (ibid.).

Brown och Hayes (2008) argumenterar för hur konsumenterna ofta är likgiltiga till reklam och att reklam inte tycks anses trovärdigt (ibid., s. 140–141). De menar att marknadsföring är något som inte bör skrikas ut utan snarare influera människor. Vem som sprider budskapet får därför en betydande roll för att kunna nå ut till rätt målgrupp. De belyser därför hur influencer marketing tar dessa aspekter i beaktande då influencer marketing antar en mer riktad strategi i vilka influencers de väljer att marknadsföra sig till (ibid.).

## 4. Analys

För att uppfylla studiens syfte om att undersöka hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet, få djupare förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare samt undersöka hur influencers påverkar skapandet av varumärkeslojalitet har analysen delats upp i två övergripande avsnitt. Vi inleder med att redogöra för hur intervjupersonerna använder sig av sociala medier, deras tillit till rekommendationer samt deras upplevelse av influencers marknadsföring. I analysens andra avsnitt fokuserar vi på att visa hur det som redovisats i avsnitt ett får betydelse för konsumenters varumärkeslojalitet. I avsnitt två (4.4) redogör vi alltså för vilka lojaliteter som kan skapas i ett influencer marketing-sammanhang och hur konsumenters varumärkeslojalitet påverkas av influencers marknadsföring.

### 4.1 Influencers bidragande till ökad exponering - på gott eller ont?

Det har framkommit i intervjuerna att influencers utgör en inspirationskälla och att de är en bidragande faktor i spridningen av nya varumärken. Den ökade exponeringen av nya varumärken har dock resulterat i skilda uppfattningar av influencers marknadsföring. Mira, Nora och Moa förklarar alla hur influencers marknadsföring av exempelvis varumärket NAKD lett till ökad nyfikenhet och i vissa fall även resulterat i köp. Som tidigare konstaterat har allt fler företag börjat använda sig av influencers för att marknadsföra företagets produkter och tjänster och nå ut till fler konsumenter (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014; De Veirman et al., 2017; Kádeková & Holienčinová, 2018). Dock har det visat sig i vår studie att ökad exponering inte alltid genererar något positivt. iDeal of Sweden är ett annat företag som aktivt marknadsför sig genom influencers men vars marknadsföring gett ett negativt intryck hos våra intervjupersoner, då de upplever att iDeal of Swedens marknadsföring är extrem och tröttsam. Företagets massutskick av samarbeten med influencers har snarare genererat i ett minskat intresse och en negativ inställning till varumärket, vilket framgår i intervjun med Nora:

*... eller så kan det vara tvärtom om som de här iDeal of Sweden ... alltså hade de inte syntts så mycket hos alla influencers så hade jag kanske varit mer intresserad av dem men nu så tycker jag att de syns alldeles för mycket hos alla och då, även om jag tycker att deras skal är jättefina så blir jag ändå inte är intresserad av det. Jag tycker att det... nej men det påverkas negativt om snart hela Instagram har det (Nora, 2019-04-24).*



Det framgår dock i intervjuerna att en negativ inställning inte nödvändigtvis innebär ett minskat intresse, vilket tyder på att intervjupersonerna påverkas olika trots en negativ inställning till marknadsföringen. Detta bekräftas i Malins resonemang kring influencers samarbeten med iDeal of Sweden: *“Nej men jag tycker ju inte att det blir trovärdigt där heller, eftersom det är så många som gör det”*. Hon förklarar att det trots det finns ett intresse: *“Ja för nu blir det så att det är klart jag ska ha ett sånt skal, men det blir ju slitet direkt, det går sönder jättelätt”*. Mira lägger ingen värdering i iDeal of Swedens marknadsföring men förklarar att den ökade exponeringen lett till köp: *“Ja för att så fort man ska kolla på någonting till sin telefon så går man in där ... Det är ju det alla gör reklam för så det är det första man tänker på”*. Citaten visar alltså hur den marknadsföring som ofta upplevs ta för stor plats på sociala medier ändå kan resultera i ökad varumärkeskänedom och konsumtion. Trots att det råder delade meningar i vår studie kan det konstateras att ökad exponering ofta leder till nyfikenhet och upprepade köp. Då upprepade köp beskrivits vara en del av definitionen av varumärkeslojalitet (Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001), kan det tänkas att ökad exponering kan ha positiv påverkan för skapandet av varumärkeslojalitet.

#### 4.2 Influencers marknadsföring – en form av elektronisk word-of-mouth

Att influencers marknadsföring ses som mer tilltalande än traditionell marknadsföring är något som bekräftas i vår studie. Intervjupersonerna beskriver att detta beror på den relation de har byggt upp till influencers och att de kan identifiera sig med influencers stil och smak, något som framgår i intervjun med Stina. Hon beskriver hur hon skapat en relation till influencern Maja Nilsson Lindelöf då hon kan relatera till Majas rekommendationer:

*Där är en influencer jag följer, som jag blir väldigt inspirerad av och jag gillar hennes personlighet överlag. Hon brukar ha, alltså hon har den stilen som jag också har eller som jag letar efter. Då har hon lagt upp vissa plagg och då har jag gått in på hemsidan eller de brukar ju oftast länka också var man kan hitta produkten, och då går man in där och har klickat hem, och det har blivit jättebra (Stina, 2019-04-24).*

Även om Stina inte känner Maja personligen kan det tolkas som att hon upplever att det finns en relation mellan dem och känner ett förtroende för det Maja marknadsför. Det har även visat sig i tidigare forskning att denna relation är möjlig mellan konsumenter och kända personer efter att den kända personen har valt att dela med sig av sitt privatliv över exempelvis sociala medier (Kim & Lee, 2017). I citatet framgår det dessutom att Stina kan identifiera sig med Majas stil men även hur hon influeras av Majas marknadsföring. Att marknadsföring ska

influera konsumenter är något som även Brown och Hayes (2008) bekräftar. De betonar vikten av avsändaren för att kunna nå ut till rätt målgrupp samt att marknadsföring bör influera människor, inte skrikas ut. En annan anledning till att majoriteten av intervjupersonerna anser att influencers marknadsföring är mer tilltalande än traditionell marknadsföring är att den upplevs mer anpassad efter en viss målgrupp. De finner därmed det svårare att ta till sig den traditionella marknadsföringen eftersom den uppfattas som opersonlig och generell. I intervjun med Nora beskriver hon sin syn på influencers marknadsföring i förhållande till traditionell marknadsföring:

*Traditionell marknadsföring har ju länge varit ... Tv-reklamer och så, det kommer och det stör och det blir liksom så himla påtvingat. Och det tilltalar inte mig i och med att de når ut till en så himla bred grupp så har de ju inte specificerat just för kanske, alltså den gruppen av personer jag tillhör, det segmentet jag tillhör. Så då känns det väldigt irrelevant också. Så det brukar jag liksom inte gå på. Men sen när det gäller influencer marketing så söker de ju själva upp den reklamen som man är intresserad av i princip (Nora, 2019-04-24).*

En viktig aspekt i resonemanget till varför influencers marknadsföring är mer tilltalande än traditionell marknadsföring är hur influencern upplevs som avsändare. Utifrån intervjupersonernas beskrivningar ser vi likheter i relationen vänner emellan och den relation de har byggt upp till en influencer. De förklarar att vänner utgör en säker källa vid rekommendationer då de har byggt upp en nära relation under en längre tid, och att det inte grundar sig på ekonomisk vinning. Tidigare forskning beskriver denna kommunikation som word-of-mouth (Lang & Hyde, 2013) och elektronisk word-of-mouth (Wu & Wang, 2011). Intervjupersonerna beskriver dessutom hur de väljer att följa influencers med liknande intresse och stil för att få inspiration och rekommendationer som de själva kan relatera till. Ett liknande intresse för en produkt eller ett varumärke är något som Lang och Hyde (2013) beskriver är grunden för word-of-mouth. I intervjuerna har det visat sig vara av vikt att influencern förstår vad följarna behöver för att de ska kunna relatera till rekommendationen. När intervjupersonerna var nöjda med en produkt som rekommenderats av en influencer förklarade de hur det påverkade relationen till varumärket och influencern:

*Nej men ökat förtroende, både för influencern och företaget. Jag kanske känner att jag kan lita på den här personen som rekommenderar produkten och även företaget. Men kanske mest gentemot influencern, för då känns det som att han är helt rätt på det, som att han förstår vad hans följare behöver (Peter, 2019-04-29).*

*Men om det skulle vara någon helt sjuk produkt som är "life-changing" ... Då tror jag att jag skulle få en annan upplevelse av det. Då tänker man så att "det var ju den". Det är samma sak om en kompis har rekommenderat någonting, ja men så, och det är "life-changing" för en så ser man den i kanske mer positiv anda (Moa, 2019-05-03).*

Citaten pekar alltså på hur rekommendationer från influencers kan få en positiv effekt på intervjupersonernas relation till influencern. Peter förklarar hur goda rekommendationer visar förståelse för följarnas behov vilket resulterar i ökad tillit till influencerns nästkommande rekommendationer. Likt den icke-kommersiella kommunikationen mellan konsumenter och deras vänner ser vi hur kommunikationen mellan följare och influencers, enligt våra intervjupersoner, utspelar sig på liknande sätt. Moa förklarar dessutom hur influencerns rekommendationer har samma inverkan som en rekommendation från en vän. För vår studie är detta resultat intressant då det kan förklara hur konsumenter upplever influencers marknadsföring. Eftersom det har konstaterats att liknande relation som byggs upp till en vän även kan skapas till en influencer ger vår studie ytterligare en anledning till varför konsumenter finner influencers marknadsföring som mer tilltalande än traditionell marknadsföring. Baserat på detta resonemang kan det därför tänkas att det som en influencer marknadsför istället bör ses som en typ av elektronisk word-of-mouth då följarna har byggt upp, vad de själva anser, en nära relation till influencern.

### 4.3 Trovärdighet

#### 4.3.1 En genuin insida eller en perfekt utsida?

Intervjupersonerna betonar vikten av att det som förmedlas måste vara relaterbart, antingen i form av liknande intressen eller att de får ett personligt och genuint intryck av influencern. Detta för att det som sägs ska vara av intresse att följa men även trovärdigt. Nora förklarar sin syn på vad en influencer ska ha för egenskaper: *"Nej men det är ju det här genuina, att de inte ska vara giriga och inte göra vad som helst för pengar"*. Hon fortsätter sedan med att beskriva varför dessa egenskaper har betydelse för influencerns trovärdighet: *"Jag väljer bort sånt som jag inte ser som trovärdigt utan det måste finnas en genuin och personlig åsikt bakom samarbetet och att influencern har koll på företaget och koll på vad sina följare faktiskt vill ha"*. Detta är något som även tidigare forskning beskriver har betydelse för influencers inflytande över sina följare. Deras inflytande beror till stor del på att de upplevs neutrala och att de värnar om sina följares bästa (Piskorski & Brooks, 2017). Genom att influencers bjuder

in följarna till en mer personlig och privat del av deras liv får följarna en chans att lära känna influencers på djupet. Anna, Stina och Mira förklarar alla vikten av att få ta del av influencers personliga sida:

*Hm, gud, att de ska vara roliga tycker jag. Och liksom såhär, utåtriktade, verkligen bjuda på sig själva, annars tycker jag de är som vilken person som helst. Det är därför jag slutat följa de konton som är opersonliga och bara handlar om att lägga upp snygga bilder, jag vill veta mer vem personen är, och är de då sköna så följer jag gärna (Anna, 2019-05-03).*

*Jag tycker väl att det är viktigt att de är ja men öppna och framåt och behöver inte alls dela med sig av mycket privat egentligen men vara öppna på det sättet att man kanske ja men delar med sig lite mer, för det skapar ett intresse av att följa någon. Ja men vara öppen och social kanske på det sättet kanske och glad och positiv och har lite energi. Det är viktigt. Annars är det inte kul att följa någon (Stina, 2019-04-24).*

*Jag tycker att de ska vara personliga, men såklart de behöver inte dela med sig av allt sitt privatliv, men de får ändå gärna visa personlig sida liksom. Och... att de är lite roliga, bjuder på sig själva. Att de kanske har bra tips och så här ... Så att man känner att man får ut någonting av att följa dem ... man ska bli inspirerad (Mira, 2019-05-02).*

Samtidigt som influencers, enligt våra intervjupersoner, till viss del ska vara personliga ser vi att det dock råder delade meningar kring vilket innehåll som ska förmedlas genom deras digitala kanaler. Det som en del upplever som "fake" och en alltför perfekt bild är något som andra lockas av. Moa beskriver varför denna typ av konto är av intresse: "Det är väl mest att det är fina bilder. Att allting är så... alltså man vet att det är fake-sida men man gillar ändå att det är så där mycket "happy-clappy" och det är det man får se". Fia och Anna förklarar dock att det är just den perfekta bilden som influencern försöker upprätthålla som får de att avfölja en influencer:

*Så det som får mig att fortsätta följa en influencer är att de håller ett härligt flöde, jag gillar när det är naturligt, det ska inte vara så fake, man ser när ett konto är fake och de gör alltför sina bilder och ändrar ljuset för att det ska se lite lyxigare ut och diamant på sitt glas och så vidare ... sånt tycker jag är tråkigt i längden, det är kul i början men sen blir det bara att man stör sig lite på det bara, tyvärr (Fia, 2019-05-05).*

*Alltså ska jag vara helt ärlig så har jag bara blivit så trött på det, för att jag känner att allting är liksom, det ska vara sån fasad, jag orkar inte med det längre. Och jag har aldrig egentligen känt att såhär, jag*

*vet att många känner press av vad andra större influencers och kändisar lägger upp, och känner att de jämför sig med det, men det är nog inte riktigt det jag tycker utan det är mer att de uppdaterar för mycket, och att det blir så enformigt och det ska alltid visas ur det mest perfekta och det är så ytligt och jag orkar inte med det och därför har jag slutat följa sånt helt enkelt (Anna, 2019-05-03).*

Det tycks alltså, som tidigare nämnt, råda delade meningar kring det budskap som ska förmedlas på sociala medier. Samtidigt som intervjupersonerna vill åt det personliga finner en del även ett intresse för en förskönad bild av influencers liv, vilket de inspireras av. Dessutom har det även framkommit hur upplevelsen av det budskap som sprids kan förändras över tid. Det vill säga att det som till en början ses som inspirerande, den perfekta sidan, kan bli enformigt och alldeles för ytligt. Detta kan därmed tänkas vara en viktig aspekt för influencers att ha i åtanke när de marknadsför en produkt. I vår studie har det framgått att hur intervjupersonerna upplever innehållet på influencers sociala medier-plattformar påverkar uppfattningen om influencers trovärdighet. Samtidigt som de vill inspireras av influencers betonar de vikten av att budskapet ska vara trovärdigt och relaterbart. Trovärdigheten i influencers marknadsföring får därmed en betydelse för hur konsumenter väljer att ta till sig influencers marknadsföring.

#### **4.3.2 Ett betalt samarbete eller en genuin rekommendation?**

Majoriteten av våra intervjupersoner beskriver en positiv inställning till samarbeten om produkten som marknadsförs är något som influencern kan stå för, och är linje med influencerns personlighet och stil. Nora och Emilia beskriver hur det annars kan få motsatt effekt:

*...men som sagt de måste ju få in sina pengar för att de faktiskt jobbar som influencers så jag förstår dem till viss del men det finns ju olika grader av autenticitet i det... så är det någonting som jag känner att, nej men det här är ju inte alls den influencern, då blir jag irriterad och då har det nästan motsatt effekt. Då är det verkligen att... nej men att men detta vill jag inte köpa (Nora, 2019-04-24).*

*Jag känner att så länge det är någonting de kan stå för och samarbetar med, att de kan stå för produkten, så tycker jag bara det är en positiv grej. Men om jag känner att det är liksom, kanske någon bantningsgrej som jag känner att det här står de inte för, utan det är bara för pengarna, då tappar jag lite intresset för den influencern kanske (Emilia, 2019-04-25).*

Citaten visar vikten av att det måste finnas en överensstämmelse mellan influencers samarbeten och deras personliga stil och värderingar, detta för att samarbetena ska upplevas trovärdiga. Trovärdigheten betonas vara en viktig faktor för att samarbetena ska vara av intresse. Victoria

beskriver hur en produkt som överensstämmer med influencerns personliga intressen även kan vara intresse för följarna och i sin tur resultera i köp:

*Nej men hon [influencern Paula Rosas] delar mycket och hon använder träningskläderna Stronger. Och jag har tidigare aldrig använt dem, utan hon delade ett inlägg innan det som var ett... hon använder mycket Adidas och så här. Jag har alltid haft det. Sen så började hon med Stronger och gjorde reklam för dem, och gjorde samarbeten med dem. Och då har jag beställt hem och testat deras också (Victoria, 2019-04-29).*

Då produkten kan relateras till influencern Paulas intresse för träning tycks det betalda samarbetet ses som en god rekommendation och resulterar i köp. Detta motstrider Liljander et als. (2015) resultat om att ett betalt samarbete leder till låg köpintention. Trots att det var ett betalt samarbete resulterade det i att Victoria köpte produkten då hon upplevde att influencern Paula hade ett genuint intresse för varumärket. Även om flertalet av våra intervjupersoner till viss del är kritiska gentemot betalda samarbeten ser vi hur ett genuint intresse och trovärdighet i influencers marknadsföring kan reducera den negativa uppfattningen av ett betalt samarbete, och dessutom resultera i konsumtion.

Idag måste det framgå när samarbeten är betalda. Det finns dock de tillfällen då influencers väljer att marknadsföra en produkt men hävdar att de inte får betalt. Victoria beskriver dock hur det ändå skapar en misstanke om att det är ett betalt samarbete: "Så fort man läser eller ser någonting om en influencer så tänker man automatiskt att det är marknadsföring, så att om man inte läser, det du sa om hashtag gifted, så tänker man automatiskt ja men det är marknadsföring". Att vad som hävdas vara ett obetalt samarbete ändå kan skapa en misstro är något som även tidigare forskning visar (Liljander et als., 2015). Vilket även Nora och Rasmus upplever:

*Alltså jag hade nog tänkt att det ändå var något lurt med det... nej men det måste ha någon sorts deal eller att de kanske har fått betalt för ett tidigare samarbete och det ändå ingår där någonstans eller att det kommer ett betalt samarbete. Men... jag vet inte om jag hade varit mer ... jo men jag tror nog att jag ändå hade varit mer positiv inställd till det ändå men jag kan inte förklara varför. Ja men det hade väl ändå givit lite trovärdighet till det (Nora, 2019-04-24).*

*Ja alltså just själva inlägget är kanske inte ett betalt samarbete i det fallet. Men de kanske har gjort ett inlägg tidigare som har varit med just det märket eller företaget. Så ja visst, själva inlägget kanske inte ge*

*dem någon belöning, men indirekt så kanske det får folk att minnas det dem gjort tidigare. Det är väl lite så jag kan känna. Finns säkert en baktanke med det. För att det tidigare inlägget kanske inte gav så mycket som de önskade. Utan då är det mer en indirekt påminnelse (Rasmus, 2019-05-05).*

Det är dock intressant hur det kan utläsas ur Noras svar att det, trots misstro, finns en positivare syn på dessa inlägg i förhållande till när det tydligt framgår att det är ett betalt samarbete. Att rekommendationer som inte är betalda framkallar en positivare inställning och trovärdighet till influencers marknadsföring är gemensamt för flertalet av våra intervjupersoner. Peter säger följande:

*Nej men då får man väl lite mer förtroende för produkten, absolut och man tänker att de, gör det utan att tänka på pengarna så, ja men givetvis då känner man att det är lite mer genuint, för då säger de det bara för att de tycker om produkten kan man tänka sig ... Men det är lite som jag var inne på innan ... jag tycker att det är jättebra att nu står det ju oftast att det är sponsrat [betalt]. Och det tycker jag är jättebra, då kan man inte köra dold marknadsföring och produktplacering på samma sätt utan då får man se vad de faktiskt får betalt för, se vad de faktiskt gör... även vilka rekommendationer de gör gratis, kan man urskilja ju. Och det tycker jag är väldigt bra (Peter, 2019-04-29).*

Att influencers gör samarbeten med företag är något som samtliga intervjupersoner har förståelse för. Detta då betalda samarbeten utgör en stor del av deras inkomstkälla. För att behålla den trovärdiga och genuina uppfattning som konsumenter har om influencers har det i intervjupersonernas svar visat sig att samarbeten bör vara i linje med influencers personlighet och stil. Återkommande i vår studie är alltså vikten av trovärdighet i influencers marknadsföring och att det har betydelse för att konsumenter ska uppleva deras marknadsföring som tilltalande och relaterbar. Nu när det dessutom finns en lag på att betald marknadsföring måste synliggöras i influencers inlägg ger inlägg som inte är betalda en positivare bild av influencers och deras marknadsföring.

## 4.4 Varumärkeslojalitet

### 4.4.1 Nya lojala relationer som skapas genom influencer marketing

*Nä men jag bytte från iPhone eller Apple till Samsung produkter. Och det var ju ganska stort. Och det var ju på grund av att jag såg väldigt många tech-influencers på Youtube och hur de recenserade Samsung och kritiserade Apple och jag kunde ju relatera till väldigt mycket som var dåligt med Apple och var intresserad av vilka lösningar de hade på Samsung och det kändes som att de hade alla lösningar som jag sökte och då så bytte jag (Peter, 2019-04-29).*

I våra intervjuer framgår det hur influencers marknadsföring kan bidra till att nya lojala relationer till ett varumärke kan skapas. Peter beskriver i citatet ovan hur han genom influencers fick upp ögonen för Samsung, vilket vidare resulterade i varumärkeslojalitet som en konsekvens av kundtillfredsställelse. Tidigare forskning beskriver hur varumärkeslojalitet kan ske till följd av kundtillfredsställelse (Mostert et al., 2016). Då Peter upplevde att Samsung erbjöd lösningar på de problem som han hade med Apple, som han tidigare var lojal till, resulterade kundtillfredsställelsen i detta fall till att en lojalitet till Samsung skapades: *“Jag vill ha alla deras produkter, från TV till mobil till klocka. Jag tycker att de funkar bra tillsammans när man har flera...”*. Peters beteende kan även tolkas som ett brand switching-beteende då han bytte från ett varumärke till ett annat. Detta är en intressant aspekt i vår studie då vi ser hur influencers marknadsföring på olika sätt kan påverka intervjupersonernas varumärkeslojalitet. Samtidigt som nya lojala relationer kan skapas kan vi konstatera att influencers marknadsföring även kan framkalla ett brand switching-beteende. Även Mira beskriver hur hon har blivit lojal till varumärken genom influencers marknadsföring. Hon förklarar att hon inte finner några svårigheter med att skapa tillit till varumärken online: *“Nej! Det är ju det jag har gjort. Typ NA-KD och Nelly. Det finns ju inte i någon riktig butik”*. Tidigare forskning bekräftar att tillit till ett varumärke har visat sig ha betydelse för varumärkeslojalitet online, detta då digitala plattformar kan upplevas osäkra (Harris & Goode, 2004). Då influencers marknadsföring sker online är det av vikt att konsumenterna känner en tillit till det som marknadsförs. I vår studie har det varit viktigt att undersöka vilken betydelse influencers roll som marknadsförare har för konsumenterna. Utifrån citatet framgår det alltså hur tillit har skapats genom influencers och deras marknadsföring och vidare resulterat i varumärkeslojalitet.

Det har visat sig att flertalet av våra intervjupersoner även har utvecklat en lojal relation till en influencer. Malin beskriver hur hennes lojalitet skapades till en influencer efter att hon var nöjd med en produkt som en influencer rekommenderat:

*... men Linda Hallberg fastnade jag för hon är väldigt kreativ, och hon är såhär det finns inga rätt eller fel, utan gör det du tycker är kul, hon inspirerar jättemycket och skriver jättemycket om produkter och så. De andra vet jag inte riktigt, alltså nog bara för att det är en typ trend att följa dem (Malin, 2019-04-29).*

Malin fortsätter med att beskriva hur marknadsföringen av produkter och produkternas kvalitet har lett till en lojal relation till influencern: *“... Linda Hallbergs produkter, jag följer ju henne*



*till punkt och pricka ... Ja, och jag köper ju hennes produkter bara för hon lägger ut så mycket om dem, fast också, det är skitbra grejer”*. Även om Malin fick ett intresse för Linda Hallberg innan Linda började marknadsföra sina egna produkter, ser vi hur marknadsföringen samt att Malin var nöjd med produkterna ledde fram till en mer lojal relation till influencern. I resterande intervjuer framgick inte en lika lojal relation till en influencer som i Malins fall. De beskrev istället hur de efter att ha köpt en vara som en influencer har rekommenderat, och som de var nöjda med, resulterat i ökat förtroende och tillit till en influencer. Nora och Peter beskriver hur ett lyckat köp påverkar deras relation till en influencer:

*Jag vet inte om jag skulle säga att jag skulle blir mer lojal mot influencern... eller jo jag hade ju tyckt att den hade koll. Jag hade ju ändå blivit nöjd på det sättet och, för motsatsen hade ju varit att om de hade rekommenderat en produkt och jag inte hade blivit nöjd att jag tyckte att 'vad är det de rekommenderar', så det ger ju ändå en tillitskänsla, och att det är en person som har koll (Nora, 2019-04-24).*

*Nej men ökat förtroende, både för influencern och företaget. Jag kanske känner att jag kan lita på den här personen som rekommenderar produkten och även företaget. Men kanske mest gentemot influencern, för då känns det som att han har helt rätt på det, som att han förstår vad hans följare behöver ... Nä men det är klart att man känner att man kan lita på den mer och man känner att man kanske har mer incitament till att följa den och kanske hoppas på att man får en liten rekommendation eller produkt framöver som influencern är lika nöjd med (Peter, 2019-04-29).*

Även om intervjupersonerna inte uttrycker en direkt lojalitet till influencern, ser vi hur en positiv upplevelse av ett köp resulterar i tillit och förtroende, något som senare kan tänkas leda till en djupare relation till influencern. Tidigare forskning betonar vikten av att skapa långsiktiga relationer till varumärken samt vikten av kundtillfredsställelse för att uppnå varumärkeslojalitet hos konsumenter (Mostert et al., 2016). Detta tycks även gälla i relationen till en influencer då intervjusvaren visar att kundtillfredsställelse och en ökad tillit leder till att influencern uppfattas som trovärdig och att det finns incitament för att fortsätta följa influencern. Peter uttrycker dessutom att kundtillfredsställelse gör en nyfiken på kommande rekommendationer vilket tyder på att han vill fortsätta sin relation till influencern. Att kundtillfredsställelse kan resultera i ökad intention att skapa en relation är något som bekräftas av Mostert et al. (2016) studie, då han såg ett positivt samband mellan just kundtillfredsställelse och konsumenters intention att skapa en relation. Detta var alltså något vi även kunde se i Peters situation, vilket belyser vikten av att influencers rekommendationer är i linje med följarnas behov. När intervjupersonerna är nöjda med de produkter och varumärken

som rekommenderats finns incitament att skapa en lojalitet till både varumärken och influencers.

#### 4.4.2 Testar, men byter inte

Även om det bekräftas av vår studie att influencers marknadsföring kan leda till ökad nyfikenhet och lojalitet till ett varumärke beskriver flertalet intervjupersoner hur det endast resulterat i engångsköp. Detta framgår i Rasmus svar: *“Det hade jag kanske gjort [testat produkten], att jag åtminstone kollat på produkten men vet jag att jag trivs med en sak så har jag svårt att byta av just den anledningen”*. Då han fortfarande är nöjd med den produkt han vanligtvis är lojal till ser han ingen anledning att byta varumärke. Tidigare forskning förklarar hur det har visat sig vara svårare att skapa lojala relationer till varumärken online (Mutum et al., 2014; Harris & Goode, 2004). Detta då konsumenter stöter på mer attraktiva erbjudanden som kan leda till att konsumenten byter från ett varumärke till ett annat (Mutum et al., 2014). Även om Rasmus inte överger det varumärke han vanligtvis är lojal till ser vi ändå hur han till viss del lockas av andra erbjudanden. Även Annas svar visar på att nyfikenhet kan leda till ett köp:

*Ja! Absolut! Jag tänker på, jag har köpt en jättehypad concealer från Tart, den skulle inte jag köpt om det inte var för att den var så hypad, jag köpte den helt ärligt för att den var så himla stor, och den var jävligt bra också, jag var nöjd med den (Anna, 2019-05-03).*

Annas situation är ett exempel på hur influencers marknadsföring framkallar ökad nyfikenhet som kan resultera i köp, men hon förklarar vidare hur det inte lett till upprepade köp: *“Nej det var en gång så det var inte så, det var en viss produkt”*. Moa förklarar liknande situation men att anledningen till köp även berodde på att det erbjöds en rabattkod:

*Det var ”one time only” [engångsköp]. Jag hade sett en jacka och sen så såg jag någon som la upp ett samarbete med den här sidan och att rabattkoden gav 20 procent på ett köp eller ett plagg eller vad det var, och då så gick jag in och köpte den. Annars hade jag kanske inte köpt den (Moa, 2019-05-03).*

Orsaken till att Moa valde att testa produkten var alltså att influencern erbjöd en rabattkod, dock resulterade inte köpet i en fortsatt konsumtion av det nya varumärket. Moa berättar även att anledningen till att det inte blev fortsatt konsumtion hos Chiquelle berodde på deras hemsida:

*Det var nog för att jag tyckte att sidan var jobbig. För man är ju van vid, som nu H&M och Nelly. Är ju inne där oftast. Man vet hur den är uppbyggd. Alltså det är ju samma sak som NA-KD har jag bara gått in på för att influencers marknadsför den men jag tycker sidan är rörig så jag har aldrig köpt någonting där (Moa, 2019-05-03).*

Utifrån intervjupersonernas svar ser vi hur lojaliteten till ett visst varumärke eller en produkt kvarstår då inga av de nya varumärkena har överträffat exempelvis dess kvalitet. De är villiga att testa en ny produkt eller ett nytt varumärke men inte villiga att byta ut det varumärke de vanligtvis är lojala till. Samtidigt som intervjupersonerna visar prov på lojalitet framgår det alltså hur de är mottagliga för andra, mer attraktiva, erbjudanden. Anledningarna till att intervjupersonerna är villiga att testa andra produkter har varit att de exempelvis lockats av rabattkoder eller ökad exponering av en produkt eller ett varumärke i influencers marknadsföring. Detta tyder på att det finns tillfällen då våra intervjupersoner inte är fullt lojala. I vår studie framkommer det en stark varumärkeslojalitet hos flertalet intervjupersoner men, som tidigare konstaterat, lockas de fortfarande av andra erbjudanden. Det kan alltså tänkas, i förhållande till Olivers (1999) fyra faser, att våra intervjupersoner inte nått den sista fasen där de kan motstå andra varumärken. Även om de inte är villiga att ersätta sin lojalitet för ett varumärke mot ett annat utgör deras val att testa möjligheten för att det kan bli så vid ett senare tillfälle. Detta om de finner en produkt eller ett varumärke som kan erbjuda en högre kvalitet än den produkt eller varumärke de vanligtvis är lojala till. Influencers marknadsföring kan därför tänkas ha större påverkan på varumärkeslojalitet än vad som tidigare redovisats då intervjupersonernas vilja att testa produkter kan tänkas öka chanserna för nya varumärkeslojaliteter. Här tycks trovärdigheten spela en viktig roll då den visat sig ha betydelse för konsumenters vilja att ta till sig influencers marknadsföring.

#### **4.4.3 Kvalitetens betydelse för varumärkeslojalitet**

Flertalet intervjupersoner uttrycker sin lojalitet till ett visst varumärke men det har även visat sig att lojalitet till en viss produkt förekommer. Oavsett om lojaliteten är till ett varumärke eller en produkt ser vi en gemensam nämnare, kvalitet:

*Men till exempel smink-företag eller varumärke, Anastasia. Det har jag använt nu i fyra-fem år. Det är ögonbrynspenna, jag har ju handlat annat men jag handlar alltid det, varannan månad. Isadora är ett märke som jag gillat och jag brukar köpa mina mascaror från det märket. Jag har testat något annat under tiden jag använt det, men det har jag inte gillat, så då håller jag mig till det märket. Samma med till exempel läppstift, då har jag Mac som jag använder (Victoria, 2019-04-29).*

Kvalitet utgör alltså ett unikt värde för intervjupersonerna, vilket har resulterat i en positiv uppfattning om produkten eller varumärket och som vidare lett till lojalitet. Rasmus förklarar hur han inte finner någon anledning att byta om han fortfarande är nöjd med kvaliteten och det har därför lett till fortsatt lojalitet: *“Ja alltså mina jeans är ju till exempel samma märke [Lee] nästan allihopa”*. Han fortsätter: *“Sen även underkläder är väldigt mycket samma. Alltså man vet att kvaliteten har varit bra, lite så här. Det är klart att man går tillbaka till det”*. Tidigare forskning har belyst hur varumärkeslojalitet innefattar mer än upprepade köp. Att konsumenter förknippar varumärkeslojalitet med ett unikt värde är numera en del av definitionen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Rasmus lojalitet grundar sig på att varumärket har levererat en kvalitet som han inte finner i andra varumärken, därav har det resulterat i fortsatt lojalitet. Peter beskriver hur han tidigare var lojal till Apple fram tills han upplevde en missnöjdhet med deras produkter och bytte till Samsung efter att tech-influencers förstärkt känslan av missnöjdhet. Här framgår alltså kvalitetsens betydelse för varumärkeslojalitet då en brist på kvalitet kan vara anledningen till att intervjupersonerna blir lojala till andra varumärken. Att vara missnöjd med ett varumärke är något som även Oliver (1999) beskriver har blivit en betydande faktor för att en konsument väljer, trots en stark lojalitet, att byta eller prova ett annat varumärke. Detta då konkurrenters marknadsföring inte är en tillräckligt stark faktor för att vara illojal (ibid.). Utifrån Peter och Rasmus svar ser vi hur missnöjdhet kan påverka lojaliteten till ett varumärke och att det är först när ett annat företag kan ersätta den missnöjdhet som kan uppstå som de överväger att bli lojala till ett annat varumärke.

Intervjupersonerna beskrev även hur de påverkas av att influencers väljer att ge ett varumärke eller en produkt en dålig recension. Anna och Emilia förklarar hur det påverkar dem:

*Dålig recension? Alltså säkert undermedvetet, att jag kanske hade undvikit det faktiskt. Therese Lindgren har ju släppt smink nu, från det här In the Beauty som hon har, och hon fick jättemycket kritik på sociala medier och på youtube främst att det var vissa produkter som var överdrivet dyra, och jag hade egentligen tänkt köpa något från det märket från första början men sen när jag läste så bara ”oj, då ska man kanske inte köpa det” (Anna, 2019- 05-03)*

*Av någon anledning så känns det som man lyssnar väldigt starkt på den åsikten då, alltså man tror på det de säger, alltså då tänker man verkligen att den produkten inte är bra, även fast hennes åsikt kan ju vara, eller det behöver ju inte vara något, det kan ju vara som en vanlig recension men just när det är en offentlig person känns det som att det är så mycket mer styrka i det, trovärdighet (Emilia, 2019-04-25)*

Utan att själva ha testat produkten väljer Anna och Emilia att avstå från ett varumärke efter att influencers talat illa om det. Influencers åsikter visar sig här ha en påverkan på eventuella lojaliteter då en dålig recension kan bidra till att en relation mellan företag och konsumenter aldrig skapas. Framförallt när det gäller produkter eller varumärken som de inte har någon tidigare uppfattning om. Detta visar även vilken betydelse trovärdigheten samt tilliten till influencers marknadsföring har då intervjupersonerna litar på den negativa bild som ges av ett varumärke vilket kan förhindra lojaliteter mellan konsumenter och företag. Då det dessutom har bekräftats i vår studie att intervjupersoner inte är villiga att söka fler åsikter kring negativa recensioner får detta en betydelse för företag som använder sig av influencer marketing. Influencers åsikter om ett varumärke påverkar alltså konsumenters egna åsikter. Detta syns i Peters resonemang kring en dålig recension:

*Ja men det är klart om jag hör något dåligt om en produkt från någon så, det kvittar om det är en influencer eller vad det är så tror att jag direkt drar mig från att köpa den. Om jag inte blir motbevisad, men jag brukar aldrig anstränga mig så mycket och ta reda på om det stämmer eller inte (Peter, 2019-04-29).*

Det har dock visat sig att när intervjupersonerna har en egen uppfattning om produkten är de inte lika mottagliga för kritiken, något som syns i Rasmus svar:

*Ja det är ju klart att man, alltså indirekt så funderar nog alla på det. Om man själv kanske har positiva erfarenheter så kanske man undrar varför det har blivit negativt, men sen kanske personligen, alltså ge mina egna åsikter innan jag dömer. Och har jag haft positiva erfarenheter så är det klart att jag kanske ger det en chans till. Men det är klart att det påverkar en (Rasmus, 2019-05-05).*

Detta är även något som bekräftas i Victorias svar: "Är det en produkt som jag har provat och själv köpt och jag tycker om det så påverkar det inte mig". Influencers negativa budskap om ett varumärke är alltså inte tillräckligt för att skapa missnöjdhet hos intervjupersonerna om de redan har en positiv uppfattning av ett varumärke. Detta resultat är intressant då det visar att den strategi som Oliver (1999) föreslår för konkurrenter, för att kunna attrahera fler konsumenter, inte har önskad effekt i detta sammanhang. Han menar att konkurrenter bör sträva efter att skapa missnöjdhet hos de företag som konsumenter vanligtvis är lojala till, då det, som tidigare konstaterat, har visat sig ha en betydande påverkan på lojalitet. I våra intervjuer framgår det dock hur intervjupersonerna litar på sin egen uppfattning om ett varumärke i första hand

och att det krävs mer än influencers negativa åsikter eller uppfattningar för att de ska bryta den lojala relation de har till ett varumärke.

## **5. Slutdiskussion**

### **5. Slutdiskussion**

Syftet var att undersöka hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vi ville få en djupare förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare och hur influencers påverkar skapandet av varumärkeslojalitet. Detta resulterade i två frågeställningar: Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring få för konsumenters varumärkeslojalitet? Vilken betydelse kan konsumenters upplevelse av influencers trovärdighet få för konsumenters varumärkeslojalitet?

I vår studie fann vi att influencers marknadsföring kan liknas vid elektronisk word-of-mouth. När konsumenter upplever att de har byggt upp en relation till influencern, samt att influencern uppfattas som genuin och trovärdig, anses rekommendationerna likvärdiga med rekommendationer från vänner. Detta trots att influencers ofta får betalt för sina rekommendationer. Vi bidrar därför med ny kunskap om hur konsumenter upplever influencers marknadsföring och en förklaring till varför de finner influencers marknadsföring mer tilltalande än traditionell marknadsföring. Tidigare forskning hävdar dessutom att betalda samarbeten resulterar i låg köpintention (Liljander et al., 2015). Dock visar vår studie att influencers marknadsföring istället har en positiv påverkan på konsumenters köpintention. När konsumenter upplever att det finns ett genuint intresse för produkten skapas trovärdighet i influencers marknadsföring, och konsumenter får istället en positiv inställning till de betalda samarbetena, vilket vidare har resulterat i köp. Vår studie bekräftar alltså influencers stora inflytande på konsumenter men betonar även vikten av trovärdigheten i budskapet som förmedlas för att konsumenter ska ta till sig marknadsföringen.

Influencers marknadsföring tycks även bidra till nyfikenhet och varumärkeskännedom genom den ökade exponeringen av nya varumärken. Detta trots att ökad exponering ibland kan upplevas tröttsam, extrem och ta för stor plats på sociala medier. När konsumenter får ökad tillgång till nya varumärken ökar chansen för upprepade köp och i vissa fall varumärkeslojalitet. Vår studie visar alltså hur influencers marknadsföring kan resultera i konsumtion men även i

varumärkeslojalitet. Det framgår även att influencers marknadsföring sätter den existerande lojaliteten på prov. Trots stark varumärkeslojalitet visar vår studie hur konsumenter är villiga att testa nya varumärken som rekommenderas av influencers. Dock tycks det endast resultera i engångsköp då konsumenter värderar kvalitet hos det varumärke de redan är lojala till högre. Andra attraktiva erbjudanden är alltså inte tillräckligt för brand switching om konsumenter är nöjda med den kvalitet som ett varumärke levererar. Tidigare forskning föreslår istället att konkurrenter bör fokusera på att skapa missnöjdhet hos de företag konsumenter vanligtvis är lojala till, med syfte att få konsumenter att bryta sin lojalitet till ett varumärke (Oliver, 1999). Vår studie visar dock att det är svårt för influencers att skapa en missnöjdhet om konsumenter redan har en positiv inställning och lojal relation till ett varumärke. Däremot har det konstaterats att när konsumenter inte har en tidigare uppfattning av ett varumärke kan dåliga recensioner från en influencer resultera i en negativ bild av ett varumärke. När konsumenter anser att influencern är trovärdig är de villiga att förlita sig på det som sägs. En dålig recension kan därmed resultera i att konsumenter avstår från att konsumera en produkt och från att skapa en relation till ett företag. Att influencers negativa åsikter får en betydande effekt på konsumenters uppfattningar om ett nytt varumärke är en slutsats i vår studie som kan vara av värde för företag. Då influencer marketing har blivit ett prioriterat marknadsföringsverktyg för nya varumärken, är framförallt nyetablerade företag mer utsatta vid dåliga recensioner än företag med en lojal kundbas. Influencers marknadsföring kan alltså förhindra varumärkeslojalitet när konsumenter inte har en tidigare uppfattning om ett varumärke. Återigen belyser vår studie vilken betydelse konsumenters upplevelse av influencers marknadsföring och influencers trovärdighet har för varumärkeslojalitet.

Samtidigt som vår studie visar hur influencers marknadsföring kan påverka konsumenters varumärkeslojalitet ser vi även hur det kan tänka sig ha påverkan på relationen till en influencer. Som en konsekvens av goda rekommendationer kan konsumenter dels utveckla varumärkeslojalitet, dels ökad tillit och förtroende för influencers kommande rekommendationer, vilket tyder på att det finns möjlighet att skapa en lojal relation även till en influencer. Då varumärkeslojalitet är av vikt för företag är detta bidrag från vår studie något som bör tas hänsyn till. Det som först upplevs som varumärkeslojalitet kanske snarare grundar sig i konsumenters tillit och förtroende för influencers rekommendationer. Här vill vi betona vikten av att företag väljer rätt influencer att samarbeta med för att nå ut till rätt målgrupp men även att de strävar mot att skapa varumärkesambassadörer där en influencer kan fungera som varumärkets ansikte utåt. Detta är även något som tidigare forskning belyser, där influencers i

form av varumärkesambassadörer anses vara ett effektivt marknadsföringsverktyg jämfört med exempelvis produktrecensioner (Kádeková & Holienčinová, 2018). Detta kan tänkas vara en förutsättning för att bidra till trovärdigheten i influencers marknadsföring.

Sammanfattningsvis grundar sig våra slutsatser i vårt resonemang kring hur influencers marknadsföring kan liknas vid elektronisk word-of-mouth. Influencers rekommendationer anses vara likvärdiga med vänners rekommendationer och har en direkt påverkan på konsumenters vilja att testa nya produkter, vilket beskrivs vara en av nyckelkonsekvenserna för word-of-mouth (Lang & Hyde, 2013). Ur ett marknadsföringsperspektiv behöver företag ha i åtanke att influencers inflytande är på gott och ont och värdera relationen de har till influencers.

## **6. Framtida forskning**

För framtida forskning hade det varit intressant att studera hur influencers resonerar kring varumärkeslojalitet. I en växande bransch där influencers försörjer sig på marknadsföring av olika varumärken vore det intressant att få deras syn på att marknadsföra konkurrerande varumärken. Vi har i vår studie belyst vikten av trovärdighet i influencers marknadsföring och därför skulle det vara intressant att ta reda på hur de själva ställer sig till trovärdigheten i samarbeten.



## 7. Referenslista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

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*, 65(2), 81-93. Doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Colliander J., & Erlandsson, E. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. Doi: 10.1080/13527266.2012.730543

Davidsson, P., Palm, M., & Melin Mandre, A. (2018). *Internetstiftelsen: Svenskarna och internet 2018*. Från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/>

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. Doi: 10.1007/s11747-008-0121-1

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International journal of advertising*, 36(5), 798–828. Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Doi: 10.1177/0092070394222001

Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018). The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 72-84. Doi: 10.7441/joc.2018.02.05

Harris, L. C., & Goode, M. H. M. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. Doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002

Hayes, N. & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* [Elektronisk resurs]. Butterworth-Heinemann.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., 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*, 18(1), 38-52. Doi: 10.1002/dir.10073

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144, Doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2017). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78. Doi: 10.1108/MIP-05-2017-0088

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. (1. uppl.) Stockholm: Liber

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. Doi: 10.1108/IntR-07-2016-0206

Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293-304. Doi: 10.1057/s41262-017-0080-2

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. Doi: 10.1509/jmkg.74.2.71

Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676. Doi: 10.1016/j.indmarman.2003.06.007

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1-18.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632. Doi: 10.1108/IntR-02-2014-0041

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marknadsföringslagen (SFS 2019:182). Stockholm: Finansdepartementet KO.

Mostert, P. G., Petzer, D J., & Weiderman, 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, 25-34. Doi: 10.4102/sajbm.v47i3.65

Mutum, D., Mohd Gazali, E., Nguyen, B. & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942-949. Doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.012

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Doi: 10.2307/1252099

PostNord, Svensk Digital handel & HUI Research. (2019). *E-barometern årsrapport 2018: PostNord i samarbete med svensk Digital Handel och HUI Research*, Från: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf>

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online Broadcasters: How Do They Maintain Influence, When Audiences Know They Are Paid to Influence. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 28, 70-80.

Raju, P. S. (1984). Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants. *Journal of Economic Psychology*, 5(3), 201-221. Doi: 10.1016/0167-4870(84)90023-0

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. Doi: 10.1007/s12109-011-9214-7

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Wu, P. C. S., & Wang, Y-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 23(4), 448-472.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. Doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092

Zheng, X., Lee, M., & Cheung, M. K. C. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726. Doi:10.1108/IntR-01-2016-0002

# Bilagor

## Missivbrev

Hej,

**Har du ett konto på sociala medier? Tycker du om att lägga upp och dela bilder eller sitter du kanske och scollar i olika sociala medier-flöden för att inspireras av andra konton? Då är du intressant för oss!**

Vi är två studenter från Lunds Universitet, som studerar vårt sista år på Service Management-programmet med inriktning Retail. Vi skriver nu vår kandidatuppsats inom området marknadsföring med inriktning på influencer marketing och varumärkeslojalitet.

Syftet är att undersöka möjligheterna för varumärkeslojalitet när företag bedriver/använder sig av influencer marketing. Vi vill därför få en djupare förståelse för konsumenters eventuella lojalitet mot ett varumärke och om det finns andra aspekter än varumärket i sig som har betydelse för möjligheten till lojalitet. Vi vill även få en bättre förståelse för konsumenters syn på influencerns roll som marknadsförare och om influencern påverkar byggandet av varumärkeslojalitet.

Vi söker intervjupersoner till vår studie och vill gärna komma i kontakt med personer som är aktiva på sociala medier. ”Aktiva” syftar till användandet och intresset för sociala medier, det vill säga alla som använder sociala medier i sin vardag/på sin fritid för att exempelvis dela inlägg med vänner och familj. Intervjun tar ca en timme och kommer enbart att användas i detta forskningssyfte. Intervjun kommer att spelas in men det finns möjlighet att vara anonym om så önskas.

Vi ses gärna för intervju redan nästa vecka (v. 17), dagarna tisdag (23/4), onsdag (24/4) eller torsdag (25/4), men givetvis går det även bra veckan efter (v. 18). Vi är flexibla vad det gäller mötesplats men även telefonintervju är välkommet! För anmälan till intervju eller om ni har några frågor, tveka inte att höra av er till antingen Amanda eller Denise:

[am7314li-s@student.lu.se](mailto:am7314li-s@student.lu.se) (Amanda)

[de1488ge-s@student.lu.se](mailto:de1488ge-s@student.lu.se)(Denise)

Eller här via Facebook!

Hoppas vi hörs!

Med vänliga hälsningar,

Amanda & Denise



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Intervjuguide**

### **Inledande del**

*Om oss:*

Vilka vi är:

- Vi är två studenter från Lunds Universitet, som studerar vårt sista år på Service Management-programmet med inriktning Retail. Vi skriver nu vår kandidatuppsats inom området marknadsföring med inriktning på influencer marketing och varumärkeslojalitet.

Syfte med studien

- Syftet är att undersöka hur influencers marknadsföring påverkar konsumenters varumärkeslojalitet. Vi vill få en djupare förståelse för konsumenters upplevelse av influencers roll som marknadsförare och hur influencers påverkar skapandet av varumärkeslojalitet.
- För studiens skull skulle det vara bra om vi spelar in, är det okej med dig? Vi kommer transkribera intervjun sen och kan då ge dig ett annat namn om du vill vara anonym, vill du det?
- Du får när som helst avbryta intervjun om det inte känns bra och du måste inte svara på alla frågor. Vi beräknar att det kommer ta cirka en timme. Har du några frågor innan vi börjar?

*Om respondenten:*

- Berätta kort om dig själv:
  - Namn, ålder, annat som kan vara av intresse?
  - Sysselsättning - (jobb, studerar, arbetslös)

### **Huvuddel:**

#### ***Sociala medier***

- Vad innebär sociala medier för dig?
- Hur ofta använder du dig av sociala medier?

- Vilka appar/sociala medier använder du dig mest av? Varför?
- Vad använder du sociala medier till?
  - Vad är det som intresserar dig på sociala medier?
  - Vilka typer av konton följer du (på sociala medier)? Hur hittade du dem? Vad är det som gör att du har fastnat för just dessa?

### ***Influencers***

- Vad är en influencer för dig?
- Vad är det som får dig att följa en influencer?
- Vad är det som får dig att inte följa/avfölja en influencer?
- Följer du några influencers? Vilka influencers följer du?
- Hur länge har du följt dessa influencers? Vad är det som gör att du fortfarande följer dessa?
  - Är det några av de som under tiden du följt dem bytt inriktning? Hur påverkar förändringen dig?

### ***Trovärdighet & Samarbeten***

- Nu när det har blivit allt vanligare med samarbeten (förklaring av samarbeten), hur påverkar det din uppfattning om influencers?
- Vilken betydelse har samarbetets längd för din uppfattning?
- Vad är din åsikt kring företag som väljer att samarbetar med influencers?
- Vad är din åsikt kring sponsrade inlägg?
- Hur uppfattar du influencers marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring?
- Hur uppfattar du influencers marknadsföring jämfört med företags egna sociala medier-konton?
- Vad är viktigt för att det ska upplevas trovärdigt enligt dig?
- Vilka egenskaper anser du är viktiga hos en influencer? Spelar dessa egenskaper in vid bedömningen av trovärdigheten av samarbeten?
- Vad gör en influencer trovärdig enligt dig?
- Har du något exempel på när din syn på en influencer har förändrats?
- Ibland förekommer det att influencern hävdar att det inte är ett betalt samarbete men att de väljer att marknadsföra produkten ändå. Det markeras ibland i form av hashtaggen #gifted. Är det något du stött på tidigare?



### ***Köpintention***

- Har ett inlägg från en influencer/känd person på sociala medier någon gång fått dig att söka info om produkten eller köpa den?
  - Kan du beskriva denna situation?
  - Har det någon gång lett till upprepade köp?
- Om en produkt eller ett varumärke får en dålig recension av en influencer hur ställer du dig till det?
- Om du behöver tips och råd inför köp, vem går du helst till för att få det?
  - Varför, vad är det som gör att du går till den personen/stället?
    - Finns det andra tillfällen/situationer där du skulle valt annorlunda?
    - Vad beror det på?
    - Hur ställer du dig till kundrecensioner kring en produkt/tjänst? Anses de som hjälpsamma i din bedömning av en produkt/tjänst?
- Har du någon gång köpt en produkt efter att den blivit marknadsförd i sociala medier, som du egentligen inte skulle köpt annars?
  - Vad berodde det på?
- Idag är det vanligt att influencers erbjuder rabattkoder i sina samarbeten, är rabattkoder något som lockar dig? Varför/ varför inte?
- Tror du rabattkoder har stor påverkan på oss konsumenter överlag? Hur är det bland dina vänner och familj?

### ***Varumärkeslojalitet***

#### ***Vår definition av varumärkeslojalitet:***

Varumärkeslojalitet definieras i vår studie som konsumenters trogna förhållande till ett varumärke där konsumenten köper en produkt eller tjänst från varumärket utan att påverkas av faktorer som kan göra att konsumenten byter från det nuvarande varumärket till ett annat (som exempelvis andra mer attraktiva erbjudanden från andra företag). Varumärkeslojalitet definieras alltså som konsumentens upprepade köp av samma varumärke, och att konsumenten associerar varumärket med ett unikt värde.

- Utifrån denna definition, anser du att du har varit eller är lojal mot ett varumärke?
  - Vad var det för typ av varumärke och på vilket sätt anser du att du var lojal?

- Upplever du att det är svårare att skapa nya lojala relationer till ett varumärke online?
- Upplever du att det är svårare att förbli lojal mot ett varumärke idag?
- Anser du att det är möjligt att skapa lojala relationer till influencers?
  - Om en influencer rekommenderar ett annat varumärke, än det du vanligtvis är lojal till, hade du kunnat tänka dig att testa det då?
    - Om ja, kan du ge ett exempel på en situation, händelse?
    - Om produkten hade erbjudits till ett lägre pris hade du övervägt att byta till ett annat varumärke?
    - Påverkar relationen till influencern ditt val att testa/byta till ett annat varumärke?
- Kan sättet ett varumärke framställs av en influencer påverka din syn på varumärket?
- Förändras din vilja att köpa en produkt beroende på om den marknadsförs av en influencer eller av företaget? Varför/varför inte?
- Om du är nöjd med en produkt/tjänst som en influencer har rekommenderat, vad resulterar det i?
  - Hur påverkade det relationen till influencern?
  - Hur påverkade det relationen till varumärket?

### *Avslutande del*

- Vi har pratat om sociala medier, influencers, trovärdighet och samarbeten, köpintention och varumärkeslojalitet.
- Vill du lägga till, ta bort eller ändra något du sagt?
- Är det något du vill fråga oss?
- Känns allt bra för dig?

Tack för din medverkan!