



SCHOOL OF  
ECONOMICS AND  
MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

# Influencer-skandaler & varumärkesattityd

En kvalitativ studie av Margaux Dietz och hennes samarbetspartners;

Mionetto, Stronger & Lumene

## **Författare:**

Alva Mild: 000519-0400

Ida Sandwång: 010428-7446

Tara Edmonds: 020516-3223

## **Handledare:**

Nikos Macheridis

# Sammanfattning

<b>Examensarbetets titel</b>	<i>Influencer-skandaler &amp; varumärkesattityd</i> - En kvalitativ studie av Margaux Dietz och hennes samarbetspartners; Mionetto, Stronger & Lumene.
<b>Seminariedatum</b>	31/05/2024
<b>Ämne/kurs</b>	FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
<b>Författare</b>	Alva Mild, Ida Sandwång and Tara Edmonds
<b>Handledare</b>	Nikos Macheridis
<b>Fem nyckelord</b>	Influencer marketing, Margaux Dietz, trovärdighet, varumärkesattityder, imageöverföring
<b>Forskningsfråga</b>	Hur påverkades konsumenters varumärkesattityder till de företag som Margaux Dietz samarbetade med fram till skandalen 2022?
<b>Syfte</b>	Studiens syfte är att undersöka hur konsumenters varumärkesattityd påverkades för de företag som samarbetade med Margaux Dietz fram till skandalen 2022. Strävan är att kartlägga denna process och bidra med fördjupad kunskap om hur varumärkesambassadörer kan påverka konsumenters attityder, vilket är av intresse för företag som vill göra effektiva marknadsföringssatsningar.
<b>Metod</b>	Studien har utgått från en kvalitativ forskningsstrategi i form av två semistrukturerade fokusgrupper. Vidare följer studien en deduktiv ansats då den tar avstamp i teori för att sedan samla in empirin. Dessutom används en multipel fallstudiedesign eftersom vi undersöker en specifik händelse med hänsyn till tre olika varumärken.
<b>Teoretiska perspektiv</b>	Studien använder fyra teorier som formar syntesen och därmed ligger till grund för den analys som görs. Teorierna som används är influencer marketing, source credibility model, imageöverföring samt varumärkesattityd. Syntesen har i uppgift att enklare beskriva hur influencer marketing påverkar varumärkesattityd genom de två stegen source credibility och imageöverföring.
<b>Resultat</b>	Analysen visar att av de tre varumärken som undersöktes i studien är Stronger det företag som påverkades mest av skandalen, vilket kan tillskrivas deras starka associationer med Dietz.
<b>Slutsats</b>	Studien visar att konsumenternas varumärkesattityd till de företag Dietz samarbetade med vid skandalen varierade, utan någon betydande skillnad som direkt konsekvens. Dessutom antyder empirin att attityden kunde ha ändrats mer om företagen inte hade tagit avstånd så snabbt.

## Abstract

<b>Title</b>	<i>Influencer scandals &amp; brand attitude</i> - a qualitative study of Margaux Dietz and her partners; Mionetto, Stronger & Lumene
<b>Seminar date</b>	31/05/2024
<b>Course</b>	FEKH29 - Bachelor's level thesis in Marketing
<b>Authors</b>	Alva Mild, Ida Sandwång and Tara Edmonds
<b>Advisor</b>	Nikos Macheridis
<b>Key words</b>	Influencer marketing, Margaux Dietz, credibility, brand attitude, image transfer
<b>Research question</b>	How were consumer brand attitudes affected towards the companies Margaux Dietz partnered with leading up to the 2022 scandal?
<b>Purpose</b>	The purpose of the study is to investigate how consumers' brand attitudes were affected for the companies that collaborated with Margaux Dietz until the 2022 scandal. The aim is to map this process and contribute with in-depth knowledge of how brand ambassadors can influence consumers' attitudes, which is of interest to companies that want to streamline marketing efforts.
<b>Methodology</b>	The study has been based on a qualitative research strategy in the form of two semi-structured focus groups. Furthermore, the study follows a deductive approach as it starts in theory and then collects empirical evidence. In addition, a multiple case study design is used as we investigate a specific event with respect to three different brands.
<b>Theoretical perspectives</b>	The study uses four theories that shape the synthesis and thus form the basis of the analysis that is carried out. The theories used are influencer marketing, source credibility model, image transfer and brand attitude. The purpose of the synthesis is to more straightforwardly describe how influencer marketing impacts brand attitude through the two steps of source credibility and image transfer.
<b>Result</b>	The analysis shows that of the three brands examined in the study, Stronger is the company most affected by the scandal, which can be attributed to their strong associations with Dietz.
<b>Conclusions</b>	The study shows that consumer brand attitudes toward the companies Dietz partnered with at the time of the scandal varied, with no significant difference as a direct consequence. Moreover, the empirical evidence suggests that attitudes could have changed more if the companies had not distanced themselves so quickly.

## Förord

Det är med stor tacksamhet vi inleder detta förord till vår kandidatuppsats inom marknadsföring. Vi vill uttrycka vår djupa uppskattning till deltagarna i fokusgrupperna som generöst har bidragit med sin tid och sina insikter. Utan deras engagemang och deltagande hade denna studie inte varit möjlig. Genom deras värdefulla åsikter och perspektiv har vi kunnat genomföra en noggrann analys av hur varumärkesattityderna påverkades av Margaux Dietz skandal.

Slutligen vill vi även tacka Nikos Macheridis, vår handledare, för givande samtal och vägledning under denna intensiva arbetsprocess.

Lund, den 27:e maj 2024.



---

Alva Mild



---

Ida Sandwång



---

Tara Edmonds

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte	9
<b>2. Teori</b>	<b>10</b>
2.1 Influencer Marketing	10
2.2 Source Credibility Model	11
2.2.1 Pålitlighet	12
2.2.2 Expertis	12
2.2.3 Attraktivitet	13
2.3 Imageöverföring	13
2.4 Varumärkesattityd	13
2.5 Studiens syntes	15
<b>3. Metod</b>	<b>16</b>
3.1 Val av forskningsmetod	16
3.1.1 Kvalitativ metod	16
3.1.2 Deduktiv ansats	17
3.1.3 Multipel fallstudiedesign	18
3.2 Val av teoretisk referensram	18
3.3 Avgränsning	19
3.4 Data & insamling	20
3.4.1 Fokusgrupper	20
3.4.2 Datainsamlingens utformning	20
3.5 Urval	21
3.6 Tillvägagångssätt vid analys	22
3.7 Etik	23
3.8 Metodreflektioner	24
<b>4. Empiri</b>	<b>27</b>
4.1 Generella attityder kring varumärken och influencers	27
4.1.1 Känner ni till dessa varumärken?	27
4.1.2 Hur viktigt är det för er att influencers som gör samarbeten har hög trovärdighet?	29
4.1.3 Hur viktigt är det för dig att influencers du följer agerar utifrån samma värderingar som du?	30
4.1.4 Vem är detta och vad associerar ni med denna influencern?	30
4.2 Deltagarnas syn på Margaux Dietz	31
4.2.1 Påverkar händelsen er attityd till Margaux som varumärkesambassadör/influencer?	31
4.2.2 Hur skulle ni resonera kring trovärdigheten för Margaux som varumärkesambassadör/influencer? Vad är det som påverkar trovärdigheten?	32
4.3 Samband mellan Margaux Dietz och samarbetspartnerns varumärkesattityd	33
4.3.1 Har era attityder till varumärkena förändrats?	33
4.3.2 Har era attityder till Margaux på något sätt överförts på varumärkena?	34

4.3.3 Hur påverkas era attityder till varumärkena med tanke på att de snabbt valde att ta avstånd från Margaux?	35
4.3.4 Avslutande reflektioner från deltagarna kring attityder till varumärken eller om de vill lyfta något med skandalen	36
<b>5. Analys</b>	<b>38</b>
5.1 Influencer Marketing	38
5.2 Source Credibility Model	39
5.3 Imageöverföring	41
5.4 Varumärkesattityd	43
5.5 Studiens syntes	45
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>47</b>
6.1 Slutsats	47
6.2 Diskussion	48
6.3 Vidare forskning	50
<b>7. Källförteckning</b>	<b>52</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>56</b>
8.1 Frågor från fokusgrupp	56

# 1. Inledning

*I följande avsnitt presenteras bakgrunden till studien, vilket sedan leder till problematiseringen där frågeställning som studien ämnar besvara lyfts fram. Dessa delar resulterar till sist i syftet med studien.*

## 1.1 Bakgrund

Enligt Sadrabadia & Sarajib (citerad i Situmorang & Herdiansyah, 2022) kan ett företag med ett starkt varumärke lättare nå ut till sina målgrupper. För att bygga ett starkt varumärke kan man använda varumärkesambassadörer som både influerar *varumärkesattityden* och fungerar som en reklamkälla (Situmorang & Herdiansyah, 2022). En varumärkesambassadör kan vara en kändis eller annan offentlig person som känner till produkten och marknadsför den (Ibid). Det har blivit allt vanligare att använda sig av varumärkesambassadörer eftersom varumärken som marknadsförs av kända personer ofta ger ett fördelaktigt intryck på konsumenter (Ibid).

Efter en skandal med den kända golfspelaren Tiger Woods blev det tydligt att det även finns risker med att förknippa sitt varumärke med olika former av kända personer (Knittel & Stango, 2014). En konsekvens av detta är bland annat att försäkringsbolag börjat erbjuda skydd mot risker med kändisars rykten (Ibid). Det blev tydligt att skandalen med Woods har påverkat sökintensiteten för varumärkena som han samarbetade med vid samma datum som sökintensiteten för Tiger Woods ökade (Ibid). Det fanns även ett samband mellan hur aktiepriser började sjunka för Woods samarbetspartners åtta handelsdagar efter skandalen, vilket dessutom korrelerar med den ökade sökintensiteten (Ibid).

Begreppet influencers kommer från engelskans "influence" och innebär att vilja påverka eller ändra på något. Ordet influencers är ett svenskt ord och har funnits med i den svenska ordboken sedan 2021 (Svensk Ordbok, u.å.). Influencers är personer på sociala medier med en stor följarskara som influerar och påverkar deras följares beslut och åsikter (Sudha & Sheena, 2017). Under historiens gång har det alltid funnits personer med stor påverkan på individer i samhället såsom politiker, media, kändisar och vänner (Ibid). I dagens samhälle är influencers en av de grupper med stort inflytande. Eftersom influencers kan tjäna så pass mycket pengar att de kan försörja sig på det kan rollen klassificeras som ett yrke.

Margaux Dietz är en svensk influencer med 297 tusen följare på Instagram (Margaux Dietz Instagram [@margauxdietz]) och 269 tusen följare på Youtube (Margaux Dietz Youtube [@margauxdietz1846]) i skrivande stund (13:e maj 2024). Hon blev fort känd när hon filmade sin förlossning och publicerade detta på Youtube 2017 (Svenska Dagbladet, 2019). Dietz har sedan dess fått en stor följarskara på olika sociala medier, skrivit böcker, startat bolag och gjort reklam för olika företag genom *influencer marketing*.

Margaux Dietz publicerade den 3:e november en video på sin Youtube-kanal som blev väldigt omtalad och fick mycket kritik (Waldeck, 2023). Klippet innehåller Dietz och hennes son som hittar en sovandes man utanför sin lägenhetsdörr (Ibid). Videon fick stor spridning innan den togs ner och resulterade i bland annat en polisanmälan och en orosanmälan till socialtjänsten (Ibid).

Dietz publicerade sedan en ursäkt på sin Instagram där hon förklarar att det var fel att filma händelsen, att publicera det på Youtube och även att sonen blandades in i händelsen (Lindgren, 2022). Efter händelsen avslutade dock flera varumärken sina samarbeten med Dietz (Ibid). Sociala medieanvändare uppmanade företagen i kommentarsfältet på Instagram att avsluta sina samarbeten med Dietz. Bland de första varumärkena som tog ställning var sportmärket Stronger, som meddelade i ett instagraminlägg att de inte kommer fortsätta sitt samarbete med Dietz eftersom hennes handlingar inte är i linje med deras värderingar (Ibid). Andra varumärken som också valde att avsluta sina samarbeten med Dietz är sminkmärket Lumene och prosecco-tillverkaren Mionetto (Ibid).

Cancel-kultur kommer från engelskans "cancel culture" och är ett fenomen där organisationer eller individer bojkottas eller fördöms på grund av uttalanden eller handlingar som varit kränkande eller kontroversiella (Cambridge Dictionary, u.å.). Fenomenet har växt fram i samband med utvecklingen av sociala medier och den ökade medvetenheten om olika sociala orättvisor. När en person utsätts för cancel-kultur kan det på svenska uttryckas som att personen blir kancerad (Svenska Akademiens Ordbok, u.å.).

## 1.2 Problematisering

Det är vanligt att företag använder sig av varumärkesambassadörer för att marknadsföra sig och nå ut till sina målgrupper. Att samarbeta med influencers skapar en stark koppling mellan



företaget och den kända personens egenskaper och handlingar genom att det sker en *imageöverföring* (Dahlén et al., 2017:181). *Imageöverföring* innebär att de associationer som konsumenterna har till en känd talesperson kan föras över på produkter eller varumärken som personen förknippas med, vilket medför att *imageöverföring* både kan skapa positiva och negativa associationer (Ibid). *Imageöverföring* används ofta för att motivera hur användandet av varumärkesambassadörer kan gynna ett företags image, men det är av stor vikt att utöka kunskapen kring hur ett företag skulle kunna påverkas av att negativa associationer överförs till dem från en varumärkesambassadör.

*Varumärkesattityd* är ett viktigt steg i den generella mikromålkedjan som förklarar vilka mentala effekter som olika kommunikationssatsningar behöver uppnås hos konsumenterna för att skapa köpintention (Dahlén et al., 2017: 92). Vidare är *varumärkesattityden* tillsammans med köpbeteende de viktigaste faktorerna för att se starka lönsamhetseffekter för företag, vilket innebär att företag aktivt bör eftersträva en positiv *varumärkesattityd* (Ibid: 217). Kommunikationssatsningar eller reklam, som exempelvis *influencer marketing*, är en viktig komponent för att skapa tydliga associationer till *varumärkesattityden*, vilket indikerar att samarbetet mellan influencers och företag är en viktig men potentiellt riskfylld relation (Ibid: 318). Denna studien avser därför att vidare utforska hur denna riskfyllda relation kan påverka konsumenters attityder.

Tidigare forskning konstaterar att varumärkesambassadörer faktiskt kan påverka konsumenters *varumärkesattityd* (Mukherjee, 2009). Denna studien avser istället att fördjupa kunskapen genom att kartlägga hur processen ser ut när konsumenters *varumärkesattityd* formas av varumärkesambassadörer. På grund av fenomenet cancel-kultur blir både varumärkens och influencers image mer sköra. Det är av stor vikt att fördjupa kunskapen kring hur en samarbetspartner med en negativ image kan påverka konsumenters *varumärkesattityd* för att vidare kunna kartlägga de risker som *influencer marketing* innebär.

Det finns flera fall med kända personer som fallit offer för cancel-kultur. Denna studie avser att undersöka det specifika fallet när Margaux Dietz fick stor kritik efter att hon publicerat en omtalad video 2022. Trots att denna studien undersöker detta specifika fallet kommer studiens syntes, som ett analysverktyg, potentiellt kunna användas för att analysera andra fall där skandaler med varumärkesambassadörer påverkat konsumenters attityder till varumärket.

Tidigare studier har gjorts av denna specifika händelse med Dietz, men då för att analysera andra aspekter och perspektiv på händelsen. Tidigare forskare har exempelvis undersökt denna händelse i relation till cancel-kulturen online, och presenterar olika förslag på hur personer som blir kanceleerade kan agera i den situationen samt hur kriskommunikation bör utformas och hanteras (Berntsson & Belving, 2023). Eftersom denna studien istället avser att undersöka specifikt hur negativa effekter av varumärkesambassadörer kan påverka konsumenters *varumärkesattityder*, bidrar denna undersökning med ett nytt perspektiv på händelsen. Studien avser därför att besvara följande forskningsfråga:

- *Hur påverkades konsumenters varumärkesattityder till de företag som Margaux Dietz samarbetade med fram till skandalen 2022?*

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters *varumärkesattityd* påverkades för de företag som Margaux Dietz samarbetade med fram till skandalen 2022. Detta är viktigt för att kunna kartlägga processen för hur konsumenters attityder formades i detta specifika fallet. Utöver det specifika fallet med Dietz och hennes samarbetspartners, avser studien att bidra med fördjupad kunskap gällande hur varumärkesambassadörer kan forma konsumenters *varumärkesattityder*. Detta på grund av att det är av intresse för företag att få djupare förståelse för hur deras val av varumärkesambassadörer kan påverka konsumenters attityder till deras varumärken. Attityden konsumenterna får till varumärket är i sin tur av intresse för att företag ska kunna göra effektiva satsningar inom marknadsföring.

## 2. Teori

*I det följande avsnittet presenteras de fyra teorier som används i denna studie: influencer marketing, source credibility model, imageöverföring och varumärkesattityd. Dessa teorier utgör grunden för studiens syntes som beskrivs under den sista rubriken. För varje teori presenteras även en motivering på vilket sätt den passar in i studiens syntes. Syftet är att tydligt förklara lämpligheten och hur de kompletterar varandra.*

### 2.1 Influencer Marketing

Företag använder sig av influencers genom att bland annat erbjuda dem att testa företagets produkter och tjänster, organisera evenemang eller genom betalda samarbeten. I utbyte får företaget nå ut till influencers följare med sina produkter och tjänster (De Veirman et al., 2017). *Influencer marketing* är en vidareutveckling av konceptet word-of-mouth men i en större utsträckning (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer marketing* kan användas av företag för att främja positiva attityder till varumärket och på så sätt strategiskt påverka deras image på sociala medier (Martinez-Lopez et al., 2020). Då influencers följare aktivt har valt att följa och inspireras av dem kan influencer-samarbeten skapa en känsla av äkthet och förtroende som är svår att skapa med hjälp av andra marknadsföringsstrategier (Sudha & Sheena, 2017).

Det finns två olika typer av *influencer marketing*: förtjänad och betald. Den förtjänade *influencer marketing* är obetald och baseras på redan existerande relationer med influencers (Sudha & Sheena, 2017). Förtjänade kanaler innebär att influencern på eget initiativ rekommenderar produkten vilket upplevs som en mer genuin form av reklam (Colicev et al., 2018). Betald *influencer marketing* fokuserar istället på sponsring och reklam mellan företag och influencers (Ibid). Det har visat sig vara lönsamt för företag att använda sig av *influencer marketing* vid nya lanseringar då målgruppen ser det mer som en rekommendation än annons (Saima & Khan, 2020). *Influencer marketing* är dessutom en mycket lönsam marknadsföringsstrategi för företag som vill öka sin kundbas då de når ut till fler personer. Genom word-of-mouth inspirerar influencers sina följare att konsumera företagets produkter och en *imageöverföring* sker (Sudha & Sheena, 2017). Det är därför viktigt för företag att samarbeta med influencers som matchar företagets värderingar och image.

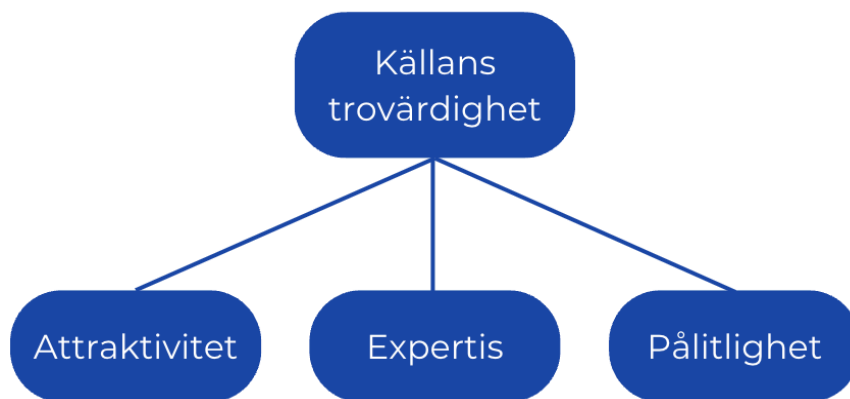
*Influencer marketing* är en marknadsföringsstrategi som företagen Mionetto, Stronger och Lumene använt sig av genom att samarbeta med Margaux Dietz. Teorin blir därför relevant för att kunna förklara relationen mellan Dietz och företagen, vilket lägger grunden för vidare analys kring hur deras relationer kan påverka konsumenters *varumärkesattityder* till företagen.

## 2.2 Source Credibility Model

*Source credibility model* beskriver hur olika dimensioner av en källa kan påverka mottagarens acceptans och användning av meddelandet (Hovland & Weiss, 1951). Kommunikatörens egenskaper, som delas upp i expertis, pålitlighet och attraktivitet, studeras för att mäta uppfattningen av individen (Ohanian, 1990). Detta illustreras i figur 1. Genom kommunikatörens upplevda kompetens, förtroende och attraktionskraft kommer mottagarens uppfattning och attityd att formas och förändras (Ismagilova et al., 2020).

Modellen används för att mäta och förklara ett meddelandes effektivitet. Vidare tar modellen även hänsyn till de kalleffekter som anses mest inflytelserika när det gäller köpintention, *varumärkesattityd* och attityd gentemot reklam (Ohanian, 1990). Detta tyder på att *source credibility*, de vill säga trovärdigheten hos källan, förmedlar ett budskap och spelar en betydande roll i att påverka konsumentbeteenden (Ismagilova et al., 2020).

*Source credibility model* används för att kunna analysera hur Margaux Dietz trovärdighet som källa påverkats av skandalen. Modellen är dessutom relevant för att kunna analysera hur hennes trovärdighet potentiellt påverkar konsumenters attityder mot de företagen hon samarbetade med fram till skandalen.



Figur 1: Source Credibility Model (egen illustration)

### 2.2.1 Pålitlighet

Pålitlighet handlar främst om ärlighet, trovärdighet, tillförlitlighet och uppriktighet hos kommunikatören. Kombinationen av dessa begrepp fungerar mest effektivt tillsammans. Denna del av modellen är också den som anses vara svårast att uppfylla, men även den som har störst påverkan på attitydförändringar (Ohanian, 1990). Specifikt för influencers, är det viktigt att vara pålitlig för att kunna vara inflytelserik (Jin et al., 2019). Källans pålitlighet påverkar alltså om mottagaren uppfattar meddelandet som ärligt och uppriktigt. Studier har även visat att de kändisar som är omtyckta även är enklare att lita på och har därmed automatiskt hög pålitlighet (Ohanian, 1990).

### 2.2.2 Expertis

Expertis är associerat med ord som expert, erfaren, kunnig, kvalificerad och skicklig. Kommunikatörer som har hög expertis kan påverka uppfattningar samt avsikter till att köpa produkten eller tjänsten (Ohanian, 1990). En hög grad av expertis kan ha en positiv påverkan på attitydförändringar då det är kopplat till upplevelsen kommunikatören ger. Konsumenter tillämpar olika strategier för att bedöma om en källa anses vara expert inom sitt område. De tar bland annat hänsyn till antalet recensioner publicerade online, hur innehållet i meddelandet framhävs och även hur länge kommunikatören varit aktiv på den plattform där meddelandet publicerats (Ismagilova et al., 2020).

### 2.2.3 Attraktivitet

Till sist är attraktiviteten hos kommunikatören kopplat till ord som attraktiv, klassisk, fin, elegant och sexig. Begreppet attraktivitet är en ledande faktor när det gäller källans trovärdighet, då den anses ha störst påverkan på konsumentens köpbeteende. Förklaringen till detta anses vara det mänskliga behovet av bekräftelse. Den fysiska attraktiviteten hos människor är det första en individ bedömer, medvetet som omedvetet (Ohanian, 1990). Attraktivitet kan också ses som mer än bara fysisk attraktion, det kan även visa sig genom personliga egenskaper (Erdogan, 1999).

## 2.3 Imageöverföring

Inom forskning kring konsumentbeteenden läggs stor vikt vid varumärkespersonlighet. Varumärkespersonlighet består av olika mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärket (Aaker, 1997). Enligt Kurzman et al. (citerad i Ambroise et al., 2014) kan personligheten delvis formas av att egenskaper hos varumärkets samarbetspartners överförs på varumärket. Vidare förklarar Kurzman et al. (citerad i Ambroise et al., 2014) att varumärkesambassadörer därför kan användas för att manifesteras mänskliga aspekter av ett varumärkes värdesystem. Begreppet *imageöverföring* syftar till att associationer som förknippas med en känd talesperson överförs till en produkt, idé eller ett helt varumärke (Dahlén et al., 2017: s.181). Hur hög grad av *imageöverföring* som kan skapas mellan en känd talesperson och ett varumärke baseras dels på varumärket och personens passform, dels på den kända talespersonens nivå av engagemang i varumärket (Ibid: s. 182).

*Imageöverföring* som teori används i denna studien för att kunna tolka om konsumenters uppfattning av Dietz image på något sätt överförs till deras uppfattning av varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene. Detta är relevant för att kunna analysera hur konsumenters *varumärkesattityd* potentiellt kan förändras när varumärkesambassadörers image förändras.

## 2.4 Varumärkesattityd

För att belysa vilka mentala effekter som marknadskommunikation måste uppnå för att leda till köp, kan den generella mikromålkedjan användas (Dahlén et al., 2017: 90). Mikromålkedjan består av fyra mentala effekter som kan betraktas som delmål för att ett köp ska genomföras (Ibid: 91). Det tredje och därmed näst sista delmålet i mikromålkedjan är

*varumärkesattityd*, vilket avser målgruppens inställning till varumärket och deras produkt och/eller tjänst (Ibid: 148).



Figur 2: Generella mikromålkedjan från Dahlén et al. (egen illustration)

*Varumärkesattityd* definieras som konsumentens uppfattning om varumärket, baserat på hur väl konsumenten anser att varumärket kan tillgodose deras behov och önskemål (Rossiter, 2014). Detta innebär att potentiella konsumenter kan ha varierande övergripande attityder till samma varumärke beroende på deras motiv för köp (Ibid).

*Varumärkesattityd* kan utvärderas utifrån två olika kategorier: absolut attityd och relativ attityd (Dahlén et al., 2017: 93). Den absoluta attityden är särskilt central för företag som erbjuder transformativa produkter och anspelar på mer känslomässiga faktorer (Ibid: 153). En positiv absolut attityd innebär att målgruppen uppskattar företagets specifika produkter utan att göra jämförelser med konkurrenternas erbjudande (Ibid). För företag som strävar efter att utveckla en absolut attityd är det avgörande att få målgruppen att tycka om företaget och att de associerar positiva känslor med varumärket (Ibid). Den relativa attityden innebär istället att målgruppen föredrar produkten i förhållande till konkurrenternas alternativ, vilket inte nödvändigtvis kräver en positiv inställning till varumärket som helhet (Ibid: 149)

*Varumärkesattityd* utgör en central del i denna studie och kommer att användas för att analysera hur konsumenters attityder gentemot varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene har förändrats i samband med Margaux Dietz skandal. Syftet med studien är att undersöka huruvida attityderna har påverkats, samt identifiera och analysera de faktorer som har bidragit till denna förändring. Eftersom tidigare forskning saknar konkreta analysverktyg för hur varumärkesattityder formas kommer denna teori användas i relation till de andra teorierna.

## 2.5 Studiens syntes



Figur 3: Studiens syntes (egen illustration)

I figur 3 visas den sammanställda modellen som formats av de fyra teorier som presenterats ovan. Syntesen ligger till grund för studiens analys. Modellens struktur är utformad för att kunna analysera hur *influencer marketing* kan påverka eller förändra *varumärkesattityd*. För att kunna förklara det sambandet mer detaljerat används *source credibility model* samt *imageöverföring* som delmål i analysen för att tydligare förklara hur det går till när *varumärkesattityder* förändras. Studiens huvudfokus är att analysera hur *varumärkesattityd* påverkas och förändras, och resterande teorier fungerar som stöd för att kartlägga hur det går till.



## 3. Metod

*I det följande avsnittet presenteras den valda forskningsmetoden. Vidare förklaras även valet av teoretisk referensram i förhållande till metoden. Processen för insamling av empiri, som utgör grunden för arbetet, granskas och avgränsningen förklaras. Valet av datainsamling beskrivs, liksom urvalet av fokusgrupper och deltagare. Analysmetoden förklaras även och en etisk redogörelse. Till sist sker även en reflektion över uppsatsens metodologiska styrkor och svagheter.*

### 3.1 Val av forskningsmetod

#### 3.1.1 Kvalitativ metod

Studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi. En kvalitativ metod fokuserar på att samla in och presentera sina analyser av samhället i form av ord medan en kvantitativ samlar in och presenterar resultat i form av kvantifierbara siffror (Bryman & Bell, 2017: 395). Vidare är en kvalitativ metod mer processinriktad till skillnad från den kvantitativa metoden som genererar en mer statistisk bild av den sociala verkligheten (Ibid: 396). Det innebär att den kvalitativa metoden fokuserar mer på hur sociala konstruktioner formas genom interaktion mellan människor (Ibid). Denna studien utgår från en kvalitativ metod eftersom den avser att analysera och förklara hur *varumärkesattityder* förändras och skapas mellan individer. Detta kommer göras genom fokusgrupper för att just undersöka hur attityder formas genom sociala interaktioner.

Kvalitativa metoder inom samhällsvetenskap skiljer sig dessutom från kvantitativa naturvetenskapliga metoder där studieobjekten inte själva kan bidra med sina perspektiv och åsikter (Bryman & Bell, 2017: 395) Eftersom denna studien behandlar attityder blir en kvalitativ metod fördelaktig för att kunna undersöka hur attityder skapas genom att låta människan (studieobjektet) resonera och diskutera i grupp för att förmedla sina uppfattningar och åsikter. Initialt avsedde denna studien att undersöka *varumärkesattityder* med hjälp av en kvantitativ metod, vilket kan ha bidragit till att vissa delar av studien har influerats av kvantitativa metodval. Metoden kommer däremot att vara övervägande kvalitativ med syfte att djupare kunna undersöka hur attityder formas i snarare än att med siffror kvantifiera vilka attityder som finns hos respondenterna.

### 3.1.2 Deduktiv ansats

En deduktiv ansats är vanligare vid kvantitativa forskningsmetoder och innebär att tidigare forskning och teorier används för att producera hypoteser som med hjälp av empirisk datainsamling sedan antingen bekräftas eller förkastas (Bryman & Bell, 2017: 43). Det som utmärker en deduktiv process inom samhällsforskning är att teorin föranleder den empiriska datainsamlingen och därmed ligger till grund för hur datainsamlingen struktureras (Ibid). Eftersom denna studie baseras på befintliga teorier som kopplas samman i en syntes innan den empiriska datainsamlingen genomförs skulle det kunna tolkas som ett deduktivt angreppssätt. Detta grundar sig i att studien initialt avsedde att genomföra en enkätundersökning som empirisk datainsamling och därmed strukturerades mer utifrån en kvantitativ metod. Syntesen och dess teorier har därmed bidragit till att forma hur den empiriska datainsamlingen struktureras. Däremot formulerar denna studie inte några konkreta hypoteser som empirin ska bidra till att bekräfta eller förkasta. Detta talar för att studien därmed inte har en renodlad kvantitativ ansats. Studiens syntes skulle på sätt och vis kunna liknas med en form av hypotes för hur en specifik sammansättning teorier potentiellt kan användas för att förklara samband mellan *influencer marketing* och *varumärkesattityd*. Att den empiriska datainsamlingen är mer kvalitativt orienterad gör det svårare att konkret formulera hypoteser och bibehålla en tydlig deduktiv ansats.

En induktiv ansats är istället vanligare vid kvalitativa forskningsmetoder och innebär att empirisk datainsamling utgör studiens utgångspunkt för att kunna generera nya teorier (Bryman & Bell, 2017: 45). Det är dessutom vanligare att induktiva ansatser inte alltid resulterar i att nya teorier kan konstrueras utan ibland blir resultatet av induktiva forskningsstrategier endast så kallade empiriska generaliseringar (Ibid). Eftersom denna studie har en kvalitativ metod skulle det kunna indikera att det är fördelaktigt att använda en induktiv forskningsstrategi. Eftersom studien initialt hade en kvantitativ metod har det medfört att arbetsprocessen dock inte kan likställas med en induktion där empirin föranleder teorin. Denna studiens omfång och design med en kvalitativ metod gör det svårt att producera något mer än empiriska generaliseringar, vilket är vanligare inom induktion. Detta på grund av att studien avser att förklara djupgående hur processen ser ut när konsumenters uppfattningar formas gällande ett specifikt fall och de inblandade aktörerna, snarare än att generera kvantifierbar data. På grund av att teorin har föranlett den empiriska

datainsamlingen för denna studien används däremot en övervägande deduktiv ansats, trots att det är en studie av kvalitativ karaktär.

### 3.1.3 Multipel fallstudiedesign

Studiens forskningsdesign är en multipel fallstudiedesign. En multipel fallstudiedesign är en vidareutveckling av den enkla fallstudiedesignen, och är användbar för att kunna göra jämförelser mellan flera fall (Bryman & Bell, 2017: 89). Ett "fall" kan exempelvis bestå av en organisation, en person, en plats eller en händelse (Ibid: 86). Denna studie skulle kunna tänkas vara en enkel fallstudiedesign med ett enda fall eftersom den kan generaliseras till att beskrivas som en undersökning av den specifika händelsen som är Dietz skandal. Eftersom studien däremot avser att analysera både hur attityder mot Dietz som offentlig person påverkats och sedan även hur attityderna mot de tre olika varumärkena påverkats blir studiens forskningsdesign istället en multipel fallstudie. Detta grundas i att analysen består av hur den specifika händelsen påverkat de olika "fallen" som utgörs av Dietz och varumärkena.

En tvärsektionell design övervägdes även vid val av forskningsdesign för denna studien. Det som skiljer en multipel fallstudiedesign från en tvärsektionell design är studiens fokus (Bryman & Bell, 2017: 90). En multipel fallstudiedesign fokuserar på de olika fallens unika kontexter, medan en tvärsektionell design fokuserar på att producera generella resultat utan att lägga vikt vid de unika kontexterna för fallen (Ibid). Eftersom denna studien avser att analysera specifikt händelsen med Dietz och hur *varumärkesattityderna* potentiellt påverkat de specifika företagen Mionetto, Stronger och Lumene med hjälp av en kvalitativ metod, avser den inte att dra generella slutsatser kring *varumärkesattityder* i en bredare bemärkelse. Fokus ligger istället på denna specifika händelse och hur kontexterna skiljer sig för de olika varumärkena i fråga, och därför är en multipel fallstudiedesign mer applicerbar på denna studien.

## 3.2 Val av teoretisk referensram

Studien utgår från teorierna; *influencer marketing*, *source credibility model*, *imageöverföring* samt *varumärkesattityd*. Dessa fyra teorier sammanställs till en modell som bildar studiens syntes. Valet av teorier baseras på deras lämplighet för att kunna besvara och utvärdera hur Margaux Dietz samarbetspartners *varumärkesattityd* påverkades i samband med att hon blev kasserad.

*Influencer marketing* används av företag för att främja positiva attityder och påverka sin image på sociala medier (Martinez-Lopez et al., 2020). De utvalda företagen i denna studien har använt sig av *influencer marketing* genom att samarbeta med Margaux Dietz. Med hjälp av denna teori kommer vi att kunna uppfatta hur väl Dietz följare förknippade henne med de samarbetande företagen. Vidare beskriver *source credibility model* hur olika aspekter av en källa kan påverka mottagarens villighet att acceptera och använda sig av meddelandet (Hovland & Weiss, 1951). Modellen används som ett sätt att förstå hur trovärdig Dietz kommunikation vid samarbeten uppfattades av hennes följare för att kunna se hur det också påverkar *varumärkesattityd*. Samtidigt används *imageöverföring* som ett sätt att se hur varumärkens samarbetspartners kan forma synen på varumärket enligt Kurzman et al. (citerad i Ambroise et al., 2014). Detta hjälper till att förklara hur Dietz handlingar i skandalen möjligtvis kan ha påverkat de företag hon arbetade med. Till sist är *varumärkesattityd* taget från näst sista steget av mikromålkedjan som är en viktig byggsten inom marknadskommunikationseffekter. Teorin utgår från vilka mentala effekter som krävs för att ett köp ska bli till (Dahlén et al., 2017: 91). *Varumärkesattityden* är det steget som leder till köp enligt mikromålkedjan och är därför av stort intresse för vår studie.

### 3.3 Avgränsning

Studien utgår från ett konsumentperspektiv för att få förståelse för hur konsumenters *varumärkesattityd* påverkas när företagets samarbetspartners påverkas av en skandal i jämförelse med tidigare studier som fokuserar på hur företag agerar i sådana situationer. Studien har därför avgränsats till att undersöka *varumärkesattityden* hos unga vuxna i ålderskategorin 20-24 år. Ålderskategorin består av ca 5,6% av Sveriges totala befolkning år 2024 (SCB, 2024). Dietz publicerade den kontroversiella videon på plattformen Youtube, vilket är en av de plattformar där hon varit väldigt aktiv. Att avgränsa studien till just denna ålderskategori har därför baserats på att undersöka ett åldersspann som faller inom den åldersgrupp som är störst användare av den sociala medieplattformen Youtube. År 2023 var de så kallade "00-talisterna" (vilket i 2024 års termer kan översättas till åldersspannet 14-24 år) den ålderskategori som var störst användare av plattformen Youtube, räknat utifrån användning under de senaste 12 månaderna (Svenskarna och Internet, u.å.). Att denna studie avser att undersöka ålderskategorin 20-24 år baseras på att det faller inom åldersspannet som

är störst användare av plattformen Youtube. Valet att inte undersöka yngre än 20-24 baseras på att de som är 20 år 2024 var 18 år, och därmed myndiga, år 2022 då skandalen hände.

Studien begränsas till att undersöka Dietz och skandalen hösten 2022. Valet att avgränsa till ett specifikt fall är för att få mer specifika svar i empirin då deltagarna ges möjlighet att koppla deras uppfattningar och erfarenheter av *varumärkesattityder* till ett specifikt fall. Fallet med Dietz är ett av de stora så kallade cancel-fallen som inträffat i Sverige de närmsta åren vilket gör det relevant att undersöka och ökar chanserna för att deltagarna känner till den specifika händelsen. Studien kommer ytterligare avgränsas till Dietz aktiva samarbeten med varumärkena Stronger, Lumene och Mionetto för att kunna undersöka potentiella variationer mellan olika varumärken, men samtidigt inte komplicera det för deltagarna genom att ha för många olika varumärken att resonera kring.

## 3.4 Data & insamling

### 3.4.1 Fokusgrupper

Studiens metod för datainsamling utgörs av fokusgrupper i kvalitativ karaktär. Fokusgruppsmetoden skapar en större förståelse för varför människor tycker som de gör eftersom det möjliggör för individerna att argumentera, diskutera, ifrågasätta och hålla med varandra (Bryman & Bell, 2017: 482). På så sätt resulterar det i mer realistiska beskrivningar av vad de faktiskt tycker och känner kring hur Margaux Dietz skandal påverkade hennes samarbetspartners *varumärkesattityder*. Vidare är fokusgrupper en kvalitativ metod som tydligt kan illustrera hur sociala konstruktioner formas genom interaktion mellan människor (Ibid: 396). Denna studie kommer utgå från två fokusgrupper om sex till åtta personer vardera där de kommer diskutera frågor baserat på studiens syfte. Gruppintervjuerna kommer att vara semistrukturerade där följdfrågor kan förekomma för att få mer djupgående svar (Bryman & Bell, 2017: 480).

### 3.4.2 Datainsamlingens utformning

I datainsamlingens utformning är det avgörande att skapa en trygg och öppen atmosfär för deltagarna. Moderatoren spelar en central roll i att etablera denna atmosfär. Innan intervjun börjar presenterar moderatoren sig själv och övriga medarbetare bakom studien. Moderatoren

informerade sedan fokusgruppen om inspelningens syfte, samtidigt som den betonade deltagarnas anonymitet, vilket främjade en öppen och ärlig dialog.

Intervjun delas sedan upp i två övergripande delar där den första handlar om deltagarnas objektiva attityder mot varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene samt Dietz. Den andra delen handlar istället om hur deras attityder förändras efter skandalen.

Den första delen av intervjun inleds med tre bilder på varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene delas ut till deltagarna. Deltagarna tillfrågas deras kännedom till varumärkena, deras attityder till dem och varumärkenas trovärdighet. Bilderna samlas sedan in och intervjun övergår till att fokusera på *influencer marketing*. Då ställs frågor angående influencers trovärdighet vid samarbeten, vad som gör en influencer trovärdig och om hur viktigt det är att influencern har samma värderingar som en själv. Därefter presenteras en bild på Dietz följt av frågor angående deras kännedom kring och associationer till henne.

Andra delen inleds med att deltagarna får se en bild på Dietz från youtube klippet med mannen i trappan. Därefter berättar moderatoren händelseförloppet av hennes skandal och att varumärkena valde att avsluta sina samarbeten med henne. Moderatoren frågar sedan deltagarna om alla känner till händelsen och om det påverkade deras bild av Dietz som varumärkesambassadör.

I den tredje delen frågade moderatoren om de upplevde att varumärkena påverkats av skandalen och om deras attityder till dem har förändrats. Därefter frågades deltagarna om de känner att attityden de har till Dietz i samband med skandalen överförts till varumärkena och i så fall på vilket sätt. Sedan får de en fråga om deras attityd till varumärkena påverkades av att de tog avstånd från Dietz eller om det skulle vara annorlunda om varumärkena inte hade tagit avstånd. Till sist frågade moderatoren om deltagarna hade någon övrig tanke de ville dela med sig till gruppen för att öppna upp för ytterligare diskussion.

### 3.5 Urval

Urvalet av deltagare har genomförts med avsikt att generera data som kan bidra till att besvara studiens forskningsfråga. Urvalet skulle därför kunna beskrivas som ett målstyrt urval eftersom samtliga deltagare valts ut baserat på att de tillhör ålderskategorin 20-24 år. Ett

målstyrt urval innebär att urvalet görs utifrån kriterier som gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna (Bryman & Bell, 2017: 407). Deltagarna har därför även valts ut baserat på att de är användare av sociala medier och att de har någorlunda insikt i den svenska influencer-världen. Däremot är det viktigt att poängtera att deras grad av engagemang i sociala medier och deras tidigare kännedom om skandalen varierar. Detta bidrar till att undersökningens urval kan återspegla en mer realistisk bild av sociala medieanvändare inom ålderskategorin 20-24 år, vilket gör det mer generaliserbart till en bredare population.

Samtliga deltagare är studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet som på något sätt är bekanta till oss författare av studien. Detta gör urvalet till en grupp med väldigt liknande ockupation som gör det svårare att generalisera resultatet till en bredare population. Detta kan i andra termer beskrivas som ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att urvalet baseras på vilka personer som för tillfället är tillgängliga för forskaren (Bryman & Bell, 2017: 203). Detta är främst till följd av projektets tidsbegränsning. Däremot representerar deltagarna olika ämnesområden såsom ekonomi, systemvetenskap, marknadsföring samt ledarskap och organisation på både kandidat- och masternivå. Deltagarna har även variationer i demografisk bakgrund, vilket gör urvalet något mer generaliserbart trots deltagarnas likheter i utbildningsnivå och val av studieort.

### 3.6 Tillvägagångssätt vid analys

I studiens analys granskar vi grundligt den empiriska datan som samlats in från fokusgrupperna. För att kunna analysera vad som diskuterades i fokusgruppen använder vi oss av Klang AI som ett verktyg för att transkribera. AI verktyget kan även göra transkriberingar mer effektivt och noggrant eftersom den arbetar snabbare än en människa, vilket frigör tid hos författarna att fokusera på en mer genomgående analys. Genom att automatisera transkriberingsprocessen förbättras inte bara arbetsflödet, utan även kvaliteten och noggrannheten i den slutliga analysen. Efter att ha använt Klang AI för att transkribera de två fokusgrupperna har en av oss författare kontrollerat och korrigerat vissa misstag som verktyget gjort för att säkerställa att transkriberingen stämmer överens med ljudfilerna.

Efter transkriberingen sammanställs den empiriska datainsamlingen i empirikapitlet för att återge deltagarnas uppfattningar och åsikter som framkommit i fokusgrupperna. För att noggrant kunna studera deltagarnas svar identifierar vi mönster, teman och eventuella

avvikelser som kopplas till de olika delarna av syntesen. Detta görs för att skapa djupare förståelse för sammanhanget och på så sätt ge insikt i de underliggande faktorer som påverkar deltagarnas slutgiltiga *varumärkesattityder*. Genom att integrera empirin och teorin på detta sätt hoppas vi kunna belysa komplexiteten och den mångfacetterade naturen av studiens ämne, vilket bidrar till att berika och fördjupa vår analys och slutsatser.

### 3.7 Etik

Denna undersökningen kommer utgå från Margaux Dietz och en specifik händelse som hon var med om hösten 2022. Anledningen till att vi använder oss av henne och denna specifika skandalen är för att exemplifiera och kunna konkretisera vår empiriska undersökning genom att undersöka konsumenters attityder till händelsen och framför allt de specifika företag som hon samarbetat med. Enligt Bryman & Bell (2017: 154) är det ett viktigt etisk övervägande att se till att deltagare i undersökningen inte upplever intrång i deras privatliv. Eftersom Dietz själv inte deltar personligen i denna undersökning kommer vi sträva efter att skydda hennes rätt till privatliv samtidigt som vi vill kunna analysera hennes agerande som offentlig person. Undersökningen kommer därför att eftersträva en objektiv beskrivning av händelseförloppet och i analysen kommer ingen värdering att läggas vid Dietz som privatperson. Därför kommer frågorna till fokusgrupperna utformas med förtydliganden om att respondenterna inte ska lägga någon vikt i Dietz som privatperson utan fokusera på rollen hon fyller som varumärkesambassadör och hur en kontroversiell händelse påverkar deras uppfattning av varumärkena hon samarbetade med.

Den kvalitativa metod som använts medför att det är av stor vikt att följa GDPR regleringar ur en etisk synpunkt. Dataskyddslagen finns till för att skydda mänskliga rättigheter och personuppgifter hos privatpersoner (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024). Samtliga deltagare i fokusgrupperna samtycket till att samtalen spelas in. Eftersom vår studie är baserad på fokusgrupper där deltagarna lämnat ut namn, ålder, utbildning samt intressen har viss anpassning gjorts för att följa regler och lagar på ett korrekt sätt. Transkriberingarna av samtalen med fokusgrupperna inkluderar inte den inledande delen av samtalen där deltagarna presenterar sig själva. Detta är exkluderat för att bibehålla deltagarnas anonymitet, och deltagarnas namn är i presentationen av empirin ändrade till påhittade namn. Vidare kommer ljudfiler samt transkriberingar att raderas vid avslutande av kurs.



### 3.8 Metodreflektioner

Kritik mot kvalitativ forskningsstudier har framförts på grund av deras uppfattade subjektivitet. Det hävdas att resultaten ofta är starkt präglade av forskarnas egna osystematiska åsikter om vad som är relevant eller inte (Bryman & Bell, 2017: 393). Genom att skapa en personlig relation mellan deltagare och intervjuperson kan kvalitativa studier riskera att påverka svaren och forma dem på ett sätt som passar forskarens perspektiv (Ibid: 393). För att hantera detta har vi strävat efter en källkritisk hållning och en emotionell distans till deltagarna i fokusgrupperna. Det syftar till att minimera potentiella risker som kan uppstå om en mer personlig relation hade utvecklats. Detta har gjorts genom att deltagarna inte fått någon information i förväg om studiens syfte mer än att det berör *varumärkesattityder*. Vidare har emotionell distans eftersträvats genom att deltagarna uppmanades att bortse från deras relation till oss som moderatorer under fokusgrupperna och formulera sig som om vi inte har någon relation till dem sedan innan.

Att denna studien är en multipel fallstudiedesign medför en viss problematik gällande studiens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2017: 88). Det är viktigt att påpeka att resultat från en fallstudie inte kan ses som ett slags urval som kan generaliseras på fler fall än de som studien specifikt undersöker (Ibid). Denna studien avser därför endast att besvara hur konsumenters *varumärkesattityder* till de specifika varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene påverkats i relation till Margaux Dietz skandal. Studiens resultat avser därför inte att vara generaliserbart till andra varumärken som varit förknippade med Dietz och inte heller till andra relationer mellan de tre nämnda varumärkena och andra varumärkesambassadörer de samarbetat med.

Det finns även viss kritik specifikt mot användning av fokusgrupper som metod. Bland annat har forskaren, jämfört med i en individuell intervju, förmodligen mindre kontroll över i vilken riktning samtalen utvecklas och att det medför en svår avvägning av till vilken grad frågorna är ledande och kan påverka diskussionen (Bryman & Bell, 2017: 492). I ett försök att motverka detta arbetade vi med en testgrupp innan för att förstå hur våra respondenter kunde svara och på vilket sätt diskussionerna kunde utvecklas i relation till de olika frågorna. Efter detta kunde vi anpassa frågorna ytterligare för att samtalen inte skulle dra iväg. Det finns även vissa problem med gruppeffekter, till exempel tystlåtna deltagare eller deltagare som inte kommer till tals (Ibid). För att hantera detta uppmanades deltagarna att prata så

mycket de kunde och ställde frågor direkt till de deltagare som var tystlåtna. Deltagarna hade dessutom en dynamik där de själva ställde frågor till varandra vilket bidrog ytterligare till att motverka att någon deltar mindre i samtalen.

Som alternativa kriterier för att säkerställa reliabilitet och validitet i kvalitativ forskning har Lincoln & Guba (citerad i Bryman & Bell, 2017: 380) tagit fram fyra trovärdighetskriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering eller bekräftelse. Utöver detta har Guba & Lincoln (citerad i Bryman & Bell, 2017: 383) även formulerat ett antal kriterier på äkthet; rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet.

Att skapa tillförlitlighet avser att forskningen utförts i enlighet med befintliga regler samt att resultatet rapporteras tillbaka till deltagarna i den population som avses att undersöka för att bekräfta att forskarna tolkat deltagarnas beskrivning av den sociala verkligheten korrekt (Bryman & Bell, 2017: 381). Tillförlitlighet för denna studien har skapats genom att den empiriska datainsamlingen gjorts i enlighet med GDPR lagstiftning samt att det sammanställda empirikapitlet i uppsatsen skickats ut till deltagarna i fokusgrupperna för att bekräfta att deras åsikter och beskrivningar återges så som det var avsett. En studies överförbarhet innebär istället till vilken grad resultatet kan generaliseras till en annan kontext än det specifika urvalet (Ibid: 382). Att denna studiens kvalitativa metod i form av fokusgrupper skapar ett relativt litet urval i förhållande till den bredare populationen för 20-24 åringar som studien avser att undersöka, minskar studiens överförbarhet. För att öka överförbarheten hade de kvalitativa fokusgrupperna med fördel kunnat kompletteras av en kvantitativ metod som exempelvis en enkätstudie för att få ett större urval.

Kriteriet för pålitlighet avser att undersökningen ska ha ett granskande synsätt där alla faser av forskningsprocessen redogörs på ett fullständigt sätt, vilket kan säkerställas genom att en extern part granskar studien och de val som gjorts (Bryman & Bell, 2017: 382). För att säkerställa denna studiens pålitlighet har en annan grupp i samma kurs opponerat på detta arbetet vid ett tillfälle då uppsatsen innehöll rubrik 1-4 vilket innebär innan analyskapitlet genomförts. Vidare innebär kriteriet för konfirmering eller bekräftelse att forskarna agerar i god tro trots insikt om att det inte går att uppnå fullständig objektivitet (Ibid: 382-383). Denna studiens kvalitativa metod och urval gör det svårt att fastställa en objektiv bild av det

studerade fallet, vilket vi är medvetna om och därför är försiktiga med hur slutsatser formuleras.

Rättvis bild avser att undersökningen återspeglar de olika åsikter som finns inom populationen som studeras (Bryman & Bell, 2017: 382). Denna studie har eftersträvat skapa så rättvis bild som möjligt genom att få in olika åsikter och uppfattningar genom att använda deltagare med varierande åldrar och demografisk bakgrund inom ålderskategorin studien avser att undersöka. Däremot kan vi inte helt säkerställa att hela målgruppens åsikter har täckts eftersom fokusgrupperna som genomförts. Ontologisk autenticitet uppnås när personerna som medverkat får en bättre förståelse av den sociala situationen och miljön de lever i (Ibid: 383). Denna studie bidrar till detta genom att samtalen i fokusgrupperna skapade självreflektioner för deltagarna kring deras beteende och känslor. Pedagogiska autenticiteten innefattar istället till vilken grad som undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra upplever den sociala miljön (Ibid: 383). Studien eftersträvar att uppnå även detta kriteriet genom valet av fokusgrupp som metod eftersom det ger deltagarna en chans att ta del av varandras olika uppfattningar och reflektioner av skandalen, Margaux Dietz och de tre varumärkena.

Vidare till den katalytiska autenticiteten, vilket avser om undersökningen bidragit till att de som medverkat kan förändra sin situation (Ibid: 383). Detta kriteriet uppnår inte studien då undersökningsområdet inte inkluderar en situation på individnivå som deltagarna kan förändra, utan istället avser att kartlägga processen för hur konsumenters uppfattning formas. Till sist finner vi den taktiska autenticiteten som avser ifall undersökningen möjliggjort bättre förutsättningar för deltagarna att vidta de åtgärder som krävs (Ibid: 383). Även detta kriteriet uppnås ej av studien eftersom den avser en specifik skandal som tog plats 2022 och dess inblandade aktörer, vilket inte medför slutsatser som är tillräckligt generaliserbara för att det ska ge deltagarna insikt i vilka åtgärder de kan vidta gällande hur deras *varumärkesattityder* formas.

## 4. Empiri

*I detta avsnitt redovisas den insamlade datan. Avsnittet är uppbyggt i tre huvuddelar: generella attityder kring varumärkena (Mionetto, Lumene och Stronger) och influencers, deltagarnas syn på Margaux Dietz och även sambandet mellan Margaux Dietz och samarbetspartnerns varumärkesattityd. Under varje del presenteras de tillhörande frågor som ställs till deltagarna samt en sammanfattning av vad fokusgrupperna diskuterar. Den insamlade datan består av två fokusgrupper med sex personer i första gruppen och åtta personer i andra gruppen. Totalt deltog 14 personer vid datainsamlingen. Personerna är i åldrarna 20 till 24 och är alla studenter vid Lunds universitet under vårterminen 2024. Under bilagor återfinns de fullständiga frågorna som ställdes till deltagarna i fokusgrupperna. Uttryck och citat från deltagare är inom citationstecken och inte författarnas formuleringar.*

### 4.1 Generella attityder kring varumärken och influencers

I den första delen av frågor som ställs till fokusgrupperna diskuterar deltagarna generella attityder kring varumärkena Mionetto, Lumene och Stronger. Deltagarna resonerar även om den generella synen på influencers och varför de följer vissa kreatörer.

#### 4.1.1 Känner ni till dessa varumärken?

**Fokusgrupp 1:** Efter att deltagarna fick se bilder på varumärkena (Mionetto, Lumene och Stronger) kände majoriteten igen Mionetto. Två av deltagarna associerar varumärket med flygplatser och smakprov medan två andra deltagare kände igen Mionetto från olika typer av TV reklam. Vid diskussionen förklarade deltagarna att de inte hade någon speciell attityd mot varumärket, men att de generellt inte har det vid alkoholföretag. Då deltagarna inte hade hög kännedom till varumärket kände de ingen specifik trovärdighet till varumärket.

När diskussionen övergick till varumärket Stronger kände alla förutom en deltagare igen det. De förklarade att de associerar varumärket till influencers, trendiga träningsset och deras signatur-ränder på byxorna. Deltagarna fortsatte diskutera hur varumärket var väldigt populärt för några år sedan. En av deltagarna säger att det känns "lite b nu" och att deltagaren därför inte skulle vilja köpa kläder från Stronger idag. Vid diskussionen gällande Strongers trovärdighet var deltagarna splittrade. Några påstod att eftersom många personer

rekommenderar deras produkter så ökar trovärdigheten och att varumärket känns mycket varmt och glatt. En deltagare förklarar att de är skadade av influencervärlden och därför inte känner stark trovärdighet till Stronger då det är så starkt förknippat med det. En annan fortsätter förklara att influencers som gör samarbeten med Stronger ofta byter mellan flera olika träningsvarumärken vilket gör att trovärdigheten minskar.

Alla deltagare kände till varumärket Lumene och associerade det främst med Skandinavien och en deltagare uttryckte det som "clean girl". Deltagarna utvecklade att Lumene känns som ett varumärke med bra ingredienser och "hög kvalitet" trots att det passar in i budgetkategorin. Däremot lyfte två deltagare att varumärket inte uppfattas som inkluderande då de erbjuder få färger i deras smink, vilket de fått kritik för. Deltagarna fortsatte förklara att de känner trovärdighet till varumärket men att när det kommer till hudvård och smink vill de gärna ha "uppsäckning av experter" vilket de tycker Lumene gör.

**Fokusgrupp 2:** När den andra fokusgruppen fick se samma bilder på varumärkena kände större delen av gruppen igen Mionetto och associerade varumärket med lågprisbubbel. Däremot lyfte en av deltagarna i diskussionen att en orsak till att deltagarna inte har några starka associationer till varumärket kan bero på de strikta alkohollagarna i Sverige som begränsar reklam av alkohol. Deltagarnas attityder mot varumärket var känslor av glädje med kopplingar till studenten. En deltagare fortsatte att förklara att de även har positiva känslor kopplade till varumärket och att det passar budgeten som student. Vidare förklarade de att deras trovärdighet är svag till varumärket på grund av låg kännedom.

Diskussionen övergick sedan till Stronger där majoriteten kände igen varumärket. De förklarade att de associerade Stronger starkt med influencers och deras färgglada mönster. En av deltagarna förklarade att de kände att varumärket var mer populärt förr och att det känns "lite passé nu" vilket resterande deltagare i fokusgruppen instämmer med.

Alla deltagarna kände till Lumene och tyckte om varumärket. De associerade Lumene främst med skönhet, naturligt, Finland och Skandinavien. I jämförelse med de andra varumärkena kände deltagarna att Lumene hade starkast trovärdighet. En deltagare förklarade att den ökade trovärdigheten kan bero på att varumärket är skandinaviskt. Deltagarna förklarade vidare att trovärdigheten troligtvis ökar på grund av att kännedomen är hög. På en skala i

jämförelse med de andra varumärkena förklarade gruppen att de skulle placera Stronger i mitten, Mionetto lägst och Lumene högst när det gäller trovärdighet.

#### 4.1.2 Hur viktigt är det för er att influencers som gör samarbeten har hög trovärdighet?

**Fokusgrupp 1:** Deltagarna tar upp att trovärdigheten beror på vem som rekommenderar produkterna. En deltagare förklarar att influencers som samarbetar med Stronger ofta samarbetar med många andra liknande varumärken vilket gör att trovärdigheten sjunker för deras rekommendation av just Stronger. De lyfter Maya Parnevik som exempel som anses vara väldigt insatt och genuint intresserad av träning vilket skapar ökad kredibilitet. Deltagarna förklarar att det är viktigt att influencern kan stå bakom samarbetet och kan kopplas till det område influencern är insatt i. Deltagarna fortsätter diskutera att trovärdigheten ökar om samarbetet genomsyras av en känsla av att “det inte bara är att de får betalt för det här”.

Om det däremot är en stor rabattkod förklarar deltagarna att det inte längre bryr sig lika mycket om vem som står bakom samarbetet utan fokuserar på det reducerade priset. En av deltagarna förklarar att de avföljt några influencers på Instagram som de inte känner någon stor tillit till. Vidare förklarar deltagarna att det är annorlunda på TikTok eftersom man får upp olika konton utan att man aktivt följer dem.

**Fokusgrupp 2:** Deltagarna förklarade att trovärdighet är mycket viktigt och att influencers som gör samarbeten med vad som helst inte är trovärdiga. Vidare fortsatte deltagarna att förklara att influencers som gör samarbeten med många olika företag inte uppfattas som trovärdiga, medan influencers som är ambassadörer visar genuint att de rekommenderar produkten. En deltagare gav exempel på en influencer som berättade att hon skickade tillbaka alla kläder hon visat upp i samband med inläggen, vilket gjorde att samarbetet inte kändes genuint vilket ledde till att trovärdigheten minskade. Deltagarna förklarade även att trovärdigheten påverkas av vilken produkt influencern gör reklam för. En deltagare gav ett exempel på att ifall Jockiboi hade gjort reklam för ett hudvårdsmärke hade det inte känts genuint i jämförelse med om Therese Lindgren hade gjort samma samarbete.

#### 4.1.3 Hur viktigt är det för dig att influencers du följer agerar utifrån samma värderingar som du?

**Fokusgrupp 1:** En deltagare lyfte att de inte vill följa influencers som gör samarbeten med exempelvis cigarettföretag och casino. Personen förklarade att det ger en bild av influencern som att de gör allt för pengar. Gruppen fortsatte sedan att förklara att de inte skulle känna trovärdighet till en influencer om de skulle göra reklam för Shein eller Temu.

**Fokusgrupp 2:** Deltagarna i den andra fokusgruppen förklarade att det är viktigt att influencers agerar utifrån samma värderingar som de själva. Vidare berättade deltagarna att de däremot inte gör någon utredning kring värderingar innan de börjar följa en influencer. En deltagare lyfte även att de följer vissa influencers enbart i underhållande syfte men att man troligtvis inte skulle bli lika influerad av att köpa något från dem. På Tiktok är det även svårare att styra över vilket innehåll man konsumerar, vilket gör att man ibland kollar på personer med andra värderingar än en själv.

#### 4.1.4 Vem är detta och vad associerar ni med denna influencern?

**Fokusgrupp 1:** En av deltagarna började diskussionen med att förklara att Margaux Dietz är "cancelled" och en annan svarar "Ja, alltså verkligen, det står skrivet i hennes ansikte nu för tiden". Deltagaren fortsatte genom att förklara skandalen kring Dietz för gruppen. En annan deltagare lyfte sedan att Dietz släppt en barnbok om barn i Afrika "där inte en enda svart person var med", vilket deltagaren förklarade som kontroversiellt. Ytterligare en annan deltagare associerade henne med hennes program Partitempen och hennes umgänge med Ebba Busch Thor. Flera deltagare berättade att de följt henne tidigare innan skandalen. De fortsatte förklara att när hon var i sin "prime-time" gjorde hon samarbeten med så många olika typer av företag och produkter att de aldrig kände en så stark trovärdighet till henne ändå.

**Fokusgrupp 2:** Deltagarna kände alla till Dietz och associerar henne främst med att hon är "cancelled". De diskuterade även att hon blev känd på grund av sin förlossningsvideo som hon lade ut på Youtube. Flera deltagare instämmer att hon var oproblematiske förr när hon lade ut videor tillsammans med hennes son Arnold. De fortsatte förklara att efter att hon publicerade barnboken om Afrika och lade ut den kontroversiella videon på youtube som skapade en skandal så har hon försvunnit från influencervärlden.

## 4.2 Deltagarnas syn på Margaux Dietz

I det andra avsnittet får deltagarna information kring Margaux Dietz skandal och hur varumärkena som hon arbetade med reagerade. Därefter diskuterar fokusgrupperna hur skandalen har påverkat deras syn på Dietz utifrån attityd och trovärdighet.

### 4.2.1 Påverkar händelsen er attityd till Margaux som varumärkesambassadör/influencer?

**Fokusgrupp 1:** När deltagarna fick frågan om hur deras attityd mot Dietz påverkats efter skandalen svarade en deltagare att de anser att det var oansvarigt att inte reflektera över innehållet i hennes videor innan publicering. Två andra deltagare spekulerade i hur långt godkännandeprocessen för videorna sträckte sig. Deltagarna diskuterade om hur lätt man kan förlora det mänskliga perspektivet bakom influencerinnehåll, något som Dietz verkar ha gjort, och att detta även kan påverka varumärkesrelationer. Deltagarna pratade även om hur starkt influencers blir förknippade med varumärken som ambassadör vilket kan vara skadligt för företagen. En av deltagarna sa även att de inte vet hur mycket som influencerssamarbeten faktiskt påverkar en till att köpa. Gruppen diskuterade även huruvida de personligen fortsatte köpa produkter som Dietz representerade och om de fortsatte följa henne på sociala medier. En av deltagarna hade även avföljt Dietz innan händelsen för att det var så mycket som byggdes upp fram till skandalen och då kunde man tänka sig att något skulle hända. Deltagarna fortsatte även diskutera hur starkt förknippade varumärket Stronger var med Dietz eftersom hon har setts använda varumärket flera gånger, bland annat i den omtalade videon, samt att hon gjort fler betalda samarbeten med dem. Till sist konstaterade gruppen att varumärkena agerade väldigt snabbt för att distansera sig själva från händelsen och att sociala medier har en stark påverkan på hur människor uppfattar och reagerar på just sådana händelser som med Dietz.

**Fokusgrupp 2:** I den andra fokusgruppen när de fick samma fråga diskuterades deras reaktion på händelsen genom att uttrycka sin besvikelse över hur Dietz inte lever upp till de värderingar hon tidigare förknippats med. Deltagarna beskriver Dietz som “en annan typ av influencer” som exempelvis varit programledare för TV-program och nått ut till mognare målgrupper. Deltagarna förklarade hur Dietz var en person som de tidigare ville bli influerade av men att efter händelsen vill de inte längre följa henne. En av deltagarna reflekterade över



hur lätt det var att dras med i stormen av att alla var emot Dietz, medan en annan deltagare ifrågasatte om reaktionen hade varit lika stark om det inte redan fanns en storm kring Dietz. Det togs även upp att det var väldigt mycket som hände runt Dietz under en kort period. Vidare diskuterades det även hur Dietz försök att hantera situationen kändes “genomskinligt och lite töntigt”, samt att tidigare rykte och status som en etablerad influencer kan ha förstärkt effekten av Dietz handlingar. Det diskuterades även att influencerkulturen ofta följer ett mönster av misstag som sedan följs av ursäkten och en temporär nedgång i popularitet, men att den här händelsen verkar ha haft en mer bestående effekt. Till slut tros den negativa reaktionen vara en följd av Dietz något äldre målgrupp, som kanske är mer benägna att avbryta relationen med en influencer genom att “cancella”.

#### 4.2.2 Hur skulle ni resonera kring trovärdigheten för Margaux som varumärkesambassadör/influencer? Vad är det som påverkar trovärdigheten?

**Fokusgrupp 1:** När gruppen uppmanades att diskutera hur händelsen har påverkat Dietz trovärdighet som influencer och dess inverkan på hennes samarbeten med varumärken svarade en deltagare att händelsen påverkat Dietz “extremt negativt”. Deltagarna pratade om hur Dietz har försvunnit från de allmänna samtalen och hennes närvaro som influencer har dämpats. En av deltagarna tror att Dietz valt att fokusera på att marknadsföra bolag hon är med i utan att vara en frontfigur. Deltagarna gav exempel på att Dietz startat ett nytt bolag med Lojsan Wallin och hur fokus ligger på att marknadsföra produkterna utan Dietz. En deltagare uttryckte trötthet över situationen och Dietz, samt noterade att trovärdigheten för henne har minskat markant. Även en deltagare som inte visste mycket om Dietz sedan tidigare uttryckte bristande tillit till henne. Till sist spekulerade en deltagare även om liknande händelser har inträffat utan att ha blivit publicerade, vilket då kan leda till att andra influencers tar ett steg tillbaka från liknande beteenden.

**Fokusgrupp 2:** När den andra fokusgruppen skulle diskutera trovärdighet för Dietz sa en deltagare att trovärdigheten är “mycket sämre än vad det var innan”. Dietz delägarskap i ett nytt bolag med Lojsan Wallin togs även upp i denna grupp. Två deltagare noterade att Dietz engagemang i det nya bolaget verkar vara bristfälligt och att det saknas tydlig marknadsföring där hon framställs som ansiktet utåt. Deltagarna spekulerade kring om det kan ha att göra med att tilliten till Dietz har försvunnit efter skandalen. En av deltagarna berättade att om Dietz skulle marknadsföra en produkt som kräver mycket trovärdighet skulle

den personen inte lita på henne så mycket längre. En annan deltagare berättade att de inte längre lyssnar på Dietz rekommendationer och spolar förbi när hon kommer upp i flödet på sociala medier. Till sist delade en deltagare att hon uppfattar Dietz som “oseriös” och att intrycket av henne har förändrats.

### 4.3 Samband mellan Margaux Dietz och samarbetspartnerns varumärkesattityd

I den tredje delen diskuterar deltagarna ifall attityden till varumärkena har ändrats efter skandalen, huruvida uppfattningarna av Dietz påverkar deras syn på varumärkena och hur attityderna påverkas av att varumärkena snabbt tog avstånd från Dietz. Till sist tas även avslutande reflektioner upp.

#### 4.3.1 Har era attityder till varumärkena förändrats?

**Fokusgrupp 1:** När deltagarna blev tillfrågade om deras attityder till varumärkena (Mionetto, Stronger och Lumene) förändrats efter skandalen med Dietz svarade några att deras attityder till varumärkena i sig inte förändrats. Två av deltagarna resonerade däremot om att de tror att deras attityd till Stronger förändrats mer än de andra två varumärkena. De motiverade detta med att Dietz hade haft en egen kollektion med Stronger och att de upplever att det är detta samarbetet som troligtvis inneburit störst engagemang från Dietz och varumärket. Samarbetet med Mionetto och Lumene ser deltagarna istället som ett betalt samarbete som kräver mindre engagemang från både Dietz och varumärkena. Vidare diskuterar de Lumene och att det är ett varumärke som har många olika samarbeten med influencers, vilket gör att de inte förknippar varumärket med Dietz.

**Fokusgrupp 2:** När deltagarna i den andra gruppen blev tillfrågade samma sak resonerade även de om att det främst är deras attityder till varumärket Stronger som förändrats. En deltagare nämnde att attityden till Lumene inte påverkats över huvud taget. En annan deltagare förklarade att attityden till Stronger inte ändrats på grund av att det är fler än bara Dietz som samarbetar med Stronger. Däremot förklarade en annan deltagare att attityden till Stronger har påverkats starkt av skandalen eftersom Dietz faktiskt är så starkt förknippad med varumärket och att hon ofta setts bära kläder från Stronger när hon var som mest populär. Två deltagare förklarade att deras åsikter om varumärkena inte påverkats eftersom de sagt upp

samarbetet med Dietz, vilket visar deras ställningstagande. Ytterligare två deltagare förklarade att deras attityder till Stronger förändrats eftersom de tidigare kände sig influerade av att köpa Stronger på grund av Dietz. Nu skulle de inte längre kunna tänka sig köpa från varumärket, och allra minst från Dietz egna kollektion.

#### 4.3.2 Har era attityder till Margaux på något sätt överförts på varumärkena?

**Fokusgrupp 1:** En av deltagarna svarade att attityderna inte överförts till varumärkena eftersom den personen inte förknippar Dietz så starkt till varumärkena. En annan deltagare resonerade kring att de haft en bättre bild av Stronger tidigare och att det kändes mycket trendigare för några år sedan. Efter att Dietz försvann under 2023 så tyckte deltagaren att även Stronger blivit mindre populärt och funderade över om Stronger “gått ner sig” på grund av Dietz. Samma deltagare fortsatte resonemanget genom att förklara att deras attityd till ett nytt varumärke som Dietz är delaktig i blir direkt negativ. En annan deltagare förklarade att attityden beror på hur starkt kopplad Dietz är till varumärket. Deltagarna är överens om att attityden mot varumärkena inte har påverkats så mycket eftersom de valde att avsluta sitt samarbete med Dietz efter skandalen. Däremot påverkar det mer när Dietz är en del av företagsstrukturen eller ägare.

**Fokusgrupp 2:** En deltagare svarade att attityden nu i efterhand inte överförts. En annan deltagare nämnde att de inte hade velat köpa specifikt Dietz egna kollektion med Stronger, men att ifall de ville köpa något på Stronger hade inte attityden till Dietz påverkat det köpet. En tredje deltagare förklarade att attityden inte överfördes eftersom Dietz inte är ansiktet utåt för varumärket helt och hållet. Deltagaren exemplifierade detta genom att ta upp Bianca Ingrosso, ifall hon skulle hamna i blåsväder skulle det i större omfattning påverka hennes varumärke Caia samt att hela varumärket skulle kunna riskera att bli kancerat om Ingrosso blev det. Vidare berättade en deltagare att ifall det bara rör sig om ett samarbete mellan en influencer och ett varumärke är det mindre chans att det påverkar bilden av varumärket i efterhand. Ytterligare en deltagare höll med genom att förklara att när en logga som exempelvis “Don Julion” (deltagaren syftar på Juan Carlos, Dietz egna varumärke) är så pass starkt kopplat till Dietz, är det större chans att attityden överförs från Dietz till varumärket.

### 4.3.3 Hur påverkas era attityder till varumärkena med tanke på att de snabbt valde att ta avstånd från Margaux?

**Fokusgrupp 1:** En deltagare förklarade att “det är lite paradoxalt” eftersom man förväntar sig att varumärkena ska ta avstånd samtidigt som man vet att Dietz är en egen individ som bara är en ambassadör och inte talar för varumärket i sig. Samtidigt sa deltagaren att man tänker att ambassadörer bör stå för samma värderingar som varumärket, så när företagen tog avstånd så fort ökade förtroendet. En annan deltagare trodde att det handlar mycket om hur företag vill bli sedda. Deltagaren fortsatte med att även om det kanske inte hade påverkat varumärkena negativt att fortsätta jobba med Dietz så blev det ännu mer positivt när de valde att avsluta samarbetena på grund av skillnader i värderingar. Vidare förklarade en deltagare att “hela grejen med att jobba med kända personer är att man skulle vilja vara som den personen”. En annan deltagare fortsatte genom att ge exemplet på när Dietz hade en linje med Stronger ansågs hon som en "padel-prinsessa" och att då “ville man vara som henne och klä sig som henne”. Personerna sammanfattade det som att ifall influencern har “skeva värderingar” blir det istället motsatt effekt och man vill inte längre vara eller klä sig som influencern. En annan deltagare trodde att det spelade roll hur stor grej det blev och att det kunde få företagen att känna att de behövde ta avstånd. Vidare resonerade deltagaren kring ifall inget företag hade tagit första steget hade kanske inte resterande företag också avslutat samarbetet med Dietz och detta förklarar hur människor funkar, att “vi gör som gruppen gör”.

Flera av deltagarna trodde inte att det hade påverkat dem ifall företagen inte hade tagit avstånd. En deltagare förklarade att när det gäller företag som Lumene väger rekommendationer från kompisar tyngre, men att det säkert skulle kunna påverka undermedvetet om man är medveten om skandalen. Vidare förklarade flera av deltagarna att de tror det avgörs av hur insatt man är och hur starkt man förknippar influencers med varumärket. En deltagare förklarade att skandalen gjorde henne upprörd men eftersom Lumene inte starkt förknippas med Dietz skulle de känslorna inte leda till en bojkott av varumärket. En annan deltagare spekulerade om det har att göra med att de uppfattar Dietz som “en spretig person” och därför förknippar man inte henne starkt med en specifik sak. Deltagarna förklarade att det känns spretigt både gällande branscher och inriktningar och att det ger en känsla av att hon bara vill ha pengar.

**Fokusgrupp 2:** En deltagare tyckte det var bra att varumärkena var tydliga med vad de tycker och att de inte accepterar det som hände, men deltagaren poängterar också en låg grad av kännedom till varumärkena sedan innan. Flera av deltagarna höll med om att det hade fått en annan attityd om företagen inte hade tagit avstånd eftersom man förväntar sig att de ska det. Vidare förklarar en deltagare att det kanske handlar mer om att ens attityd hade blivit negativ om företagen inte hade tagit avstånd. En annan deltagare förklarar att det även hade varit annorlunda om det hade kommit ett samarbete som “Lumene x Margaux” precis efter skandalen.

#### 4.3.4 Avslutande reflektioner från deltagarna kring attityder till varumärken eller om de vill lyfta något med skandalen

**Fokusgrupp 1:** En deltagare lyfte att det är intressant att en händelse som denna kan hänga kvar så lång tid och att man fortfarande kan störa sig på Dietz trots att detta hände för två år sedan. En annan person reflekterade över hur fort det går att “cancella” någon. Vidare förklarade en deltagare att eftersom Dietz är en offentlig person är det svårt att veta om det är hennes grundvärderingar som visades genom hennes handlingar eller ett genuint misstag. Samma deltagare jämförde händelsen med Kanye West och Adidas, där West öppet var antisemitisk och stod för det vilket fick Adidas att avbryta alla samarbeten med artisten. En annan deltagare sa att det är svårt att veta var man ska dra gränsen eftersom alla gör misstag men att man också behöver tänka på vad som är förlåtligt. En annan person applicerade situationen på sig själv och uttryckte hur tufft det hade varit samt att utfrysningen av Dietz kanske har blivit “oproportionell”.

**Fokusgrupp 2:** En deltagare nämnde att det känns som en “konstig industri” och att det är så skört för företag att samarbeta med influencers eftersom de kan tjäna så mycket men också förlora på det om influencern blir kancerad. En annan person beskriver influencer marketing som “ett ganska risky move” eftersom det läggs så mycket pengar på en person “när det är så stor risk att de gör ett snedsteg på torsdag nästa vecka (...) och då har företaget vaskat hundratals tusen kronor i sjön”. Vidare lyfte en deltagare att det är intressant att influencer marketing är en så stor industri där de tjänar så mycket pengar men att personerna i industrin “ändå är så korkade”. Deltagaren lyfte även fram att influencers med så många följare bör tänka till lite mer. Flera av deltagarna diskuterar att samtidigt som flera

varumärken ej vill associeras med henne är det intressant att SVT gjorde en dokumentär med henne eftersom det istället kan ses som att de närmar sig henne.

## 5. Analys

*De fyra teorierna som tillsammans utgör syntesen är underlaget för analysen. Syftet med analysen är att ge en djupare förståelse för empirin i förhållande till teorierna. Avsnittet börjar med analysen av influencer marketing, följt av source credibility model, imageöverföring och varumärkesattityd. Avslutningsvis presenteras syntesen, som kombinerar de fyra teorierna, och på så sätt leder studien vidare till slutsatsen baserat på den utförda analysen.*

### 5.1 Influencer Marketing

Baserat på den empiriska datan kan det konstateras att samtliga deltagare i fokusgrupperna regelbundet använder sociala medier och följer olika typer av influencers och kreatörer. Däremot följde ingen av deltagarna Dietz på sociala medier, även om några uppgav att de hade följt henne under hennes mest populära tid. Deltagarna i en av fokusgrupperna diskuterade hur influencersamarbeten på sociala medier inte direkt påverkar deras köpbeslut, men att dessa samarbeten lagras undermedvetet. *Influencer marketing* kan således skapa ett undermedvetet intryck som kan påverka framtida köpbeslut. En deltagare påpekade dock att stora rabattkoder kan öka sannolikheten för att de besöker en hemsida och eventuellt gör ett köp omedelbart, för att inte missa rabatten.

Deltagarna förklarade också att motsatsen till betald *influencer marketing*, det vill säga förtjänad, har större trovärdighet och därför troligen leder till köp. Mionetto, Stronger och Lumene har alla haft betalda samarbeten med Dietz, men som har varierat i både typ av samarbete och storlek. Det var däremot tydligt att deltagarna kopplade Stronger och Dietz med förtjänad *influencer marketing* då hon lagt ut mycket videos och inlägg där hon bär deras kläder utöver deras samarbeten.

Deltagarna förklarar att de inte har några starka associationer till varumärken med alkoholprodukter eftersom deltagarna är mer priskänsliga när det gäller alkohol. Därför är *influencer marketing* bland unga vuxna inte lika relevant för att skapa köpintention för alkoholprodukter såsom Mionetto. Det är däremot viktigt att beakta att urvalet av deltagare består av studenter med begränsad budget, vilket kan innebära att deras köptröskel är högre.

Detta kan även vara en orsak till att *influencer marketing* inte haft lika stor påverkan på deltagarna.

## 5.2 Source Credibility Model

Från den insamlade datan analyserar vi svaren kring trovärdighet i tre delar; i en generell mening, för Dietz före skandalen och för Dietz efter skandalen. Detta görs genom *source credibility model*. Deltagarna berättar att det är viktigt med hög trovärdighet hos de influencers de följer och att de främst vill följa konton som de har tillit till. Allt inom citationstecken är deltagarnas åsikter och uttryck.

Ur ett generellt perspektiv svarar våra deltagare att det ger mer kredibilitet ifall en influencer är genuint intresserad eller har tidigare visat intresse för varumärket de gör reklam för. Deltagarna berättar även att när influencers gör reklam för varumärken som Shein och Temu, två företag som har fått mycket kritik, så känns det “trist” och att trovärdigheten då minskar för influencern i fråga. De fortsätter med att förklara att ifall motivet bakom är mer än bara pengar och att influencer har en tydlig koppling till området så gör det så att man litat mer på reklamen. Ett exempel tas upp där deltagarna berättar att de litat mer på träningstips och råd kring träning från tränings-influencern Maya Parnevik då hon har kredibilitet. Detta kan förklaras av två av modellens punkter, pålitlighet och expertis. Modellen beskriver det som genom att vara pålitlig har man mer inflytande över andra (Jin et al., 2019), vilket kan gynna influencers. Vidare så påverkar källans pålitlighet huruvida mottagaren uppfattar meddelandet som ärligt. I detta fall visar det att Maya Parnevik har byggt upp en bild av att vara pålitlig och expert när det gäller träning.

Gällande Margaux Dietz uttryckte några deltagare en generell brist på förtroende innan skandalen. Deltagarna förklarar att de uppfattar henne som en “spretig” person som huvudsakligen är intresserad av pengar. Andra deltagare uttrycker däremot en tillit till henne under sin så kallade prime-time och att de blivit indirekt influerade av att köpa produkter från bland annat Stronger. En av deltagarna uttrycker hennes samarbete med Stronger som att “hon skulle vara en padel-prinsessa och då ville man vara som henne”. Trots skillnaderna så kan båda uppfattningarna av henne förklaras genom *source credibility model*. De utav deltagarna som hade en bristande tillit innan skandalen ifrågasätter hennes intentioner och uppriktighet vilket är begrepp som formar pålitlighet. Dessa deltagare ser även Dietz som en



“spretig” person, vilket kan tyckas gå emot begreppen som beskriver expertis; kvalificerad, kunnig och skicklig. De av deltagarna som istället hade förtroende för Dietz innan skandalen har uppfattat henne tillräckligt trovärdig för att köpa produkter som hon har rekommenderat. De berättade även att genom sitt samarbete med Stronger “ville man vara som henne” vilket kan kopplas till alla delar av teorin; pålitlighet, expertis och attraktivitet.

Även om det fanns delade åsikter kring Dietz trovärdighet innan skandalen, framkom en tydlig negativ förändring i svaren när deltagarna tillfrågades om huruvida deras uppfattning om Dietz trovärdighet påverkades efter skandalen. Deltagarna uttryckte åsikter som att “trovärdigheten för henne har fallit” och att skandalen påverkat deras syn på Dietz “extremt negativt”. En deltagare säger att trovärdigheten för Dietz som varumärkesambassadör är “mycket sämre än vad det var innan” och en annan berättar hur de “spolar förbi när hon kommer upp i flödet”. Detta visar på att trovärdigheten för Dietz som källa har påverkats markant av skandalen. Eftersom hennes trovärdighet sjunkit, uppfattade deltagarna inte hennes meddelanden som ärliga och uppriktiga längre och ville därmed inte längre se Dietz i deras flöden. Baserat på teorin (Jin et al., 2019) kan man dra slutsatsen att den bristande pålitligheten till Dietz efter skandalen har påverkat hennes inflytande som influencer negativt, vilket kan vara en av anledningarna till att hon nu, två år senare, fortfarande inte återhämtat sig från skandalen.

Fokusgrupperna ansåg att trovärdigheten för de varumärken Dietz samarbetade med var annorlunda jämfört med hennes egen trovärdighet. Lumene bedömdes som mest trovärdigt, följt av Stronger och slutligen Mionetto. Lumenes skandinaviska rötter och samarbete med många influencers bidrog till dess höga trovärdighet och minskade påverkan av skandalen. Detta kan med teorin förklaras som att Lumene anses uppfylla expertis och pålitlighet genom att synas på olika influencers kanaler. Stronger var populärt och synligt på sociala medier men påverkades mest negativt av skandalen, då Dietz hade en egen kollektion med dem och var starkt associerad med Stronger. Detta starka samband med Dietz kan ha skadat Strongers trovärdighet enligt deltagarna. Mionetto uppfattades som det mest neutrala varumärket. Gruppen noterade att företagets avståndstagande från Dietz bidrog positivt till deras syn på varumärkena. Generellt hade gruppens uppfattning om varumärkena inte ändrats mycket på grund av skandalen, tack vare att företagen distanserade sig från Dietz.

Sammanfattningsvis betonar deltagarna vikten av hög trovärdighet hos influencers och kopplar trovärdighet till genuint intresse för och tidigare koppling till varumärken. Dietz får blandade omdömen, med vissa som hade svag tillit till henne innan skandalen, medan andra hade förtroende för henne under hennes mest populära tid. Efter skandalen minskade dock deltagarnas förtroende för henne markant, vilket påverkade hennes inflytande negativt. Förtroendet till hennes samarbetspartners var däremot annorlunda, där Lumene anses vara mest trovärdigt, Mionetto anses neutralt i sammanhanget och Stronger påverkas mest negativt av de tre varumärkena.

### 5.3 Imageöverföring

När deltagarna diskuterar Dietz image så beskriver en av deltagarna Dietz som en “annan typ av influencer” som programlett TV-program och har en något mognare målgrupp. Några av deltagarna anser att deras associationer till Dietz inte förändrats av skandalen eftersom hon sedan tidigare hade en “spretig” image. Majoriteten av deltagarna förklarar däremot att deras associationer till Dietz förändrats av händelsen. Flera av deltagarna lyfte just videon eller skandalen med Dietz som en av de saker de starkt associerade med henne. Det skulle kunna beskrivas som att hennes image förändrats av händelsen. Några beskriver att hennes image påverkats extremt negativt och att hennes trovärdighet försämrats av skandalen.

När deltagarna diskuterade om och hur varumärkenas image förändrats av Dietz skandal nämndes Mionetto inte i diskussionen. Detta skulle kunna förklaras av att deltagarna tidigt i fokusgrupperna nämner att de inte har några starka associationer till Mionetto som varumärke och att de sällan har det när det gäller alkoholföretag. Det går därför inte att dra några tydliga slutsatser om Dietz image på något sätt överförts till Mionetto.

Deltagarna resonerade kring Lumenes image som att vara ett trovärdigt varumärke med “hög kvalitet” och “uppbackning från experter”. Efter skandalen förklarar deltagarna att Lumenes image inte påverkas av Dietz eftersom Lumene som varumärke inte starkt förknippas med Dietz då de använder sig av så många olika varumärkesambassadörer. Detta skulle kunna beskrivas som att det inte skett någon tydlig *imageöverföring* från Dietz till Lumene. Detta skulle kunna förklaras som att Margaux roll i relation till varumärket blir mindre på grund av att de använder så många olika influencers för att marknadsföra sig, och att hennes nivå av engagemang i varumärket upplevs som lägre. Vidare skulle avsaknaden av *imageöverföring*

från Dietz till Lumene kunna förklaras av att deltagarna inte upplever någon stark passform mellan henne och varumärket. Exempelvis beskrivs Dietz som “en spretig person” som deltagarna har svårt att koppla till en specifik sak, medan Lumene beskrivs som högkvalitativt och uppbackat av experter.

När deltagarna resonerade om Strongers image uttrycker en deltagare att varumärket upplevs “lite b nu” och att det var ett varumärke som var populärt för några år sedan. När de diskuterade Strongers image efter Dietz skandal ansåg några att deras bild av Stronger inte påverkats av händelsen medan flera av deltagarna förklarade att deras bild av Stronger förändrats mest utav de tre företagen. Två deltagare berättar att de inte skulle kunna tänka sig handla från Stronger efter händelsen med Dietz. En av deltagarna resonerar specifikt om Strongers försämrade image kan bero på Dietz, men deltagarna kommer inte fram till någon gemensam åsikt om detta. Att Strongers image påverkats mest av händelsen skulle kunna förklaras av att det skett en *imageöverföring* mellan Dietz och Stronger. Att det sker en *imageöverföring* till Stronger men inte till de andra företagen skulle kunna förklaras av att deltagarna upplever en tydligare passform och högre nivå av engagemang mellan Dietz och Stronger. Deltagarna förklarar att Dietz starkt förknippas med Stronger eftersom hon bar deras kläder mycket när hon var som mest populär och en deltagare beskriver henne som en “padel-prinsessa”, vilket kan ses som en bra passform för ett varumärke som säljer träningskläder. Deltagarna beskriver även hennes nivå av engagemang som högre för Stronger eftersom hon hade en egen kollektion tillsammans med dem, till skillnad från de andra företagen där hon enbart gjort samarbeten med företagen.

När diskussionen övergår till hur deltagarnas bild av varumärkena påverkats av att de snabbt tog avstånd från Dietz efter skandalen framgår det att deltagarna har olika åsikter kring hur avståndstagandet påverkat deras bild av varumärkena. Flera av deltagarna förklarar att det inte påverkar deras bild av varumärkena eftersom Dietz inte är tillräckligt starkt kopplad till varumärkena, vilket skulle kunna förklaras som att det är för låg nivå av engagemang mellan Dietz och varumärkena för att en *imageöverföring* ska kunna ske. En annan deltagare uttrycker att ifall det endast rör sig om ett samarbete mellan en influencer och ett varumärke är det mindre chans att det påverkar bilden av varumärket i efterhand. Vidare resonerar en deltagare kring att bristande kunskap om Dietz och varumärkena från konsumentens sida skulle kunna förklara varför hennes image inte överförs på varumärkena.

Några av deltagarna resonerar istället som att de får en positiv bild av företagen när de tar avstånd från en influencer med "skeva värderingar". Några av deltagarna förklarar att trots att de kanske fått en sämre bild av varumärkena på grund av händelsen med Dietz så skulle det inte hindra dem från att handla från företagen. De nämner dock att de inte hade köpt något från hennes kollektion med Stronger eller om det exempelvis hade släppts "Lumene x Margaux" kort efter skandalen. Detta skulle kunna beskrivas som att det endast sker en *imageöverföring* i de sammanhang där det framgår att Dietz är tydligt förknippad med varumärkena, men att det inte påverkar varumärkena i stort. En deltagare beskriver sambandet som att Dietz "bara är en ambassadör och inte talar för varumärket i sig. Vidare förklarar en deltagare att varumärken som är mer starkt kopplade till Dietz, som exempelvis hennes egna varumärke Juan Carlos eller hennes nya bolag hon startat tillsammans med Lojsan Wallin, har större chans att påverkas av Dietz image.

Sammanfattningsvis är det svårt att avgöra i vilken utsträckning Dietz image överförs på varumärkena. Det saknas vidare diskussion från deltagarna för att kunna dra några konkreta slutsatser kring hur Mionetto har påverkats. Dietz image verkar inte ha överförts på Lumene på grund av att hon inte är tillräckligt starkt förknippad med varumärket. Strongers image verkar ha påverkats mest av Dietz image då de var mer starkt förknippade med Dietz genom hennes högre engagemang i varumärket. Eftersom samtliga företag tagit avstånd från Dietz har däremot Strongers image inte påverkats lika mycket nu i efterhand.

## 5.4 Varumärkesattityd

Innan skandalen presenteras i fokusgrupperna framkommer inga direkta associationer mellan varumärkena och Margaux Dietz i diskussionerna. Vidare framförs det att båda fokusgrupperna är eniga om att de inte har någon tydlig *varumärkesattityd* till Mionetto. Detta kan bero på att deltagarna förklarar att de generellt inte ser mycket reklam för alkohol, vilket förklarar avsaknaden av starka attityder till Mionetto. Ett fåtal deltagare har däremot sett varumärket i taxfree butiker på flygplatser men generellt är varumärkets närvaro inte särskilt hög. Deltagarna förklarar vidare att de inte tänker särskilt mycket på varumärket när de väljer alkoholprodukter, utan att priset är den avgörande faktorn. Deras *varumärkesattityd* gentemot Mionetto skulle därför kunna beskrivas som neutral, då det varken är positivt eller negativt. Detta kan bero på att deltagarna inte reflekterar särskilt mycket över valet av

alkohol i butik, utan lägger större fokus på priset och att de inte uppmärksammat mycket reklam av Mionetto.

När diskussionen övergår till Stronger associerar nästan alla deltagare varumärket med influencers och deras färgglada mönstrade träningskläder. Vissa deltagare i fokusgrupperna konstaterar att varumärket var mycket populärt och ansågs vara "coolt" för några år sedan men att det inte känns lika trendigt längre i jämförelse med sina konkurrenter. Medan andra deltagare förklarar att deras attityd och trovärdighet påverkats negativt av att Stronger tydligt varit förknippade med många influencers som gör liknande samarbeten med andra träningsvarumärken. Deltagarnas generella *varumärkesattityd* till Stronger kan ses som något splittrad.

Vid vidare diskussion om Lumene framkommer det att båda fokusgrupperna associerar varumärket med ingredienser av hög kvalitet, skandinavisk identitet samt rimliga priser. En majoritet av deltagarna har testat produkter från Lumene och även bland dem som inte har gjort det är kännedomen om varumärket relativt hög. Diskussionerna visar tydligt att Lumene är det varumärke som flest deltagare har en positiv attityd gentemot. En deltagare i första fokusgruppen påpekar att detta kan bero på den starka kopplingen till Skandinavien. Detta skulle möjligtvis kunna förklaras av att alla deltagare är svenskar och att det förmedlar en känsla av igenkänning. Deltagarnas *varumärkesattityder* mot Lumene är generellt positiva.

När deltagarna får rangordna Mionetto, Stronger och Lumene utifrån vilket varumärke de anser ha högst trovärdighet och bäst attityd gentemot, placerar de varumärkena i ordningen Mionetto, Stronger och Lumene. Mionetto rankades som det varumärke med minst trovärdighet och positiva attityder, medan Lumene blev rankat högst.

Efter att skandalen presenterats och deltagarna informerats om att varumärkena hade avbrutit alla deras samarbeten med Dietz, framkommer flera intressanta aspekter kring deras attityder till varumärkena. Majoriteten av deltagarna uppger att deras attityder till Lumene inte har förändrats nämnvärt. Detta resultat kan antyda att konsumenternas varumärkesattityd inte alltid påverkats av händelser relaterade till enskilda influencers. Gällande Stronger finns indikationer på en förändrad varumärkesattityd. Initialt i fokusgrupperna nämner deltagarna att deras attityd till Stronger inte förändrats men under diskussionens gång håller allt fler

deltagare med att deras attityd har påverkats på något sätt. Denna förändring kan bero på att Stronger hade ett mer omfattande och långsiktigt samarbete med Dietz, i form av en ambassadörsroll. Detta kan ha lett till en starkare koppling mellan varumärket och influencern i konsumenternas medvetande. En intressant poäng framkommer även när en deltagare uttrycker att de kan tänka sig att köpa produkter från Stronger, men inte från Dietz egna kollektion. Detta skiljande av varumärkets produkter från influencers egna produkter kan tyda på en differentierad perception bland konsumenter, där de ser varumärket och influencers kollektion som separata entiteter trots deras tidigare samarbete.

Sammanfattningsvis indikerar studien att konsumenternas *varumärkesattityd* till Lumene inte verkar ha påverkats. Gällande deras varumärkesattityd till Stronger finns tendenser till att den påverkats negativt. Slutligen kan studien inte avgöra huruvida Mionettos *varumärkesattityd* påverkats.

## 5.5 Studiens syntes

Genom att använda studiens syntes för att vidare analysera svaren från deltagarna kan sambanden mellan teorierna identifieras. För att härleda hur teorierna är sammankopplade kommer varje varumärke behandlas individuellt och analyseras bakåt genom syntesen. Med andra ord kommer analysen att påbörjas med *varumärkesattityd* följt av *source credibility model* och *imageöverföring* som i sin tur följs av *influencer marketing*.

Det går att utläsa tendenser till att konsumenternas *varumärkesattityd* till Stronger har påverkats negativt efter Dietz skandal. Detta kan härledas till att trovärdigheten för Dietz sjunkit och att konsumenter inte längre ser henne som en källa att lita på enligt *source credibility model*. Samtidigt resonerar deltagarna om att skandalen inte enbart medfört försämrade trovärdighet för Dietz, utan även att hennes image försämrats generellt. Genom *imageöverföring* kan Dietz försämrade image potentiellt även ha bidragit till en försämrade image för Stronger. Deltagarna resonerar kring att Dietz och Stronger är starkt förknippade med varandra, vilket enligt teorin kan förklara varför det sker en *imageöverföring*. Formen av *influencer marketing* som genomförts mellan Dietz och Stronger består både av betald och förtjänad reklam, vilket skulle kunna förklara varför deltagarna förknippar henne starkt med varumärket.

Vidare finns tecken på att *varumärkesattityden* till Lumene inte påverkats negativt av skandalen. Trots att Dietz trovärdighet sjunkit, spekulerar deltagarna om att detta inte påverkat Lumene eftersom den egna trovärdigheten är förknippad med expertis, vilket bidrar till stark trovärdighet enligt *source credibility model*. Dessutom ses inte Dietz som starkt förknippad med Lumene då det är ett varumärke som gör flera olika samarbeten med diverse influencers. Detta innebär att det förmodligen inte skett så stor *imageöverföring* eftersom Dietz utgör en så liten del av de många influencers som tillsammans bygger upp Lumenes image. Fortsättningsvis anses Dietz endast ha gjort *influencer marketing* i form av betald reklam för Lumene, vilket inte ses som lika trovärdigt som förtjänad reklam och kan ha bidragit till att Dietz inte är lika starkt förknippad med dem.

Slutligen, kan syntesen inte bidra till att förklara hur Mionettos *varumärkesattityd* påverkats av skandalen. Som konstaterats i analyserna ovan har Dietz trovärdighet försämrats enligt *source credibility model*. Till vilken grad Dietz försämrade image överförts till Mionetto kan inte konstateras eftersom det saknas underlag från den empiriska datainsamlingen. Deltagarna resonerar om att *imageöverföring* inte kan ske i samma utsträckning på grund av deras svaga associationer till Mionetto och även Sveriges strikta regler för alkoholreklam. Deltagarna förklarar även att *influencer marketing* inte påverkar dem på samma sätt när det gäller alkohol då den viktigaste faktorn vid köp är pris.

## 6. Slutsats och diskussion

*I det följande avsnittet presenteras och diskuteras slutsatsen, samtidigt som frågeställningen och syftet med uppsatsen besvaras. Avslutningsvis ges rekommendationer för framtida forskning inom ämnet.*

### 6.1 Slutsats

Syftet med studien är att besvara forskningsfrågan “*Hur påverkades konsumenters varumärkesattityder till de företag som Margaux Dietz samarbetade med fram till skandalen 2022?*”. Målet med studien är att fördjupa kunskapen kring *varumärkesattityder* genom att kartlägga hur processen ser ut när konsumenters *varumärkesattityd* formas av varumärkesambassadörer. Trots att detta är en studie av ett specifikt fall kan resultatet vara av intresse även för andra företag i syfte att fördjupa kunskapen om hur deras val av varumärkesambassadörer kan påverka konsumenters attityder gentemot dem. För att studera detta fall har en kvalitativ metod valts i form av fokusgrupper för att få djupare förståelse för hur det går till när varumärkesattityder formas som en produkt av social interaktion. Detta har analyserats i relation till syntesen bestående av fyra teorier: *influencer marketing*, *source credibility model*, *imageöverföring* och *varumärkesattityd*.

För att besvara frågeställningen beträffande konsumenters *varumärkesattityd*, visar studien att Lumene inte påverkats avsevärt. Lumene framstår som ett populärt varumärke med positiva associationer bland deltagarna, vilket kan tillskrivas dess förknippningar med ingredienser av hög kvalitet och skandinavisk identitet samt rimliga priser. Även om inte alla deltagare har testat Lumenes produkter är kännedomen om varumärket relativt hög.

För att vidare besvara frågeställningen, kan denna studie inte konstatera hur konsumenters varumärkesattityd till Mionetto påverkats av skandalen eftersom det saknas empiriskt underlag för att analysera detta. Detta skulle kunna förklaras av att deltagarna inte har några starka associationer till varumärket, vilket kan bero på att de inte exponerats för mycket reklam av alkohol och därmed inte har uppmärksammat marknadsföring av Mionetto.

För att slutligen besvara frågeställningen gällande Stronger, finns det tendenser till att konsumenters varumärkesattityd påverkats negativt av skandalen, trots att de initialt påstod



att deras attityd inte hade förändrats. Detta kan förklaras av Strongers mer omfattande och långvariga samarbeten med Dietz, vilket skapade en starkare koppling mellan varumärket och influencern i konsumenternas medvetande.

Slutsatsen av denna studie är därmed att det finns tendenser till att konsumenternas *varumärkesattityder* har påverkats gentemot de företag som Margaux Dietz arbetade med fram till skandalen 2022. Däremot skiljer sig graden av påverkan bland varumärkena och dessutom kan inte de tendenser som studien upptäckt härledas som en direkt konsekvens av skandalen. Slutligen hade resultatet kunnat bli annorlunda om företagen inte valt att ta avstånd från Dietz så snabbt som de gjorde.

## 6.2 Diskussion

En alternativ tolkning av studiens resultat kan handla om huruvida det finns tillräckligt starka bevis för att konsumenternas attityd gentemot Stronger har påverkats avsevärt. Eftersom deltagarnas generella varumärkesattityd till Stronger kan tolkas som negativ innan associationen till Margaux Dietz och skandalen, kan den försämrade attityden möjligtvis bero på andra faktorer som exempelvis modetrender. Då studien inte är kvantitativ är det därför svårt att fastställa om det finns en faktiskt korrelation mellan skandalen och deltagarnas attityder till Stronger eller om resultatet har skett av ren slump.

Tidigare studier har undersökt sambandet mellan varumärken och varumärkesambassadörer samt analyserat Margaux Dietz fall i relation till cancel-kultur. Denna studien bidrar till kunskapsläget gällande hur varumärkesattityder formades i relation till Margaux Dietz specifika fall och de varumärkena hon samarbetade med. Genom att fokusera på de unika aspekterna i detta fall, belyser studien hur konsumenters attityder kan påverkas av skandaler kopplade till en specifik varumärkesambassadör.

Studien utgår från en deduktiv ansats eftersom den initialt avsedde att utforma en kvantitativ enkät, vilket var anledningen till att teorikapitlet utformades före empirin. För att kunna få djupare förståelse för hur och varför människors attityder formas genomfördes istället kvalitativa fokusgrupper. Detta metodval hade kunnat genomföras med en annan strategi i form av en induktiv ansats där den empiriska datainsamlingen hade föranlett valen av teorier och formulering av en potentiell syntes. Detta hade i sin tur kunnat generera ett helt annat

resultat och ge andra insikter i relationen mellan *influencer marketing* och *varumärkesattityder*.

Som tidigare nämnts möjliggjorde de kvalitativa fokusgrupperna en fördjupad undersökning av hur konsumenters *varumärkesattityder* formas. Om studien istället hade använt en kvantitativ metod, som exempelvis en enkätstudie, hade studien istället kunnat bidra med kvantifierbara siffror på hur *varumärkesattityderna* påverkats till följd av skandalen. En kvantitativ enkätstudie hade även öppnat upp möjligheten för ett större urval av deltagare, vilket hade kunnat förenkla resultatets generaliserbarhet till en bredare population.

En av studiens styrkor är att den använder sig av kvalitativa fokusgrupper då det ger en djupare förståelse för hur *varumärkesattityder* som en social konstruktion formas i interaktionen mellan människor. Det är däremot intressant att fundera kring huruvida enskilda intervjuer med samma deltagare hade gett ett annorlunda resultat. Vid fokusgrupper finns det risk för att deltagarna påverkas av varandras åsikter, vilket både kan vara en styrka och en svaghet.

En av studiens svagheter är att urvalet av deltagare består av studenter på ekonomihögskolan på Lunds universitet vilket gör det svårt att generalisera resultatet till en bredare population. Om studien hade inneburit andra ekonomiska och tidsmässiga begränsningar hade ett mer representativt urval kunnat göras. Detta hade kunnat göra resultatet mer generaliserbart till den bredare populationen som studien avser att undersöka. Vidare är studien avgränsad till att undersöka hur attityderna formas inom ålderskategorin 20-24 år. Om studien istället hade varit avgränsad till en bredare ålderskategori hade studien potentiellt kunnat generera mer generella slutsatser på en samhällsnivå.

Avslutningsvis, bidrar denna studie med värdefull kunskap om hur varumärkesattityder potentiellt har påverkats hos de varumärken som samarbetade med Dietz i samband med fram till skandalen. Studien har vissa begränsningar, särskilt när det kommer till urvalet, vilket försvårar generaliseringen till en större population. Detta hade kunnat förbättras genom att studien utgått från en kvantitativ metod. Trots detta erbjuder studien insikter i hur deltagarna diskuterar varumärkena, skandalen och Margaux Dietz. Slutsatserna som dras har lett till att studiens forskningsfråga besvaras och uppnår därför sitt syfte. Detta medför ett

forskningsbidrag beträffande det unika fallet med Margaux Dietz och varumärkena Mionetto, Stronger och Lumene.

### 6.3 Vidare forskning

Efter studiens genomförande går det att konstatera att det finns andra intressanta aspekter för vidare forskning som kan bidra till en djupare förståelse av *varumärkesattityder*. Exempelvis skulle detta kunna innefatta att undersöka andra skandaler som ligger närmre i tiden. Genom att undersöka ännu mer aktuella fall kan forskningen fånga upp personers attityder i direkt anslutning till skandaler, vilket potentiellt kan generera mer omfattande insikter om förändringar i samhällsattityder och medielandskapet fångas upp.

Vidare kan det vara betydelsefullt att studera större internationella fall där influencers varit inblandade i skandaler med bredare konsekvenser. Fall som dessa har troligtvis större effekter och kan tillföra en jämförande analys av hur skandaler hanteras och uppfattas i olika kulturella kontexter. Att analysera dessa internationella fall skulle möjligtvis kunna leda till utveckling av teorier som kan generaliseras på större populationer och appliceras på fler kontexter.

En annan dimension för vidare undersökning är hur konsumenters attityder påverkas om varumärken inte tar ställning och avbryter samarbetet med en influencer vid en skandal. Denna typ av forskning hade kunnat ge värdefulla insikter i riskhantering och hur passivitet kontra aktivt ställningstagande påverkar konsumenternas uppfattning om varumärket. Inom detta område kan det vara intressant att studera både kortsiktiga och långsiktiga effekter av dessa beslut.

Det är också relevant att undersöka hur varumärkesattityder kan förändras vid en skandal när företaget är grundat och ägt av en influencer, vilket en av deltagarna i denna studie nämner, såsom Bianca Ingrosso och hennes varumärke Caia. Denna forskning kan belysa hur ägandeförhållandet påverkar konsumenternas attityder och trovärdighet gentemot varumärket under och efter en skandal. En vidare jämförelse mellan influencers olika grader av engagemang i företaget kan ge insikter i vilka strategier som är mest effektiva för att hantera kriser och upprätthålla varumärkesvärdet.

Ytterligare en intressant vinkel kan vara att analysera varumärkenas aktiepriser och andra finansiella rapporter för att undersöka eventuell påverkan på Margaux Dietz. Vid en sådan studie skulle det även vara relevant att inkludera tidsaspekten och genomföra jämförelser mellan perioden före, direkt efter och några år efter händelsen.

## 7. Källförteckning

Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. & Albert, N. (2014). "From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer". *Journal of Brand Management* 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>

Berntsson, A. & Johnsson Belving, J. (2023). *Handling Cancel Culture Online*. Lund University. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9117966>

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber.

Cambridge Dictionary. (u.å.). *Cancel Culture*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture> [Hämtad 13 maj 2024]

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). "Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media". *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber.

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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A literature review". *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). "The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

<https://doi.org/10.1086/266350>

Integritetsskyddsmyndigheten. (2024). *Dataskydd*.

<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/> [Hämtad 20 maj 2024]

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.

Knittel, C., & Stango, V. (2014). "Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal". *Management Science*, 60(1), 21-37.

<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2013.1749>

Kvarnlöf, G. (2019). *Margaux Dietz: "Att vara influencer är att leva under ständig press"*. *Svenska Dagbladet*.

<https://www.svd.se/a/Op1RQb/margaux-dietz-att-vara-influencer-ar-att-leva-under-standig-press> [Hämtad 9 april 2024]

Lindgren, H. (2022). *Företag bryter samarbeten med Margaux Dietz efter kritiserad video*. *SVT Nyheter*.

<https://www.svt.se/kultur/foretag-bryter-samarbeten-med-margaux-dietz-efter-kritiserad-video> [Hämtad 9 april 2024]

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). "Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses". *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Mukherjee, D. (2009). "Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image". *Indian Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444814>

Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Rossiter, J. (2014) "Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude". *Journal of Brand Management*, 21, 533–540 <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>

Saima, & Khan, M. A. (2021). "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility". *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

SCB. (2024). *Befolkningspyramid för Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningspyramid-for-sverige/> [Hämtad 4 april 2024]

Situmorang, S., & Herdiansyah, H. (2022). "Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions". *Expose*, 5(1), 64-80. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>

Statista. (2024). *Generation Z in the United States - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/10522/generation-z-in-the-united-states/#topicOverview> [Hämtad 4 april 2024]

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry". *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

Svenska Akademiens Ordbok. (u.å.). *Kancellera*. <https://svenska.se/saob/?sok=kancellera> [Hämtad 26 maj 2024]

Svenskarna och Internet. (u.å.) *Sociala medier*.

[https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=trafik&utm\\_content=146373630133&mtm\\_keyword=svenskarna%20och%20internet%20sociala%20medier&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNl5ecCNuDHOQRtF5Q\\_YitQ\\_Tdez4JHatz-lYEAhs2ssWy6A4aDTbvEaAj3XEALw\\_wcB](https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=trafik&utm_content=146373630133&mtm_keyword=svenskarna%20och%20internet%20sociala%20medier&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNl5ecCNuDHOQRtF5Q_YitQ_Tdez4JHatz-lYEAhs2ssWy6A4aDTbvEaAj3XEALw_wcB) [Hämtad 21 maj 2024]

Svensk Ordbok. (u.å.). *Influencer*. <https://svenska.se/tre/?sok=influencer&pz=1> [Hämtad 26 maj 2024]

Waldeck, L. (2023). Margaux Dietz: ”Hatet är det sjukaste jag varit med om”. SVT Nyheter. 20 januari.

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/margaux-dietz-hatet-ar-det-sjukaste-jag-varit-med-om>  
[Hämtad 9 april 2024]



## 8. Bilagor

### 8.1 Frågor från fokusgrupp

1. Känner ni till dessa varumärkena? (Visar bild på Mionetto, Lumene och Stronger)
  - a. Om vi börjar med nummer ett (Mionetto). Vad känner ni till det här varumärket? Vad associerar ni med detta varumärket?
  - b. Nummer två (Stronger) då?
  - c. Och vad känner ni om nummer tre (Lumene)?
2. Om ni skulle resonera kring trovärdighet till varumärkena. Hur skulle tankarna gå kring de här varumärkena?
3. Hur viktigt är det för er att ni känner en hög trovärdighet till de här influenserna som gör samarbeten med företag?
4. Hur viktigt är det för er att influencern ni följer eller konton ni följer agerar utifrån samma värderingar som ni?
5. Nu ska ni få diskutera lite. Vem är detta (Visar bild på Margaux Dietz)? Känner ni alla till den här personen?
6. Vad känner ni att ni har för attityder och associationer till henne som influencer? Inte fokus på henne som privatperson utan mer vad ni känner om hennes image?
7. Margaux Dietz publicerade en Youtube-video den 3:e november som blev väldigt omtalad och som fått mycket kritik. Klippet innehåller Margaux och hennes son som hittar en sovandes man utanför sin lägenhetsdörr som var blodig. Videon fick stor spridning innan den togs ner och resulterade i bland annat både en polisanmälan och en orosanmälan till socialtjänsten. Dietz har sedan publicerat en ursäkt på sin egen Instagram där hon förklarar att det var fel att filma händelsen, att publicera det på Youtube och även att sonen blandades in i händelsen. Dietz arbetade med eller har tidigare arbetat med företagen Stronger, Lumene och Mionetto. Alla dessa tre valde att avsluta sina samarbeten och ta avstånd från Margaux efter skandalen eftersom deras värderingar inte längre hänger ihop med Margaux.
  - a. Känner alla till händelsen? Någon som inte hört talas om detta tidigare?
8. Påverkar detta er attityd till Margaux som varumärkesambassadör/influencer?
9. Hur skulle ni resonera kring trovärdigheten för Margaux som varumärkesambassadör/influencer?

- a. Vad är det som påverkar hennes trovärdighet?
10. Känner ni att era attityder till de här varumärkena har förändrats av den här händelsen på något sätt?
11. Hur påverkas era attityder till varumärkena med tanke på att de snabbt valde att ta avstånd från Margaux?
- a. Förändrar detta något?
12. Har ni någon övrig tanke som ni vill dela med er om detta? Något annat ni vill lyfta?