



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2024

Influencerillusionen: Blir vi lurade?

En kvalitativ studie som undersöker hur konsumenter upplever influencergrundande
modeföretag i Sverige

Författare:

Lisa Blomdahl 010928-9561

Emma Johansson 010208-5784

Linnea Ljungdahl 010403-1166

Handledare:

Patrik Stoopendahl

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Influencerillusionen: Blir vi lurade? En kvalitativ studie som undersöker hur konsumenter upplever influencergrundande modeföretag i Sverige

Seminariedatum: 2024-05-30

Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Lisa Blomdahl, Emma Johansson & Linnea Ljungdahl.

Handledare: Patrik Stoopendahl

Nyckelord: Varumärke, Influencer, Skepticism, Image, Lojalitet, Äkthet

Syfte: Undersöka och få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar och förhåller sig till modeföretag grundade av svenska influencers med utgångspunkt i skepticism och uppfattad varumärkesäkthet.

Metod: Uppsatsen bygger på en kvalitativ studie som har baserats på det tolkande perspektivet interpretativism. Data insamlades från semistrukturerade tematiska intervjuer, som sedan tolkades med hjälp av vetenskapliga artiklar och böcker. Vi använde oss av en abduktiv forskningsansats.

Teoretiska perspektiv: Med utgångspunkt i *Brand Resonance Pyramid*, i kombination med stöttande ramverk och analytiska perspektiv *Brand Authenticity* och *A Learning-based Framework for Customer Loyalty*

Empiri: Analysen har baserats på resultatet från 13 semistrukturerade tematiska intervjuer.

Resultat: Konsumenter anser att influencers personliga varumärke är en väsentlig del i hur de uppfattar och förhåller sig till deras modeföretag, de har även en generell skepticism mot influencers, som överförs på deras modeföretag vilket resulterar i minskad köpintention.

Abstract

Title: The Influencer Illusion: Are We Being Deceived? A qualitative study investigating consumer perceptions of influencer-founded fashion companies in Sweden

Seminar date: 2024-05-30

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's Thesis in Marketing

Authors: Lisa Blomdahl, Emma Johansson & Linnea Ljungdahl.

Advisor: Patrik Stoopendahl

Keywords: Branding, Influencer, Skepticism, Image, Loyalty, Authenticity

Purpose: To investigate and gain a deeper understanding of how consumers perceive and relate to fashion companies founded by Swedish influencers, focusing on skepticism and perceived brand authenticity.

Method: The thesis is based on a qualitative study rooted in interpretivism. Data were collected through semi-structured thematic interviews, which were subsequently interpreted using scientific articles and books. An abductive research approach was employed.

Theoretical framework: Grounded in the Brand Resonance Pyramid, supplemented by supporting frameworks and analytical perspectives such as Brand Authenticity and A Learning-based Framework for Customer Loyalty.

Empirical findings: The analysis is based on the results of 13 semi-structured thematic interviews.

Results: Consumers perceive influencers' personal brands as integral to their perception and engagement with their fashion companies. Additionally, consumers harbor a general skepticism towards influencers, which extends to their fashion companies, resulting in decreased purchase intention.

Erkännande

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till vår handledare, Patrik Stoopendahl. Genom arbetets gång har vi fått stöttning och vägledning som hjälpt oss avsevärt. Vi vill tacka för ett otroligt engagemang, oavsett om det är under bokad tid för handledning, mejlkonversationer fram och tillbaka eller zoom-möten. Patrik har gett oss en hjälpande hand oavsett om det är vardag eller helg, och detta har vi uppskattat otroligt mycket. Tack vare hans engagemang och förtroende har arbetet blivit både roligt och lärorikt.

Vi vill även rikta ett hjärtligt tack till alla respondenter som tagit sig tiden att medverka på intervju, och därmed gjort hela undersökningen möjlig. Utan er hade vi inte hittat de spännande perspektiven som uppsatsen bygger på; ett stort och hjärtligt tack ska ni ha. Slutligen vill vi passa på att tacka varandra för ett mycket gott samarbete. Det har varit lärorikt, samtidigt som det har krävt många timmar av skrivande, raderande och tänkande, för att sen behöva tänka lite till och skriva om igen. Tack för den kämparglöd vi har bidragit med för att slutföra denna studien.



Lisa Blomdahl



Emma Johansson



Linnea Ljungdahl

Lund, 27 maj 2024

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och Problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsning	10
2. Teoretiskt Ramverk	12
2.1 Tidigare forskning som stöttar de teoretiska ramverken	12
2.1.1 En grundlig förståelse för shopping på sociala medier	12
2.1.2 A Learning-based Framework for Customer Loyalty	13
2.1.2.1 Loyalty is freedom of choice	14
2.1.2.2 Loyalty is belongingness	15
2.2 Brand Resonance Pyramid	16
2.2.1 Mening	17
2.2.2 Respons	18
2.2.3 Resonans	18
2.3 Brand Authenticity	19
2.3.1 Det objektivistiska perspektivet	19
2.3.2 Det konstruktivistiska perspektivet	20
2.3.3 Det existentialistiska perspektivet	20
2.4 Summering av innehållet i teorikapitlet	20
3. Vetenskaplig Metod	22
3.1 Teoretisk referensram	22
3.2 Forskningsmetod	23
3.3 Forskningsansats	23
3.4 Vetenskapligt förhållningssätt	24
3.5 Insamlingsmetod för empiri	24
3.5.1 Urval	25
3.5.2 Kvalitativ intervju	27
3.5.3 Utformning av intervjuguide	28
3.5.4 Tillvägagångssätt vid intervju	29
3.6. Intervju- och källkritik	29
3.7 Analysmetod	31
3.8 Trovärdighet	32
3.9 Hantering av AI och personuppgifter	33
4. Analys och Empiri	36
4.1 Analysbeskrivning	36
4.2 Varumärkets påverkan på konsumenten	36
4.2.1 Den skeptiska konsumenten	37
4.2.2 Betydelsen av pris och kvalitet	41
4.2.3 Kundlojalitet som livsstil	42
4.2.4 Word-of-Mouth	46

4.2.5 Imageöverföring - influencers som inspirerar	49
4.2.6 Personliga värderingar som leder till handlingar	51
5. Slutsats och diskussion	55
5.1 Slutsats	55
5.2 Diskussion	56
Referenslista	60
Bilagor	63

1. Bakgrund och Problematisering

I det inledande kapitlet presenteras uppsatsens bakgrund och problematisering till vår valda empiriska inriktning, varumärken grundade av influencers. Detta leder vidare till ett konkret syfte och frågeställningar. Sist i avsnittet avgränsas arbetet.

1.1 Bakgrund

Matilda Djerf, en helt vanlig tjej från Borås som på bara några år grundade bolaget *Djerf Avenue*, ett bolag som år 2022 genererade ett resultat på 73 miljoner kronor (Allabolag, u.å). Hur är det möjligt? Är influencers motivation bakom bolagen äkta eller blir vi lurade av illusionen?

I takt med den ökade användningen av digitala plattformar har influencermarknadsföring blivit ett av det mest kostnadseffektiva marknadsföringsverktygen (Garg & Bakshi, 2024). Sociala medieplattformar anses vara en avgörande kanal för både interaktion och kommunikation med kunder. Influencers, med sina tusentals eller miljontals följare, kan nå en större publik genom användandet av sina sociala nätverk för att marknadsföra tjänster. Dessa kallas sociala medieinfluencers (Tiwari et al., 2024). Taktiken fungerar som bäst för produkter som konsumeras av unga, som har en hög närvaro på digitala medier (Garg & Bakshi, 2024). Reklam som kommer från en influencer betraktas som mer genuint och trovärdigt än om kunden exponeras för en mer traditionell annons i olika medier. Detta beror på att annonsörer inte har stor påverkan på köpbeslutet. Faktorer som påverkar köpbeslutet hos en konsument är bland annat vänner och kändisar (Tiwari et al., 2024). På grund av digitaliseringen har det skett förändringar i konsumenternas köpprocess, och den betraktas inte vara lika linjär som tidigare. Digitaliseringen och dess effekter har bidragit till fler alternativa vägar till konsumtion (Jonsson et al., 2015).

Inom influencermarknadsföring räknas bloggare och vloggare av diverse plattformar, exempelvis Instagram och TikTok. En influencer är en person med ett starkt inflytande på sina följare. Den typen av influencers som detta arbete kommer fokusera på benämns modebloggare, eller *fashioninfluencers*. Denna kategori av influencers kommunicerar marknadsföringsbudskap till sina följare genom ärlighet, självförtroende och engagemang (Tiwari et al., 2023). Genom att visa upp och marknadsföra sin livsstil kan influencers visa

upp varor och tjänster på ett mindre uppenbart sätt, som ökar viljan att konsumera dessa produkter bland sina följare. Med inspirerande och stimulerande innehåll är konsumenten mer benägen att övertygas att göra ett köp (Ibid). Följare till influencers sociala medie-konton konsumerar det som sprids på plattformarna, vilket gör att vi kommer att betrakta följarna som konsumenter till det som influencers väljer att marknadsföra. Vi kommer därmed använda begreppet konsument synonymt med följare.

Detta arbete kommer att beröra *fashioninfluencers* då det är mode som de allra flesta influencers i Sverige är inriktade på. Modebranschen fungerar i princip likadant som alla andra branscher, men den stora skillnaden är att det inte finns någon objektiv sanning om mode (Hauge, 2007). Branschen präglas i hög grad av dynamik då mode är mångfacetterat och subjektivt, vilket innebär att den hela tiden influeras av konsumenters preferenser och respons. För att ett klädesplagg ska omvandlas till en modedetalj krävs det bland annat att företagets varumärke bär ett symboliskt värde. Detta värde kan skapas genom kunskap- och informationsspridning som är socialt konstruerat genom interaktioner och normer i samhället. Det är oftast inte möjligt för ett enskilt företag att skapa ett symboliskt värde, därmed behövs det en kontext och ett sammanhang där olika aktörer såsom modebolag, designers och media samspelar och stärker varandra (Ibid). Den ständiga förändringen av utomstående faktorer i samhället och människors inre synpunkter gör det svårt för modeföretagen att hänga med och anpassa sig, samtidigt som de hela tiden utmanas av att sticka ut på den högt konkurrerade marknaden. Den höga konkurrensen gör att mindre företag hela tiden slås ut, och det är endast ett snävt urval, ungefär en tredjedel, av bolagen som klarar sig på marknaden i mer än tre år (Ibid).

För att förstå influencervarumärken behöver man förstå varumärken och hur det är uppbyggt från grunden. Influencers kan använda sina plattformar för att skapa egna varumärken, exempelvis Bianca Ingrossos *Ávora*, Hanna Schönbergs *Arakii* eller Matilda Djerfs *Djerf Avenue*. I denna uppsats kommer vi skilja på det varumärke en influencer skapar och individens personliga varumärke. Vi talar alltså om exempelvis Djerf Avenue som modevarumärke och Matilda Djerfs personliga varumärke som influencer. Det finns många sätt att definiera varumärke. Keller (1993) presenterar en teori som föreslår att värdet av ett varumärke och dess uppbyggnad utgörs av konsumenternas subjektiva bedömningar av varumärket, vilka formuleras genom en passiv form av kommunikation. En alternativ syn på varumärke är begreppet Human Brands (Thomson, 2006). Denna observation rör möjligheten

att betrakta individer som varumärken, där det framkommer att traditionella antaganden om varumärken kan tillämpas även på människor. Med utgång i nämnda antaganden kommer vi i denna uppsats se både influencers privata och kommersiella varumärken som två sätt att skapa varumärke.

En naturlig övergång blir således att ställa sig frågan om det är möjligt för konsumenten/följarna att skilja på det kommersiella och privata varumärket. En djupare förståelse för konsumentens attityder till influencers och de varumärken de startar är därför relevant för denna uppsats.

Enligt Kotler et al. (2022) kan varumärkesbyggande ses som ett verktyg för att stärka produkter och tjänster genom ett varumärke. Varumärket ger kunden kunskap om vad det är för produkt och var den kommer ifrån. Ett varumärke kan bära med sig löften om vilken kvalitet och pris konsumenten kan förvänta sig av produkten (Ibid). Genom effektivt varumärkesbyggande kan företag få kunden att välja ett specifikt varumärke framför ett annat, som skapar värde för företaget. För framgångsrika varumärken finns det en stark korrelation mellan hur de positionerar sig och vad de säljer, vilket ökar förtroendet för varumärket eftersom konsumenten ser dem som genuina och autentiska (Ibid).

Brand image är kopplat till varumärkesidentitet och handlar om kundens uppfattning om ett varumärke. Genom *brand image* och varumärkesidentitet kan ett företag tydligt kommunicera vad deras varumärke står för (Dahlén et al., 2017). Vidare menar Aaker (1991) att *brand image* kan delas in i fem olika kategorier för värdeskapande för företag. Dessa kategorier består av kännedom och associationer, varumärkeslojalitet, upplevt kvalitet och andra egenutvecklade varumärkestillgångar. En stark *brand image* bidrar bland annat till återköp, och lojala kunder.

Varumärken använder sig av kända personer för att marknadsföra sina produkter, då de uppfattas vara attraktiva och framgångsrika per definition. Talespersoner kan exempelvis vara en känd fotbollsspelare, skådespelare eller en influencer. Synlighet, status och imageöverföring är tre fördelar med att använda sig av kända talespersoner (Dahlén et al., 2017). Trovärdigheten definieras av relationen konsumenten har med sin målgrupp, den blir starkare om personen har en målgrupp som kan identifiera sig med talespersonen. Talespersonens relation till produkten som uppvisas avgör dess expertis, om hen besitter

kunskaper inom området eller är en flitig användare av den. Imageöverföringen avgörs av graden av passform med produkten, alltså ökar effekten om talespersonen är engagerad i produkten eller ämnet, exempelvis en kock som gör reklam för en matprodukt (Ibid).

En konsument kan vara skeptisk mot ett varumärkes reklam, men också mot marknadsförarens bakomliggande syfte och motiv (Obermiller & Spangenberg, 1998). Skepticism från ett konsumentperspektiv handlar om konsumentens misstanke, tvivel eller misstro mot påståenden i samband med marknadsföringen från ett företag (Ravindran, 2020). Konsumenternas skepticism bygger på uppfattningar om manipulation från avsändaren, som grundar sig på strukturella egenskaper från annonsören, exempelvis otydlig identifiering av avsändare (Obermiller & Spangenberg, 1998). Konsumenter som har en hög grad av skepticism mot annonser kan inte bli övertygade genom ytterligare information från företaget, utan kräver en annan typ av argumentation som inte är informationsbaserad (Ibid).

Vidare menar Arnesson (2022) att autenticitet har varit en konsekvent faktor för influencers påverkan på dess följare, och det långsiktiga förhållandet mellan båda parter. Influencers med stort fokus på att verka äkta och genuina anses vara ett etiskt ideal i branschen, specifikt under kollaborativa och kommersiella förhållanden. Inkonsekvent beteende i denna aspekt kan leda till att följarna förlorar tillit till influencern (Ibid).

1.2 Problematisering

Konsumenter påverkas konstant av pågående normer och trender i samhället (Hauge, 2007). Men vad är det egentligen som driver kunden till ett köpbeslut? En relativt ny typ av varumärkesbyggande och marknadsföring är influencer marketing, där en offentlig person använder sina sociala kanaler för att bygga ett community där de skapar en relation till sina följare. Denna metod har visat sig fungera bra då många influencers såsom Bianca Ingrosso och Matilda Djerf har fått miljontals följare och lyckats starta och driva framgångsrika modebolag. Frågan är om dessa influencerföretag erbjuder något som andra mer etablerade modebolag inte gör.

Diskussionen kring huruvida influencers har rätt motivation och kunskap bakom företaget pågår ständigt. En problematik med denna typ av varumärkes- och relationsbyggande är att

konsumenten ofta kan vara skeptisk mot varumärkets och influencers syfte och motiv (Obermiller & Spangenberg, 1998). Konsumentens skepticism kan göra att den saknar tillit till vissa varumärken och därmed väljer att inte handla från dessa, och i detta fall specifikt inte handla från influencervarumärken. Vad är det som väcker dessa känslor och hur påverkar det konsumentens köpbeteende? Detta blir intressant att studera för att få en förståelse för hur influencers personliga varumärke faktiskt påverkar konsumenten, vilket kan hjälpa entreprenörer att anpassa sina marknadsföringsstrategier i framtiden.

Tidigare forskning har studerat hur influencers påverkar konsumenter och dess shoppingvanor, samt deras upplevelser av äkta varumärken, men hur påverkar egentligen konsumenters uppfattning av influencers deras uppfattning av influencerstartade varumärken? Vad är det som gör att en kund väljer att handla från ett modevarumärke skapat av en influencer? Och hur påverkas konsumentens tillit till bolaget av sin uppfattning om det personliga varumärket? Vi vill fylla detta forskningsgap genom att studera hur konsumenter uppfattar influencers och deras varumärken, med utgångspunkt i skepticism och varumärkesäktighet.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka och få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar och förhåller sig till modeföretag grundade av svenska influencers med utgångspunkt i skepticism och uppfattad varumärkesäktighet.

1.4 Frågeställning

- Hur uppfattar och förhåller sig konsumenter till modeföretag grundade av svenska influencers med avseende på deras personliga varumärke?
- På vilket sätt påverkar konsumenters skepticism mot influencers deras inställning till influencers varumärken?

1.5 Avgränsning

Denna studie kommer att avgränsas för att undvika ett för brett ämne. Vi ska utforska på vilka sätt influencers personliga varumärken påverkar konsumenters uppfattning och inställning till deras egengrundade modeföretag. Vi har lagt fokus på konsumenters skepticism och upplevelsen av varumärkesäktighet kopplat till varumärken som startats av influencers. Med

tanke på att influencers marknadsför sina varumärken på sina plattformar på sociala medier är studien avgränsad till digital marknadsföring. Analysen kommer att vara baserad på empiri från intervjusvar från kvinnor i åldern 20 till 30 år, och begränsas till städerna Lund, Göteborg och Stockholm. Vi kommer inte ta hänsyn till skillnader mellan kön eller andra åldersgrupper i analysen. Detta då vi ser att kvinnor mellan 20 och 30 år är de som konsumerar från influencers varumärken mest, och vi själva tillhör denna målgrupp. Detta kommer att underlätta vårt arbete i att hitta intervjupersoner som vill ställa upp, och vi kan dessutom göra ett selektivt urval och välja personer vi tror har ett modeintresse och som kommer bidra med intressanta tankar till vår analys.

Tidsramen för undersökningen begränsas till nio veckor, vilket genererar en mindre mängd intervjuer och en snävare undersökning. Det teoretiska ramverket har valts att begränsas till; *Brand Resonance Pyramid* som hjälper oss analysera empirin från ett konsumentperspektiv och som bidrar till en bred förståelse för varumärkens värde, *Brand Authenticity* som på djupet förklarar hur konsumenter uppfattar varumärkens äkthet och dess dimensioner, samt det analytiska perspektivet *A Learning-based Framework for customer loyalty* som används för att förstå hur våra respondenter upplever lojalitet gällande ett influencervarumärke i kontrast till ett mer etablerat modeföretag. Ramverken kompletterar varandra och hjälper oss att uppnå vårt syfte eftersom de möjliggör en gedigen analys av uppfattad varumärkesäkthet och lojalitet. Tidigare forskning bidrar med perspektiv på sociala medier shopping, men analysen är begränsad till ett fokus på uppfattningen av det personliga varumärket för att få ett djup i studien.

2. Teoretiskt Ramverk

Nedan presenteras studiens teoretiska utgångspunkt. Först presenteras tidigare forskning om shopping på sociala medier som bidrar till en förståelse för influencers och deras inflytande på konsumenter vad gäller shopping. Därefter presenteras vårt teoretiska ramverk Brand Resonance Pyramid, som kommer användas för att uppfylla syftet med studien vid analys av empiri. För att göra en djupare analys kommer varumärkesäktighet tas i beaktning, en teori av Morhart et al. (2015). Slutligen kommer Brand Resonance-pyramidens del om resonans fördjupas genom Närvänen et al. (2020) och deras analytiska perspektiv om lojalitet. Dessa två komplement ska stötta Brand Resonance Pyramid genom att utvidga teorin i de perspektiv som är av störst betydelse för uppsatsen.

2.1 Tidigare forskning som stöttar de teoretiska ramverken

2.1.1 En grundlig förståelse för shopping på sociala medier

Sociala interaktioner på sociala medier är det som till största grad påverkar shopping, och ger individer på sociala medier en uppfattning om deras behov (Spitzkat, 2022). Sociala medier blir en plattform där användare inspireras över hur andra klär sig och vad de köper, och en plats att få bekräftelse inför köpbeslut. Shopping på sociala medier påverkas av hedonisk motivation som nöje, njutning och upplevelser (Ibid). Sociala medier genererar i att shopping förs närmare konsumenter, eftersom det är en stor del av människors vardagliga liv. Potentiella kunder påverkas både av den tillgängliga informationen om produkten och av uppmuntran till köp som finns på sociala medier (Ibid). Möjligheten att interagera med säljaren av produkten på sociala medier påverkar shoppingerfarenheten för kunden. Att kunna kommunicera direkt med säljaren ökar kundens tillit och attityd (Ibid). Genom att känna tillit till andra profiler på sociala medier kan det påverka vem konsumenter väljer att köpa ifrån, och fungera som viktiga inspirationskällor (Ibid). Sociala plattformar får därav en betydelse för konsumenter vad som anses vara relevant och påverkar vad och hur de konsumerar (Ibid).

Instagram är den sociala plattform som vanligtvis används för shopping, den används även mest av modekreatörer för att sprida sitt *content* (Spitzkat, 2022). Instagram har blivit en plats för varumärken att marknadsföra sig och interagera med konsumenter. Influencers används i stor grad på Instagram för att marknadsföra olika varumärken, och fungerar även som källor

för konsumenter för rekommendationer och shoppingråd. Influencers som rekommenderar produkter på Instagram gör strategiska val för att påverka deras följare att göra inköp (Ibid).

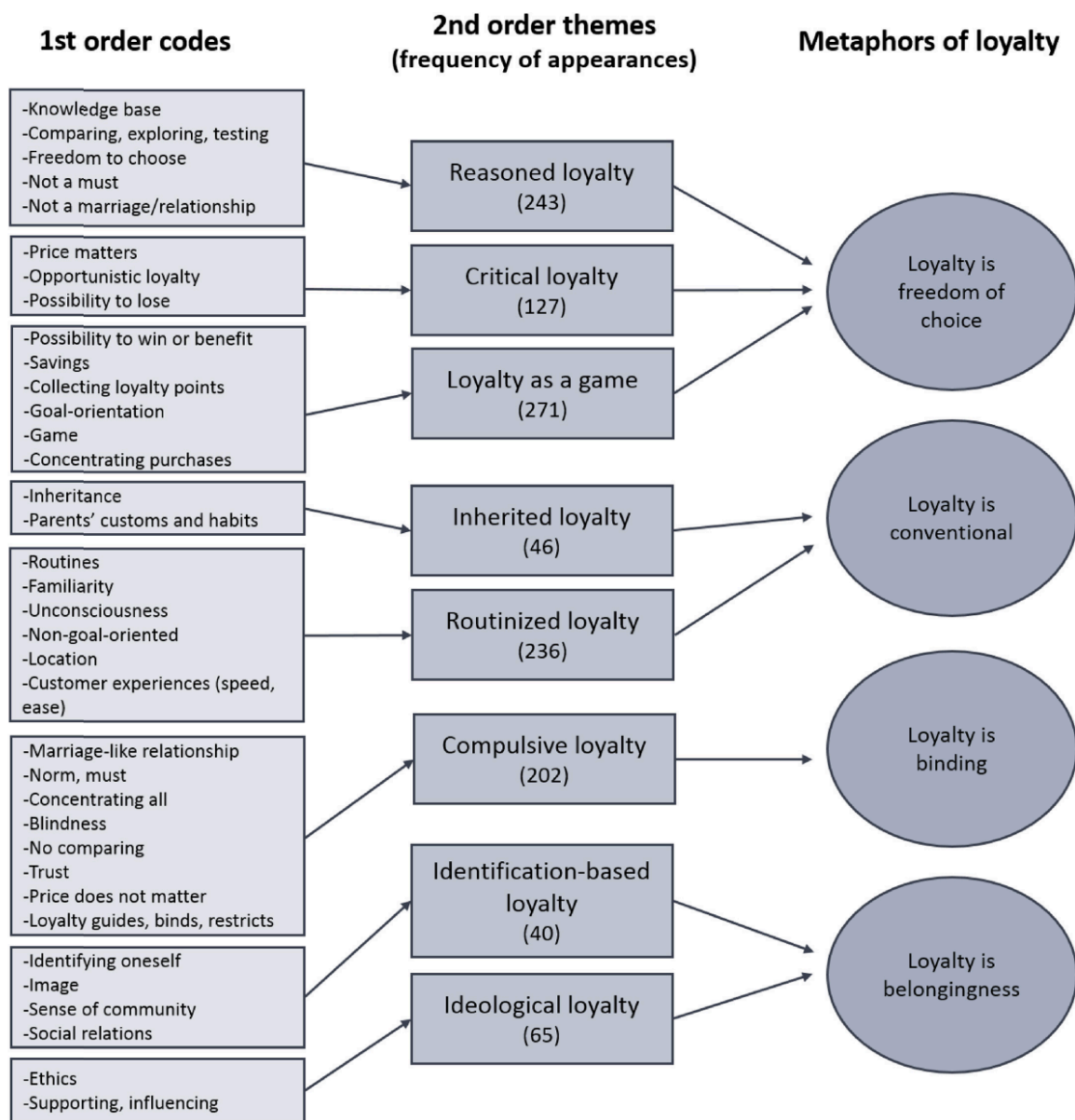
Enligt Spitzkats (2022) material och fältstudier utförda av henne, fungerar influencers som kommersiella mellanhänder, eftersom de representerar en livsstil som anses vara attraktiv av andra Instagram-användare. Förhållandet mellan influencers och deras följare bygger ofta på känslomässiga band och en känsla av att vilja ha liknande livsstil.

2.1.2 A Learning-based Framework for Customer Loyalty

Konsumentlojalitet kan förklaras av frekventa inköp, ett djupt rotat åtagande att återköpa en specifik produkt, tjänst eller varumärke, och känslor av engagemang och tillhörighet på både en psykologisk och känslomässig nivå (Närvänen et al., 2020). Följande information om lojalitet är essentiell för att förstå det analytiska perspektivet. Kundlojalitet kan upplevas på flera olika sätt av olika individer då det är ett dynamiskt och flerdimensionellt koncept. Det innefattar flera dimensioner såsom kundens beteende och attityd, samt en blandning av de båda (Ibid). Komponenten attityd är relaterad till en känslomässig anknytning och engagemang hos kunden som ökar chansen för återköp hos ett varumärke eller av en viss produkt eller tjänst. Beteendelojaliteten handlar istället endast om frekvensen av upprepande köp och hur mycket kunden spenderar på ett specifikt varumärke framför andra märken (Ibid).

Nedan syns ett ramverk för kundlojalitet där fyra olika analytiska perspektiv lyfts fram: lojalitet är valfrihet, lojalitet är konventionellt, lojalitet är bindande och lojalitet är tillhörighet. Dessa fyra perspektiv är vad författarna kallar för lojalitetsmetaforer. Metaforer i denna kontext syftar till hur *sensemaking* görs konkret genom jämförelse av något märkligt eller nytt med något som är bekant (Närvänen et al., 2020). *Sensemaking* handlar om meningsskapande baserat på nuvarande och tidigare tolkningar av tankar. *Sensemaking* hänger ihop med identitetsskapande och social interaktion, och är en kontinuerligt dynamisk process (Ibid). För enkelhetens skull kan lojalitetsmetaforer förklaras som hur konsumenter skapar mening genom tidigare erfarenheter av lojalitet, och kopplar ihop det som man inte känner igen med något som är bekant. Tidigare upplevelser eller erfarenheter av positiv karaktär kan leda till utvecklingen av ett konsumentbeteende, ofta undermedvetet (Ibid). Vi kommer att göra ett urval från ramverkets delar för att endast presentera det som är relevant

för vår uppsats. Därmed kommer inte alla ramverkets delar att användas som analytiskt perspektiv. Vi kommer att belysa ‘loyalty is freedom of choice’ och ‘loyalty is belongingness’.



Figur 1: A meaning-based framework for customer loyalty

2.1.2.1 Loyalty is freedom of choice

Den första metaforen i ramverket handlar om lojalitet som en frivillig handling som baseras på individens egna val och övertygelser. Det är en del i konsumenternas process i att bli lojala att de har möjligheten att jämföra och utvärdera varumärken (Närvänen et al., 2020). Denna typ av lojalitet handlar om att konsumenter får känslan av att de gör val baserade på förnuft

och tanke, och bygger på jämförelser av olika köpalternativ (Ibid). Här spelar pris och kvalitet en central roll, två faktorer som bidrar till att ett val upplevs som mer förnuftigt än ett annat. Kontinuerlig jämförelse och tillfredsställande upplevelser med varumärken skapar på sikt förtroende och tillit från konsumenten (Ibid).

Vidare bygger metaforen på lojalitet som är priskänslig, skeptisk mot företag, lojala mot flera aktörer och en rädsla för ekonomisk förlust (Närvänen et al., 2020). Något som ansågs vara ett bra alternativ tidigare kan leda till osäkerhet, då behovet av att konstant jämföra alternativ och priser skapar tvivel mot varumärken. Detta gör denna typ av lojalitet skeptisk och yttlig (Ibid). Denna skepticism kan också leda till att alla andra försök ett varumärke gör för att öka lojaliteten hos sina kunder kan ses som ännu ett sätt för företaget att öka sin omsättning (Ibid).

2.1.2.2 Loyalty is belongingness

Lojalitet är starkt kopplat till gemenskap, tillhörighet och självuttryck (Närvänen et al., 2020). Att vara lojal till ett varumärke är ett sätt för konsumenter att uttrycka vem man är och vad man tillhör. När konsumenter handlar från ett varumärke som de är lojala till, skapas en känsla av gemenskap och tillhörighet, samtidigt som de visar att de tillhör en viss grupp (Ibid). Vidare kan lojalitet skapa en viss identitet hos konsumenten, där varumärket blir en del av individens självbild, samtidigt som det sker imageöverföring. Ett varumärke kan förmedla en viss livsstil eller självbild, som exempelvis hög status, som en konsument vill identifiera sig med och därför väljer att vara lojal mot (Ibid). Det kan också handla om omvänd lojalitet, vilket är ett fenomen där konsumenten är lojal mot ett varumärke för att undvika att bli förknippad med ett annat (Ibid).

Vidare menar Närvänen et al. (2020) att lojalitet är ett sätt för konsumenter att visa sin etiska och politiska ståndpunkt. Det ger individen makt att stödja de varumärken som står för något som de resonerar med. Lojalitet i denna kontext handlar om att kunna uttrycka sina åsikter till andra via sin konsumtion, och genom att välja vilket varumärke de vill stötta och vara lojala mot. Konsumenter som är lojala på detta sätt har svårt att byta varumärke eller gå till ett annat varumärke som inte delar samma värderingar (Ibid).

2.2 Brand Resonance Pyramid

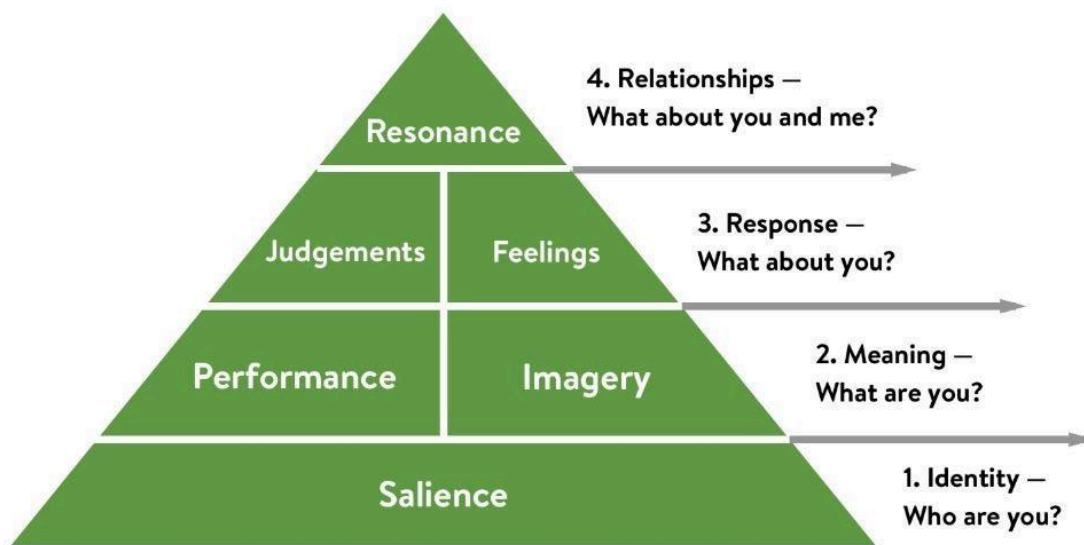
Brand Resonance Pyramid är en komponent i ramverket *Brand Equity Model*. Pyramiden fokuserar specifikt på de emotionella och lojalitetsbyggande aspekterna av varumärkesförvaltning, jämfört med modellen om *brand equity* som är ett bredare teoretiskt ramverk som antar ett företagsperspektiv. Därför har vi avgränsat ramverket. Modellen poängterar fyra viktiga steg som krävs för att bygga stark *brand equity*, det vill säga värdet av ett starkt varumärke (se figur 2). Dessa steg presenteras nedan. I avsnitt 3.1 Teoretiskt referensram redogörs för hur modellen kommer användas i studien.

Konceptet för konsumentbaserad *brand equity* bygger på att makten hos ett varumärke baseras på vad konsumenter känner, hör och tycker om varumärket (Keller, 2013). Konsumenter måste ha positiva upplevelser med varumärket för att känna sig sammankopplade med varumärket (Ibid). För företag med stark positiv *brand equity* reagerar konsumenter mer positivt till en produkt när varumärket är identifierat, jämfört med när det inte är det, och vice versa. I sin tur leder detta till att konsumenten blir mindre priskänslig (Ibid).

Vidare menar Keller (2013) att företag måste påverka vad konsumenten tycker och känner kring en produkt för att bygga ett starkt varumärke. Varumärket måste associeras med specifika upplevelser för att kunden ska ha positiva tankar och känslor till varumärket och företaget som helhet. Detta kan förstås genom *Brand Resonance Pyramid* (Ibid). Modellen menar att när du har en stark *brand equity*, det vill säga värdet av ett varumärke, kommer kunderna att köpa fler produkter och bli mer lojala till ett varumärke, samtidigt som de kommer rekommendera produkterna till andra via positiv *word-of-mouth* (Ibid). *Word-of-mouth* är ett uttryck för spridning av information genom muntlig interaktion mellan två eller fler personer (Kumar & Reinartz, 2018). Det finns både positiv och negativ *word-of-mouth*. En positiv *word-of-mouth* har en starkare påverkan på vidare spridning än en negativ. Däremot har negativ *word-of-mouth* en större inverkan på köpintentioner (Ibid). Detta innebär att positiv *word-of-mouth* sker oftare, men negativ *word-of-mouth* kan i större utsträckning påverka konsumenternas köpbeteenden. Informationen vid *word-of-mouth* kan landa olika hos mottagaren beroende på relationen mellan avsändaren och mottagaren. En stark relation och koppling finns ofta med en partner, kompis eller familjemedlem. De aspekter som tas i beaktning vid bedömning av hur stark påverkan *word-of-mouth* har är

kanalen som används för informationsspridning, den sociala kopplingen och valensen hos avsändaren och mottagaren (Ibid).

Med ovan nämnd bakgrundsinformation i beaktning kommer nu modellens steg att förklaras. Vi kommer inte att behandla de steg som inte anses ha relevans för uppsatsen eller hjälpa oss att analysera vår empiri.



Figur 2: Kellers Brand Resonance Pyramid

2.2.1 Mening

Andra steget i modellen handlar om att identifiera och kommunicera vad varumärket står för till kunderna. Detta steget kan delas in i två delar; *Imagery* och *Performance* (Keller, 2013). *Imagery*, den bild kunden har av varumärket, bygger på externa egenskaper av varumärket. Det handlar om hur väl ett varumärke uppfyller kundens behov på en social och psykologisk nivå. Det handlar mer om vad konsumenten tänker om varumärket på en abstrakt nivå, snarare än vad varumärket faktiskt gör (Ibid). *Imagery* refererar till hur konsumenter uppfattar företagets immateriella aspekter. Ett exempel på en sådan kan vara varumärkets personlighet och värdegrund eller vem som står bakom företaget. Konsumenter kan skapa en bild av företagets immateriella aspekter på två sätt: antingen via egna upplevelser med varumärket eller indirekt via reklam eller *word-of-mouth* (Ibid).

Performance definierar hur väl produkten uppfyller kundens behov (Keller, 2013). Produkten är kärnan i ett varumärke, och är vad som primärt har en influens på kundens upplevelser med varumärket. En produkt i denna kontext kan vara allt från en fysisk vara till en person. För att nå högre nivåer i pyramiden, måste företaget säkerställa att kundens upplevelse med 'produkten' når eller överträffar individens förväntningar. Detta kan ske genom primära egenskaper och funktioner, exempelvis produktens tillförlitlighet, design och pris (Ibid).

2.2.2 Respons

Kundernas reaktioner på ett varumärke faller inom två kategorier: *Judgements* och *Feelings* (Keller, 2013). Konsumentens *Judgements*, eller varumärkesbedömningar, handlar om kundens åsikter och värderingar gentemot ett varumärke, som baseras på en kombination av dess uppfattade *Performance* och *Imagery* (Ibid). Kunder tenderar att bedöma ett varumärke utifrån dess kvalitet, trovärdighet, hur gärna man vill handla från varumärket och överlägsenhet/makt. När konsumenten bedömer ett varumärkes trovärdighet handlar det om hur väl kunden anser att varumärket står för det som det lovar, går att lita på och hur sympatiskt det är. Trovärdighet handlar i denna kontext om hur konsumenten ser varumärket och/eller personen bakom varumärket som tillförlitlig utifrån de tre dimensionerna nämnt ovan (Ibid).

2.2.3 Resonans

På toppen av modellen finns varumärkesresonans. Steget handlar om att kunder känner en djup, psykologisk relation till ett varumärke. Det är den svåraste och mest önskvärda nivån att nå (Keller, 2013). Resonans kan brytas ner i fyra kategorier. Den första är beteendemässig lojalitet, som innebär regelbundna och återkommande köp. Därefter attitydmässig tillgivenhet, som betyder att kunderna känner en stark personlig anknytning till varumärket. Detta steget kräver att kunden känner mer för varumärket än bara positivitet, och att de ser ett köp som något speciellt. Kunder som befinner sig i resonans med ett varumärke uttrycker ofta att de älskar varumärket (Ibid). Vidare känner konsumenten en känsla av gemenskap både till varumärket, men också med andra personer som har en koppling till varumärket. Slutligen är aktivt engagemang det starkaste exemplet på varumärkeslojalitet. Konsumenten vill engagera sig i ett varumärke, vilket kan inkludera att gå med i en klubb relaterad till varumärket eller följa varumärket på sociala medier, vilket i sin tur gör att gränsen mellan konsument och följare suddas ut (Ibid).

2.3 Brand Authenticity

Teorin *Brand Authenticity* definieras i detta avsnitt, med undantag för PBA-skalan (*perceived brand authenticity*), eftersom den inte är av relevans för vår analys.

Konsumenter förlitar sig till stor del på varumärken när det kommer till att uttrycka sig, bekräfta sin identitet och förbättra sin självbild (Morhart et al., 2015). På marknaden möts även konsumenter av ett överflöd av olika varumärken, på grund av ökad kommersialisering, som kan vara både falska och meningslösa. För att navigera sig på marknaden söker sig konsumenter till varumärken som uppfattas äkta, vilket innefattar genuinitet, originalitet och relevans (Ibid). Vidare förklarar Morhart et al. (2015), med stöd i Gilmore och Pine (2007), att ett varumärkes äkthet anses vara viktigare än både pris och kvalitet när det kommer till köpbeslut. För att lyckas med marknadsföringen av produkter krävs en förståelse för vad som gör den specifika produkten äkta, då det påverkar hur ett varumärke uppfattas (Morhart et al., 2015). I marknadsföringen använder sig varumärken ofta av olika budskap för att framstå som äkta, exempelvis genom att hänvisa till varumärkets ursprung, historia, tillverkningsmetoder, trovärdighet, moraliska värden eller självbekräftelse. Teorin syftar på att illustrera hur varumärkesäkthet uppfattas och hur den kan mätas (Ibid).

Om en konsument upplever ett varumärke som äkta leder detta till ett starkare känslomässigt band till varumärket, mer positiv *word-of-mouth* marknadsföring, högre sannolikhet att varumärket väljs och till sist även ökad konsumtion (Morhart et al., 2015). Konsumenter söker sig alltså till varumärken som uppfattas äkta, men hur det definieras är splittrat inom forskningen. Teorin utgår från tre olika perspektiv kopplat till äkthet: objektivistiskt, konstruktivistiskt och existentialistiskt (Ibid).

2.3.1 Det objektivistiska perspektivet

Äkthet anses vara en naturlig kvalitet hos produkter som kan bedömas av experter, och som skiljer objektet från kopior. Äkthet hos produkter handlar alltså om att en person kan avgöra om den är äkta baserat på dess utseende och beteende. Konsumenter som ska bedöma om en produkts äkthet använder sig därav av objektiv information. Det objektivistiska perspektivet baseras alltså på att ett varumärkes äkthet bedöms med hjälp av objektiv information om ålder, egenskaper och prestanda.

2.3.2 Det konstruktivistiska perspektivet

Det konstruktivistiska perspektivet handlar om hur äkthet konstrueras på ett socialt och personligt plan (Morhart et al., 2015). Det som avgör en produkts äkthet är inte dess inneboende kvaliteter, utan en persons uppfattning och perception av den. Det handlar alltså om att varumärket ska stämma överens med konsumentens förväntningar på ett äkta varumärke. Varumärkets objektiva egenskaper spelar därav inte in i bedömningen i samma utsträckning, utan det är konsumentens abstrakta intryck som avgör (Ibid).

2.3.3 Det existentialistiska perspektivet

Äkthet handlar enligt det existentialistiska perspektivet om att vara sann mot sig själv, vilket innebär att konsumenten kan upptäcka sitt sanna jag genom att konsumera från varumärket (Morhart et al., 2015). Genom att konsumera från ett äkta varumärke kan konsumenten uppleva att den är sann mot sig själv. Exempelvis kan en realityserie fungera som självförverkligande då den innehåller information som är relevant för att upptäcka sin identitet (Ibid).

Tillsammans och kompletterande bidrar de tre perspektiven till att ett varumärke ska kunna uppfattas som äkta. Uppfattad varumärkesäkthet uppstår alltså som en kombination av objektiva fakta, subjektiva associationer och existentiella motiv. Äktheten träder fram när konsumenter uppfattar varumärket som troget mot både konsumenten och sig själv (Morhart et al., 2015).

2.4 Summering av innehållet i teorikapitlet

För att analysera konsumenternas relation och attityd till influencers varumärken använder vi teorin *Brand Resonance Pyramid* som är en komponent i ramverket *Brand Equity Model* av Keller (2013). Modellen förklarar vikten av ett högt *brand equity*, varumärkets styrka, som i sin tur leder till ett starkt varumärke, och vilken påverkan det har på konsumenterna. *Brand Resonance Pyramid* är bred och täcker in många områden som analyseras i uppsatsen, och bidrar till en förståelse för kundens associationer och upplevelser av ett varumärke utifrån lojalitet och emotionella aspekter.

För att få ett djup inom varumärkesäkthet används teorin *Brand Authenticity* av Morhart et al. (2015). Teorin förklarar olika dimensioner och perspektiv på vad som avgör hur en konsument uppfattar ett varumärke som äkta eller inte. Intervjupersonernas svar kommer att analyseras utifrån de olika perspektiven som ger en förståelse för hur olika associationer och aspekter påverkar huruvida ett varumärke uppfattas som autentiskt eller inte. Teorin ger en förklaring till varför konsumenter blir skeptiska till ett varumärke och upplever det som oäkta, vilket leder till att de i sin tur blir mindre lojala mot varumärket.

För att analysera kundlojalitet djupare används Närvänen et al. (2020) *A Learning-based Framework for Customer Loyalty* för att möjliggöra en mer djupgående analys. Delarna *'loyalty is freedom of choice'* och *'loyalty is belongingness'*, definierar lojalitetsbegreppet som dels en frivillig handling som konsumenter begår på grund av tidigare erfarenheter med varumärket, och dels som ett begrepp kopplat till gemenskap och tillhörighet. Dessa två delar har valts ut eftersom de är relevanta för vår analys. Dessa två teorier och analytiskt perspektiv är vår primära teoretiska utgångspunkt för att analysera och förstå vår empiri.

Detta kombineras i sin tur med tidigare forskning kring varumärken och dess påverkan på konsumenter, där vi bland annat applicerar Anna Spitzkats (2022) forskning om shopping via sociala medier. Att kombinera teorierna om *brand equity*, uppfattad varumärkesäkthet och kundlojalitet med tidigare forskning för att analysera vår empiri hjälpte oss att utveckla en djupare förståelse för våra intervjupersoner och deras attityder kring influencervarumärken.

3. Vetenskaplig Metod

I följande avsnitt förklaras tillvägagångssättet för att besvara våra frågeställningar som syftar att skapa en förståelse för hur konsumenter upplever och förhåller sig till modeföretag skapade av influencers. För att göra detta behövde vi samla in kvalitativt empiriskt material. Inledningsvis beskrivs studiens teoretiska referensram, där för- och nackdelar diskuteras för valda teorier och hur de kan bidra till analysen i vår undersökning. Vidare presenteras bland annat intervjuguide, analysmetod samt hantering av AI.

3.1 Teoretisk referensram

För att analysera vilken påverkan en influencers personliga varumärke har på det kommersiella varumärket är först och främst varumärkesteorin signifikant, därmed använde vi Keller (2013) teori *Brand resonance pyramid*. Detta hjälpte oss förstå vilken påverkan ett varumärke och en stark *brand equity*, värdet av varumärket, har på konsumenten, och hur det påverkar individens uppfattning om varumärket. Teorin är uppbyggd i fyra delar: identitet, mening, respons och resonans. Delen om identitet behandlar begreppet *salience* och ansågs inte vara relevant för uppsatsen. Inom respons ingår begreppen *judgements* och *feelings*. *Feelings* har vi valt att inte ta i beaktning. Kellers teori är grundläggande och berör ett flertal intressanta aspekter som exempelvis lojalitet och äkthet. Detta ville vi skapa en djupare förståelse för, och därför användes Morhart et al. (2015) teoretiska ramverk om varumärkesäkthet och Närvänen et al. (2020) analytiska perspektiv om konsumentlojalitet. Dessa kompletterade Kellers teori om *brand equity*.

En aspekt av influencervarumärken kom att bli av intresse först när vi började intervjua, då vi upptäckte en skeptisk synvinkel från flera av respondenterna. För att förstå denna aspekt tillämpade vi därmed Morhart et al. (2015) teoretiska ramverk för varumärkesäkthet. Ramverket behandlar tre perspektiv på vad som anses vara äkthet, och vad detta har för betydelse för konsumenten. Det som inte var av relevans för uppsatsen exkluderades från det teoretiska kapitlet. Här talar vi om PBA skalan. Vidare upptäckte vi att respondenternas intervjusvar berörde ämnet lojalitet. Vi fick intresse för hur våra respondenter kunde vara både skeptiska, men också ha konnotationer av lojalitet samtidigt. Därav adderades Närvänen et al. (2020) studie om lojalitet, som hjälpte oss att analysera denna aspekt. Återigen har tre

av de fem metaforiska perspektiven exkluderats från kapitlet, då det inte hjälper oss besvara vår frågeställning.

Utgångspunkten för uppsatsen låg inom ovan nämnda teorier, men tidigare forskning om shoppingvanor på sociala medier användes som stöd till de teoretiska ramverk och analytiska perspektiv. Den tidigare forskningen är av relevans för att läsaren ska förstå innebörden av hur shopping via sociala medier fungerar. Vår förhoppning var att detta skulle stötta vår teori och hjälpa läsaren att sätta sig in i uppsatsen och förstå syftet. Begrepp från tidigare forskning, teorin om äkthet samt lojalitetsperspektivet kunde användas för att utvidga *Brand resonance*-pyramiden för att förstå hur konsumenter uppfattar influencergrundade modeföretag.

3.2 Forskningsmetod

För att förstå hur konsumenter förhåller sig till modeföretag som startats av influencers behövdes data från konsumenter som har en uppfattning om ämnet. Undersökningen i denna uppsats genomfördes därav med kvalitativ forskningsmetod för att få ett djup i forskningen och en förståelse för konsumenternas tankar, preferenser och beteenden som grund för en utförlig analys. Kvalitativ metod beskrivs som interpretativ, vilket innebär att metoden omfattar den sociala aspekten i en fråga och därmed tar med individers olika tolkningar kring ämnet. För att fånga detta studerades även situationens sammanhang och kontext. Vidare har den kvalitativa metoden en ontologisk ståndpunkt där uppfattningen om att interaktioner och samspel resulterar i sociala egenskaper står i fokus. Kvalitativ metod har även en induktiv tolkning av samspelet mellan teori och praktik då information beskrivs och behandlas innan den teoretiseras (Bryman & Bell, 2021).

3.3 Forskningsansats

Förhållandet mellan teori och praktik kan tolkas på tre olika sätt, genom induktiv, deduktiv och abduktiv forskningsansats. Deduktiv ansats innebär att skribenten utformar hypoteser utifrån den information som hen redan besitter från den valda teorin för att sedan samla in relevant empiri. Induktiv ansats handlar istället om att ta fram en teori baserat på den forskning och datainsamling som gjorts (Bryman & Bell, 2021). I denna uppsats tillämpades abduktiv forskningsansats, vilket innebär att man växlar mellan den empiriska och teoretiska reflektionen (Alvehus, 2019). Vi arbetade först med teoretiska ramverk, sedan återvände vi

till vår empiri för att analysera den utifrån dessa teorier. Därefter har vi reviderat våra teorier utifrån våra empiriska fynd, för att möjliggöra nya insikter i det empiriska materialet. Alltså utformas teorin och empirin kontinuerligt under reflektion i arbetets gång (Ibid).

3.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi tyckte att det var intressant att undersöka hur lojalitet påverkar hur framgångsrikt influencerföretag blir på grund av influencers relevans inom marknadsföring, samtidigt som det är ett relativt nytt fenomen. Vi var funder samma hur lojalitet och starkt eget varumärke påverkade varumärkets framgång, från ett konsumentperspektiv.

Vi påbörjade arbetet med en tankegång om att lojalitet spelade en stor roll i konsumenternas köpprocess, speciellt när de handlade från varumärken startade av influencers. Vårt intresse för frågeställningen väcktes eftersom vi ville undersöka hur konsumenter identifierade sig med de varumärken och influencers som de valde att konsumera från. Efter arbetets gång har vi fördjupat vår förståelse om hur konsumenter uppfattar influencergrundade varumärken med fokus på äkthet, skepticism, lojalitet och imageöverföring. Vi har fått större kunskap om vilken roll äkthet spelar i hur konsumenter uppfattar ett företag, och vilken påverkan detta har på lojalitet och den generella uppfattningen av varumärket. Empirin gav oss insikt i våra förkunskaper gällande influencervarumärken, där skepticismen var en vinkel som vi inte hade tagit i beaktning tidigare.

Tolkning är en central del av kvalitativ forskning (Alvehus, 2023). Denna studie bygger på interpretativism, även kallat tolkningsperspektivet (Bryman & Bell, 2021). Perspektivet grundar sig i att ta hänsyn till den subjektiva innebörden av en social handling, och bygger på det hermeneutiska förhållningssättet (Ibid), som handlar om förståelse och tolkning (Rienecker & Jørgensen, 2019). Interpretativism fokuserar på att förstå de meningar och intentioner som ligger bakom människors beteende och handlingar (Bryman & Bell, 2021). Vår uppgift var att skapa förståelse för hur konsumenter uppfattar och förhåller sig till modeföretag grundade av svenska influencers med utgångspunkt i skepticism och uppfattad varumärkesäkthet genom tolkning.

3.5 Insamlingsmetod för empiri

Följande avsnitt behandlar metoden för hur empirin till uppsatsen har samlats in.

3.5.1 Urval

För att samla in empiri genomfördes en urvalsundersökning, då en totalundersökning inte var möjlig för den utsatta tidsperioden på nio veckor. Vid kvalitativa undersökningar används vanligtvis ett icke-slumpmässigt urval, där man utgår ifrån studiens frågeställningar för vägledning om vilka individer som ska väljas till undersökningen (Bryman & Bell, 2021).

Vi använde oss av både bekvämlighetsurval och målstyrda val då vi valde ut respondenter som var lättillgängliga, men riktade oss medvetet till individer som är modeintresserade. Användningen av bekvämlighetsurval underlättar empiriinsamlingen då det är mindre tidskrävande. Det kan däremot skapa en risk för en alltför snäv empiri, vilket gör att undersökningen förlorar bredd. Forskningsfrågan kan dessutom ledas i en annan riktning på grund av att respondenterna inte är relevanta för ämnet, vilket blir problematiskt för utfallet av studien (Alvehus, 2019). Den form av målstyrda val som var av fokus i denna undersökning var kriteriestyrt urval då alla respondenter uppfyller samma kriterier i form av kön, ålder och intresse (Bryman & Bell, 2021). Urvalskriterierna utgjordes av unga kvinnor i åldrarna 20-30 år med ett modeintresse. Storleken på urval är beroende av omfånget på den kvalitativa studien (Ibid).

Eftersom denna studie hade ett relativt snävt forskningsområde valde vi att genomföra 13 intervjuer, då det var lagom tidskrävande och bidrog till ett djup i den insamlade empirin. Begränsningen av antalet intervjuer gjordes i beaktning av tidseffektivitet då studien genomfördes under ett begränsat tidsspann, trots förståelsen att en större urvalsstorlek ger en större teoretisk mättnad. Valet av respondenter i 20-30 årsåldern baseras på att unga vuxna i större utsträckning befinner sig på sociala medier och följer influencers. Det är vanligt att folk söker sig efter inspirationskällor och förebilder i liknande ålder som en själv, och de flesta influencers som är stora just nu är i åldrarna 20-30 år. Det var endast kvinnor som intervjuades i och med att de företag som studerades säljer kvinnokläder och därmed består konsumenterna främst av kvinnor. Respondenterna är från olika delar av Sverige såsom Göteborg, Lund och Stockholm, vilket gav en bredd till studien då olika geografiska platser kan påverka mode och influenser.

Empirin samlades in genom ett bekvämlighetsurval i och med att intervjupersonerna var människor i vår bekantskapskrets som var tillgängliga för intervjuer under den tidsperiod som var relevant. Denna metod är fördelaktig för utfallet av intervjuerna då vi hade en uppfattning om vem respondenten var, vilket gjorde det möjligt att anpassa språket och typen av frågor efter personen. En annan positiv aspekt är att respondenterna kan uppleva intervjun som mer bekväm och prata mer fritt om ämnet utifrån åsikter och preferenser. Däremot kan en möjlig nackdel med urvalet vara att respondenterna är relativt lika varandra vilket kan resultera i liknande svar. Ett annat problem med denna urvalsstrategi är att det inte går att veta om resultatet är representativt för populationen i sin helhet (Bryman & Bell, 2021). Nedan visas en tabell av alla respondenter med personens förnamn, ålder, sysselsättning, intervjuens tillvägagångssätt samt längden av intervjun.

Intervjuperson	Ålder	Sysselsättning	Tillvägagångssätt	Längd på intervju
Eva	22 år	Studerande	Videosamtal	28 minuter
Isa	21 år	Studerande	Videosamtal	25 minuter
Liv	21 år	Studerande	Personligen	24 minuter
Cornelia	23 år	Studerande	Videosamtal	22 minuter
Anna	28 år	Anställd	Videosamtal	29 minuter
Tea	22 år	Studerande	Personligen	33 minuter
Filippa	23 år	Studerande	Personligen	30 minuter
Josefin	22 år	Studerande	Personligen	19 minuter
Erika	21 år	Studerande	Personligen	20 minuter
Klara	22 år	Studerande	Personligen	25 minuter
Hanna	23 år	Studerande	Personligen	31 minuter

Ebba	25 år	Studerande	Videosamtal	26 minuter
Alicia	22 år	Studerande	Videosamtal	24 minuter

Figur 3. Översikt över intervjupersoner

Intervjuerna transkriberades och genererade 86 sidor text.

3.5.2 Kvalitativ intervju

Empirin till studien samlades in genom kvalitativa intervjuer i form av semistrukturerade tematiska intervjuer. Semistrukturen var relevant i detta fall då det krävdes både raka och djupgående svar för att besvara uppsatsens frågeställning. Intervjuer är en av de vanligaste metoderna vid en kvalitativ studie då det kan användas som ett effektivt redskap för att integrera med respondenterna och på så sätt samla in information som är relevant för ämnet (Alvehus, 2019). En intervju genomförs på så sätt att forskaren utformar ett antal intervjufrågor utifrån olika teman som sedan ställs till de valda respondenterna muntligen. Intervjuer möjliggör enskilda personliga möten där respondenten har utrymme för att med trygghet berätta om sina subjektiva känslor och åsikter, vilket inte är möjligt på samma sätt i andra forum. Intervjuer bidrar till en förståelse kring hur individer skiljer sig från varandra, men även hur de påverkas av varandra i grupper och sociala sammanhang (Ibid). Trots den gedigna metoden så finns det även en del skepticism mot intervjuer som forskningsunderlag. Intervjuer kan vara problematiska på så sätt att de inte omfattar någonting utanför den lokala situationen. De kan även framställas annorlunda från verkligheten eftersom en intervju kan möjliggöra identitetsspel där respondenten lyfter fram en bild av sig själv som inte är sann för att anpassa svaren efter forskningssyftet (Ibid). För att undvika att respondenten visar upp ett förväntat förhållningssätt istället för sitt verkliga beteende kan det vara relevant att komplettera undersökningen med fler metoder som exempelvis observationer. Med hjälp av observationer är det möjligt att se konsumentens verkliga beteende i olika naturliga situationer. På detta sätt kommer konsumenten visa upp sina sidor utan att dölja något då det är en mer bekväm situation där inget avlyssnas eller spelas in (Ibid).

Av de möjliga kvalitativa verktygen som exempelvis fallstudie, intervju, fokusgrupp, eller observation valde vi att genomföra intervjuer då den metoden passade bäst för vår studie och forskningssyfte. Med intervjuer kunde vi samla in en nyanserad och djupgående information

med möjlighet att följa upp genom att ställa följdfrågor eller klargöra vissa frågor (Alvehus, 2019). Vi hade även möjlighet att vara flexibla och anpassa utformningen av intervjun efter valet av respondenter. Övriga kvalitativa metoder som nämns ovan valdes bort då de kräver mer resurser och tid, vilket inte var möjligt för oss i denna undersökning. Exempel på nackdelar med de andra metoderna är att vissa deltagare i en fokusgrupp kan hamna i skymundan då det finns mer dominerande individer i gruppen, samt att det finns risk för generaliseringar vid observationer (Ibid).

Vid intervjuerna användes en lista av utformade frågor inom särskilda teman för att få ett fokus på den insamlade informationen och underlätta efterarbetet vid analysen. Metoden vid intervjuerna var delvis strukturerad i och med att frågorna är specifika, men gav även möjlighet till djupgående och analyserande svar som framhäver respondenternas perception. Kvalitativa intervjuer är ofta flexibla och kan leda i olika riktningar beroende på den svarandes synsätt och tankar (Bryman & Bell, 2021). För att fånga ett djup i intervjun hade respondenterna möjlighet att prata fritt kring frågorna och svara på följdfrågor för att även gå in på detaljer vid olika områden.

3.5.3 Utformning av intervjuguide

I denna punkt förklaras vår process i utformningen av intervjuguiden, som är baserade på Bryman och Bells (2021) grundläggande råd vid utformningen av en intervjuguide. Språket och frågorna anpassades efter personerna vi intervjuade. Vi ville även ställa så öppna frågor som möjligt som inte var ledande. Vidare ställde vi inledande frågor om bakgrundsfakta för att lära känna personen och sätta svaren i ett sammanhang. På grund av detta samt våra likheter kunde vi få personernas förtroende.

Inför intervjun konstruerade vi frågor som kunde hjälpa oss att besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2021). Eftersom vi utförde semistrukturerade intervjuer gjorde vi det möjligt för varje intervjuare att ställa följdfrågor beroende på vilket svar vi fick av respondenten. På så sätt kunde vi ställa relativt öppna frågor vilket i sin tur ledde till öppna och välformulerade svar. Vi ville uppmuntra intervjupersonerna att svara fritt för att samla in så mycket empiri som möjligt, samtidigt som intervjun blev avslappnad. Detta resulterade i genuina och väl utformade svar.

3.5.4 Tillvägagångssätt vid intervju

För en effektiv process vid insamling av svar delade vi upp oss och intervjuade till en början tre personer var. Intervjuerna genomfördes både personligen, via telefon och via Teams-möten då de utvalda respondenterna befann sig på olika platser runt om i Sverige. Med tanke på intervjuerna som genomfördes på distans med risk för dålig täckning så var vi lyhörda och lyssnade aktivt för att inte missa viktig information. Vi tog även hänsyn till att det var viktigt att lyssna aktivt då det var semistrukturerade intervjuer där det var relativt öppna frågor som uppmuntrade till långa svar (Alvehus, 2019). Alla intervjuer spelades in och transkriberades sedan direkt efter mötena för att skapa en möjlighet för oss att gå igenom svaren flera gånger och framställa ett riktigt resultat. Inspelning och transkribering är även nödvändigt utifrån många andra aspekter såsom att det möjliggör en gedigen analys av svaren och att andra forskare kan gå igenom intervjuerna, vilket säkerställer att vi kunde bemöta eventuella anklagelser om vinklad information (Bryman & Bell, 2021). Trots att det främst finns fördelar med inspelning av intervjun så kan det även vara till en nackdel för utfallet av svaren då respondenten kan känna sig begränsad eller inte våga berätta allt som den annars hade gjort (Alvehus, 2019). Referensramen för intervjutiden var cirka en halvtimme för att få djupgående svar på alla frågor och utrymme för respondenternas egna reflektioner. Utfallet av intervjuerna varierade något mellan de olika respondenterna, men 12 av 13 intervjuer pågick i omkring 30 minuter.

3.6. Intervju- och källkritik

Sökprocessen påbörjades den 25 mars. Vi började med att söka ostrukturerat (Rienecker & Jørgensen, 2019) på Google, LUBsearch och Scopus med sökord som "brand management" och "startups" för att få inspiration till uppsatsen. Sökorden specificeras mer och ändrades i efterhand allt eftersom vi avgränsade vår frågeställning och fick djupare förståelse för vad vi ville skriva om, vilket är en strategi som kallas för sökprofil (Ibid). Sökprofilen användes därefter under hela arbetets gång för litteratursökning. Vi har även använt de kandidatuppsatser som vår handledare rekommenderade som inspiration och guidning.

Eftersom vi formade vår uppsats efter våra intervjuer behövde vi ändra vår informationssökning flera gånger. På grund av vår abduktiva ansats formades och utvecklades vår litteratursökning i takt med att vi utförde fler intervjuer och analyserade dessa. För enkelhetens skull var majoriteten av intervjupersonerna individer vi kände sedan innan, vilket

leder till att svaren vi fick kan ha påverkats av vår relation till intervjupersonen. Detta gör att det finns risk för en bias i våra intervjuvar. Således är vår data vinklad, då alla intervjupersonerna tillhör samma etnicitet, med liknande bakgrund och uppväxt, vilket påverkar deras svar. Därför var det viktigt för oss att använda interpretativism framför ett positivistiskt synsätt, det vill säga ett tolkande synsätt framför ett objektiva och ytligt (Bryman & Bell, 2021). Samtidigt är våra intervjupersoner den främsta målgruppen för den typ av influencers som vi valt att analysera. Om vi hade intervjuat personer med andra intressen och ålder fanns det en risk att de inte hade haft tillräckligt med kunskap om ämnet för att besvara frågorna, vilket hade varit ineffektivt med tanke på uppsatsens tidslängd och omfattning.

Vidare funderade vi på huruvida respondenterna visat upp ett förväntat förhållningssätt snarare än sitt verkliga beteende. I vår analys upptäckte vi ett visst motstånd till influencers generellt, där majoriteten uppgav att de hade kunnat handla från influencers, men att de inte gjort det, eller inte gör det. I kombination med den skeptiska attityden från våra informanter funderar vi över om det ligger något i att man inte vill vara helt ärlig om ens åsikter angående influencers. Fenomenet som är influencervarumärken och influencers makt på sociala medier, är så pass populärt att det är svårt att se intervjuvaren som helt ärligt. Detta kommer diskuteras vidare i diskussionskapitlet.

Om utfallet hade blivit annorlunda om vi kompletterat intervjuerna med metoder som avslöjar verkliga beteenden är svårt att svara på. Eftersom att köpbeteenden, och speciellt shopping över sociala medier, sker i den privata sfären bakom stängda dörrar hade en observerande metod varit svår att utföra. Alvehus (2023) menar att observationer är ett sätt att komma ifrån tillgjord data, men samtidigt kan det leda till problem som exempelvis att observatören påverkar det som ska ske naturligt, och därmed blir datan fabricerad. Eftersom det som vi hade varit intresserade av att observera sker online, hade vi behövt få tillgång till informatörernas data, vilket leder till etiska problem. Därför har vi valt att förlita oss på att våra respondenter uppgett svar som speglar deras verkliga beteenden.

Fortsättningsvis var vår initiala förhoppning att intervjuerna skulle vara mellan en halv timme och 45 minuter. Efter de första intervjuerna insåg vi att så inte var utfallet. Detta tror vi kan bero på att vi inte ville vara ledande i våra frågor, och ibland ville inte respondenter ge särskilt invecklade svar. Detta resulterade i att exempelvis Josefins intervju blev 19 minuter

lång, vilket vi har tagit i beaktning när vi använt hennes svar i analysen. Vi anser att hennes intervju trots detta är fortsatt relevant för vår studie, eftersom längden på intervjun faller inom normalspannet för variation. Generellt sett så pratar vissa individer mer än andra, vilket faller utanför vår påverkan. I vissa avseenden hade informanterna svårt att formulera sig, vilket resulterade i längre intervjuer upp mot 30 minuter. Andra var mer rak på sak, som exempelvis Josefin i hennes intervju, som var något kortare än resterande. Hon var väldigt kort och koncis, om än artikulerad, vilket resulterade i 19 minuters intervju.

3.7 Analysmetod

Vi inledde vår analysprocess genom att sortera vårt kvalitativa material. Vårt första steg var att reducera, sortera och motivera: en analysprocess som handlar om att det material som inte är relevant, reduceras, och ingår inte i analysen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta gjorde vi genom att läsa igenom våra transkriberade intervjuer och reducerade dem så att bara det innehåll vi ville analysera och som ansågs vara relevant togs med i studien. Vi såg till att umgås med vårt material, vilket skapade analytiskt självförtroende, som ledde till en djupare analys (Ibid).

Processens tredje steg inleddes med att dela upp intervjusvaren efter innehåll, vilket är det vanligaste sättet att organisera kvalitativ data (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi urskiljde mönster i intervjusvaren och kunde därefter färgmarkera materialet beroende på om svaren handlade om lojalitet, image, värderingar eller hade ett mer skeptiskt synsätt på influencers. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att denna sortering kan göras genom att färgmarkera frågorna. Anledningen till att vi valde att dela upp materialet i olika teman, var för att underlätta struktureringen av vår analys och analysavsnitt. Fördelningen underlättade dessutom appliceringen av teori på empirin. Fördelningen av analysen kom till efter att vi upptäckt en mer kritisk och skeptisk attityd i intervjupersonernas svar, något som vi ville analysera djupare. Sedan valde vi ut de mest utförliga och beskrivande svaren, och sållade bort dem som hade svarat liknande på frågorna men mindre utförligt. Därefter delade vi upp analysen efter empirin. Vi delade upp avsnittet i sex punkter som behandlade de mest centrala delarna av vår empiri: den skeptiska konsumenten, pris och kvalitet, lojalitet, *word-of-mouth*, imageöverföring och värderingar. Detta underlättade hanteringen av empirin och appliceringen av våra teoretiska ramverk på intervjusvaren. Vi valde att integrera empirin och analysen i en del för att hjälpa läsaren att få en tydlig bild av hur delarna hänger ihop och

förstå bakgrunden till de analyser som görs. Uppsatsens sista kapitel, slutsats och diskussion, delades upp i var sin punkt för att förtydliga vad som var vår konkreta slutsats och vad som var diskussion. Detta var det mest optimala tillvägagångssättet för oss eftersom vi hade mycket som vi ville diskutera kring analysen och empirin.

Sammanfattningsvis har vi under denna process lagt stor vikt vid att fånga upp varje svar vi fått från våra intervjuer. Dock bör det nämnas att vissa respondenter gav utförligare svar än andra, vilket lett till att just den intervjun kan ha använts mer frekvent för att kunna utföra en mer djupgående analys. Däremot har alla kategorier av svar tagits hänsyn till i samma utsträckning.

Vidare nämner Rennstam och Wästerfors (2015) forskningslogiken analytisk induktion, som vi valt att använda oss av i disponeringen av analysavsnittet. Det kan vara underlättande för skrivandet att börja med att analysera enklare fall för att ta de mer komplicerade varianterna successivt (Ibid). Analytisk induktion handlar om att arbeta med ett fall i taget (Ibid), vilket passar in på vårt arbete.

3.8 Trovärdighet

Bryman och Bell (2021) menar att det är viktigt att uppnå trovärdighet inom en kvalitativ undersökning. Det finns fyra kriterier för trovärdighet: tillförlitlighet, bekräftelse, överförbarhet och pålitlighet.

För att uppfylla kriteriet tillförlitlighet började vi med att komma överens om hur vi skulle tolka de svaren vi fick (Bryman & Bell, 2021). Varje intervju spelades in i sin helhet för att sedan transkriberas. Intervjuerna utfördes till största del i verkligheten, men även via olika former av videosamtal. När personligt möte inte var möjligt använde vi oss av digitala videoverktyg för att inte gå miste om någonting som sades under intervjun eller specifika reaktioner. Inspelningarna gjorde det möjligt att lyssna på intervjun flera gånger och transkriberingsprocessen lättare, vilket i sin tur gav oss möjlighet att analysera exakta citat från våra respondenter. Personerna som intervjuades fick ta del av respektive ljudinspelning och transkriberade intervju. Detta gjordes för att öka trovärdigheten (Ibid).

Fortsättningsvis stärks trovärdigheten genom bekräftelse, vilket innebär att vi utfört intervjuerna på ett sakligt och objektivt förhållningssätt, och inte medvetet låtit personliga värderingar påverka svaren hos respondenterna. Det är dock av vikt att poängtera att det är svårt att uppnå ren objektivitet (Bryman & Bell, 2021). Detta har vi gjort genom att inte styra intervjuerna i en särskild riktning eller antyda att vi ville nå fram till ett specifikt svar, vilket har lett till ytterligare ökning av trovärdigheten.

Vidare är intervjusvaren överförbara, då vi har fokuserat på semistrukturerade tematiska intervjuer där vi studerat enskilda individer som besitter särskilda gemensamma egenskaper och är i samma åldersspann. Detta har lett till att vi har fått fylliga svar och samlat forskning som är djup, istället för bred (Bryman & Bell, 2021). Till sist har vi med hjälp av vår handledare uppnått trovärdighet genom granskning på handledningsmöten, vilket uppfyller det sistnämnda kriteriet: pålitlighet, som handlar om att forskningen ska vara granskad (Ibid).

3.9 Hantering av AI och personuppgifter

I uppsatsen har vi använt oss av AI i form av Chat GPT. AI användes till en början för att få inspiration och tips om ämnen att basera uppsatsen på, vi använde oss då av prompts såsom “konkurrens mellan små och stora modeföretag”, men bad även om hjälp för att utforma en frågeställning genom att fråga: “kan du ge exempel på forskningsfrågor för en kandidatuppsats i marknadsföring inom varumärkesbyggande?”. Detta gav oss idéer om vilken riktning vi ville ta i början av vårt arbete. Chat GPT och de svaren vi fått från sökmotorn har mer fungerat som en vägledning, medan vi använt och implementerat de råd och tips vi fått från vår handledare mer flitigt och regelbundet. Vidare har vi tagit hjälp av AI för att ta reda på vad de olika sektionerna i uppsatsen ska innehålla, men trots tips på mallar har vi själva anpassat upplägget utifrån vad som passar in till just vår studie. Vid skrivprocessen har Chat GPT även använts för tips till ordval, formuleringar och akademiskt språk. För att se vilka prompts vi använde i tjänsten, se bilaga 2.

Vi har varit noga med att följa etiska principer. Det finns fyra forskningsetiska principer (Vetenskapsrådet, 2002). Dessa benämns informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Ibid). Detta är viktigt för att skydda den enskilda människan och dess värde vid forskning (Etikprövningsmyndigheten, u.å). Informationskravet handlar om att informera om den aktuella forskningens syfte

(Vetenskapsrådet, 2002). Samtyckeskravet handlar om att deltagarna har rätt till att bestämma över sin medverkan själva (Ibid). För att följa samtyckes- och informationskraven som även lyfts upp av Bryman och Bell (2021) var vi noga med att informera om intervjuens upplägg och vad materialet skulle användas till, samt låta respondenterna delta frivilligt i intervjun. Vi var även tydliga med att meddela intervjupersonerna att de hade möjlighet att avbryta sin medverkan när som helst under intervjun, utan negativa följder (Vetenskapsrådet, 2002). För att säkerställa att rätt information togs upp i uppsatsen så spelades alla intervjuer in och transkriberades sedan direkt efteråt. Vi frågade respondenterna om de var bekväma med att vi spelade in intervjun och raderade sedan inspelningen när transkriberingen var klar. För att säkerställa respondenternas samtycke till att delta i intervjun så använde vi oss av ett samtyckesformulär som heter LUSEM thesis consent form 2, som finns tillgängligt på LUSEMs hemsida, vilket både vi författare och respondenterna skrev under. Samtyckesformuläret som användes är bifogat under bilaga 3).

Vidare innebär konfidentialitetskravet att alla uppgifter om respondenterna skall förvaras på ett sätt som gör att de förblir helt anonyma (Vetenskapsrådet, 2002). Anonymitet syftar till den process genom vilken individer avsiktligt anonymiseras för att säkerställa respondenternas oförmåga att bli spårbara eller identifierbara (Rienecker & Jørgensen, 2018). Detta är av stor vikt för att deltagarna ska känna sig trygga i att lämna ärlig information. Med hänsyn till respondenternas sekretess och integritet byttes de riktiga namnen ut till andra namn för att på så sätt redovisa anonyma svar i studien. På så sätt gjordes anonymitet möjligt i denna undersökning. Vi spelade även enbart in ljud under intervjun, som vi sedan raderade efter att de transkriberades. Det finns således inget sätt för respondenterna att bli identifierbara genom de svar de uppgett. Att intervjupersonerna inte skulle vilja vara helt öppna under intervjuerna var en risk med vårt kvalitativa tillvägagångssätt som vi diskuterade på förhand. Vilka man följer på sociala medier eller till och med inspireras av är möjligtvis någonting som man inte vill vara helt öppen med. På grund av anonymitetskravet hoppas vi att respondenterna var sanningsenliga i sina svar.

Avslutningsvis handlar nyttjandekravet att uppgifter om respondenterna endast får användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002). Vi samlade inte in några personuppgifter om våra respondenter som kunde användas för att identifiera individerna, utöver tilltalsnamn som ändrades till en pseudonym. Enligt GDPR innebär personuppgifter den information som kan hänföras till en person, både direkt och indirekt (Statistikmyndigheten, u.å). Det handlar

främst om personnummer, namn och adress (Ibid). Eftersom ljudfilerna dessutom raderades efter transkriberingen och de inledande frågorna om sysselsättning och intressen inte togs med i studien, finns det inga uppgifter som kan spridas till andra aktörer. Därmed har vi agerat i enlighet med GDPR och Lunds universitets riktlinjer för behandling av personuppgifter i studentarbeten vid Ekonomihögskolan (Lunds universitet, 2023).

4. Analys och Empiri

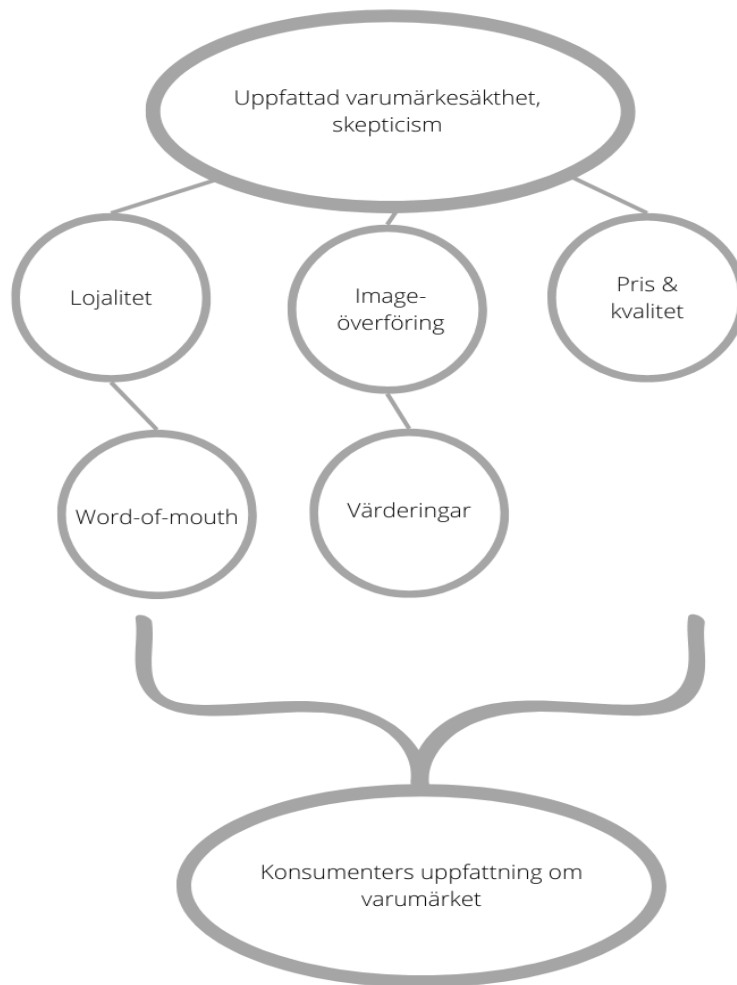
I följande avsnitt presenterar vi vår analys som är baserad på vårt insamlade empiriska material. Empirin och analysen är integrerade i en del då det ger en mer flytande och lättbegriplig text där läsaren tydligt kan se kopplingen mellan dem och lätt följa tankegången. För oss är det viktigt att de två delarna är integrerade för att få djup i analysen. Vi kommer att analysera våra 13 semistrukturerade tematiska intervjuer. Materialet bestod av transkriberade intervjufrågor och svar, där vi valt ut de mest relevanta delarna för att besvara vår frågeställning.

4.1 Analysbeskrivning

Avsnittet kommer att vara uppdelat i sex rubriker som är uppdelade efter de teman vi upptäckt i vår empiri; skepticism, pris och kvalitet, lojalitet, *word-of-mouth*, imageöverföring och värderingar. Dessa teman kommer att knytas ihop i slutsatsen. Det analyserade materialet kommer att analyseras med hjälp av den tidigare forskningen, och ställas mot våra teoretiska referensramar, *Brand Resonance Pyramid*, *Brand Authenticity* och samt lojalitetsramverket *A learning based framework for customer loyalty*.

4.2 Varumärkets påverkan på konsumenten

Nedan följer en figur som illustrerar sambandet mellan våra olika teman och kategorier som presenteras i kapitlet. Vår förhoppning med figuren är att det ska vara enklare att förstå den röda tråden genom analysens gång.



Figur 4: sambandet mellan teman

4.2.1 Den skeptiska konsumenten

Genom vår analys märkte vi att en övervägande majoritet hade relativt bra generell koll på influencers och dess varumärken. Alla respondenter hade ett intresse av sociala medier och influencervärlden, och höll sig uppdaterade om vad som försiggick på plattformarna. Mer specifikt uppgav alla intervjupersoner att de hade hört talas om Bianca Ingrosso, Matilda Djerf och Hanna Schönberg och deras varumärken *Ávora*, *Djerf Avenue* och *Arakii*. I vår analys framträdde en bemerkelsesvärd negativ attityd gentemot influencers, med en signifikant andel respondenter som erkände sin skepticism mot syftet bakom influencers som startar varumärken. Skepticism syftar till den misstro eller tvivel en konsument kan uppfatta marknadsföringen från ett företag (Ravindran, 2020). Det kan handla om skepticism mot reklam men också bakomliggande syfte och motiv (Obermiller & Spangenberg, 1998). Detta

går att urskilja i Evas reflektion kring hur en influencers personliga varumärke och image influerar hennes engagemang med varumärket:

“[...] jag skulle säga för min del, generellt att det oftast påverkar negativt att influencers skapar ett varumärke. Det får mig oftast att tro mindre på varumärket. Jag skulle säga att jag blir mer skeptisk till varumärket redan från början.”

Hon fortsätter med att prata om en influencer som hon följer och tycker om:

“Men till exempel någon som jag ser upp till i stilen är Hanna MV, och hon har skapat ett varumärke, och där har jag ju då påverkats tvärt om, då jag fått upp ögonen för det märket, trots att det är ett märke jag egentligen inte själv vill ha.”

Fortsättningsvis beskriver Cornelia, som lägger stor vikt vid influencers personliga varumärke, att hon är skeptisk till motivationen bakom varför en influencer väljer att starta egna företag:

“Jag skulle säga att det påverkar ganska negativt, jag blir mindre taggad. Det känns som att de tar mer betalt än vad de borde. Det känns som att de försöker tjäna pengar på sina följare så de gör lite allting.”

Vidare illustrerar Filippa ett liknande skeptiskt förhållningssätt. Detta ser vi genom hennes tankar kring influencers som legitima entreprenörer:

“Jag tror att jag kan vara skeptisk, eftersom att det kan vara som en trend mer än ett genuint intresse eller engagemang. Sedan vet jag ju att jättemånga är legitima entreprenörer, men då tror jag att jag hellre väntar med att handla från den influencern tills den är mer etablerad.”

Respondenternas skepticism till influencervarumärkena verkar härstamma från låg trovärdighet för varumärket och personen som står bakom det. Precis som Eva, Cornelia och Filippa påpekat menar Keller (2013) att konsumenter tenderar att bedöma ett varumärke dels utifrån hur trovärdigt det är. När konsumenten bedömer varumärkets trovärdighet handlar det om individen anser att de kan lita på varumärket (Ibid). Lever inte varumärket upp till dessa förväntningar blir det svårt för konsumenten att lita på varumärket, vilket resulterar i åsikter likt respondenternas. Detta faller in i tredje steget i *Brand resonance*-pyramiden, som

handlar om konsumentens *judgements*, det vill säga, att individen tenderar att bedöma ett varumärke utifrån dess kvalitet och trovärdighet (Ibid). Om inte förutsättningarna för detta steget uppfylls kan konsumenten inte nå högre upp i pyramiden och därmed inte bli lojal gentemot ett varumärke. Tidigare negativa erfarenheter påverkar varumärkets *brand equity*, värdet av ett varumärke, genom att företaget blir associerad med negativa associationer och låg pålitlighet (Kotler et al., 2022). Detta kommer inte leda till ett starkt varumärke (Keller, 2013). Om opålitlighet och skepticism är två attribut som associeras med varumärket och om dessa blir företagets mest salienta attribut, det vill säga det man associerar varumärket med, blir det svårt för influencervarumärket att nå högre steg i *Brand resonance*-pyramiden (Ibid).

Vidare kan respondenternas bild av företaget som icke trovärdigt kopplas till det andra steget i *Brand resonance*-pyramiden, benämnt 'mening'. Steget handlar om *imagery*; den bild en konsument har om varumärket som bygger på hur kunden uppfattar varumärkets immateriella aspekter (Keller, 2013). Kundernas skepticism till influencervarumärkets bakomliggande motiv och äkthet är en sådan sak som kan påverka *imagery*. Om varumärket är kopplat till negativa konnotationer från konsumentens perspektiv har varumärkets handlingar liten påverkan, då det handlar mer om vad individen tänker om varumärket på en abstrakt nivå (Ibid).

Evas, Cornelias och Filippas tankar speglar en gemensam attityd till influencers: de är skeptiska till motivationen bakom, och litar inte helt på de influencers som driver sina egna varumärken. Samtidigt verkar det som att det finns en önskan att det ska finnas en influencer som känns genuin och kan motbevisa deras skepticism. Precis som Morhart et al. (2015) argumenterar för i teorin om varumärkesäkthet söker sig konsumenter till varumärken som uppfattas som äkta, där genuinitet spelar en viktig roll. Hur äkta ett varumärke uppfattas av konsumenten anses vara viktigare än både pris och kvalitet (Ibid). Respondenternas uppfattning om influencers och dess varumärken verkar domineras av en brist på genuinitet från influencers sida. Morhart et al. (2015) menar att äkthet inte handlar om faktiska kvaliteter, utan beror helt på individens uppfattning och perception. Varumärkets objektiva egenskaper spelar en irrelevant roll i jämförelse med konsumentens intryck (Ibid), och därför är denna brist på äkthet som våra respondenter uttrycker ett oroväckande tecken. Om inte denna fundamentala förutsättning, att det går att lita på företaget, är uppfyllt, blir det svårt för konsumenten att rättfärdiga ett köp från ett sådant varumärke.

Låga nivåer av äkthet leder till höga nivåer av skepticism. Varför intervjupersonerna ställer sig skeptiskt mot ett varumärke kan vi slå fast att det grundar sig i en brist på genuinitet från influencers sida. Att det handlar övervägande om att maximera omsättning snarare än ett äkta intresse. Josefin förklarar följande i sitt svar på hur influencers personliga varumärke påverkar hennes intresse för deras företag:

“Det beror lite på vad man har för uppfattning om personen i sig. Vi säger Bianca Ingrosso till exempel, det känns som att hon startar många varumärken. Eller typ som Kylie Jenner som också startar väldigt många varumärken och då förstår man att det kanske inte ligger jättemycket intresse bakom, utan det är mer för att tjäna pengar. Då kan man lika gärna handla hos något företag som vi säger har kläder som sin grej, då vet man mer att det kanske är bra kvalitet på grejerna och det kanske ligger mer kunskap bakom.”

Josefin visar på liknande uppfattningar som våra tre andra respondenter, det vill säga, att det saknas trovärdighet och ett genuint intresse från influencers sida för de varumärken de skapar. Eva, som även står bakom punktens första citat, berättar vidare:

“[...] Jag litar inte på att influencers kan skapa varumärken för jag litar inte på att influencers är samma sak som att vara en modeskapare. Jag anser inte att det är samma yrke, och därför tappar jag tillit till deras varumärke”

Dessa fyra intervjupersoner uppvisar personlighetsdrag som stämmer överens med den skeptiska konsumenten, där misstro och misstanke präglar deras attityder kring influencersvarumärken. Denna skepticism mot influencers kan grunda sig i tidigare upplevelser på sociala medier, exempelvis otydlig reklam eller andra egenskaper från influencers som påverkar följarna negativt (Obermiller & Spangenberg, 1998). Vidare kan dessa personer ha låg tillit till influencers på grund av att de inte uppfattar dem som autentiska (Arnesson, 2022). Detta illustreras i uttalanden från Cornelia och Josefin som ifrågasätter influencers avsikter och påpekar att dessa primärt strävar efter ekonomisk vinning från sina följare, medan Eva hävdar att de två yrkesrollerna inte nödvändigtvis är förenliga. Skepticismen från konsumenterna mot influencer påverkar i sin tur varumärket negativt, i den mån att varumärket får ett försämrat *brand image*, det vill säga kundens uppfattning om varumärket. Eftersom att en god *brand image* bidrar till återköp och lojala

kunder (Aaker, 1991), är skepticismen mot influencern knappast till någon fördel varken för dess privata eller kommersiella varumärke.

4.2.2 Betydelsen av pris och kvalitet

Vidare analyseras vad våra respondenter anser vara viktigast när de ska överväga att handla från ett influencergrundat modevarumärke. Eva svarar följande på frågan om vad hon prioriterar högst inför ett köp:

“För mig handlar det om kvalitet. Jag kollar på vad det är för material. Pris spelar en stor roll men för mig är material viktigast. Tycker jag att någonting är fint spelar det ingen roll vilken influencer det är.”

Även individer som har ett högt engagemang när det kommer till influencers verkar ha samma inställning, det vill säga, vem influencern är har en liten påverkan på ett köp jämfört med andra faktorer såsom pris och kvalitet. Detta visar sig i hur Erika uttryckte sig på den frågan:

“Absolut alla tre, men det som påverkar en mest för att faktiskt köpa någonting är priset och kvaliteten, mer än vem influencern är”

Huruvida respondenterna uttryckte sig positivt angående influencers eller inte, visar det sig att pris och kvalitet är det som konsumenten tycker är viktigast. Precis som Keller (2013) menar bedömer kunder ett varumärke utifrån dess kvalitet och trovärdighet. Detta faller under andra steget i *Brand resonance*-pyramiden, som menar att produkten är kärnan i ett varumärke, och är det som har den primära influensen på uppfattningar som kunden skapar om företaget (Ibid). Varans kvalitet och pris är således en central del av den totala bilden en individ har av ett varumärke, vilket gör att dessa egenskaper kommer att värderas högre av kunden jämfört med andra immateriella egenskaper. Pris och kvalitet är två faktorer som baseras på förnuft och tanke, och är därmed viktiga när konsumenter gör ett köp (Närvänen et al., 2020). Precis som respondenterna illustrerar är det dessa faktorer som väger tyngst vid ett köpbeslut.

Utifrån våra intervjuer kan vi med säkerhet säga att pris och kvalitet är av högre värde för konsumenten snarare än vem som står bakom varumärket. Däremot verkar det som att den initiala köpviljan kommer från influencers. Detta illustreras i Erikas svar:

“De är väldigt snygga, de är influencers och de influerar ju en. Om man ser Bianca Ingrosso vara jättesnygg i en klänning, det är klart att man vill ha den klänningen själv.”

Influencers och sociala medier kan påverka kunden genom att det uppmuntrar till köp (Spitzkat, 2022). Relationen mellan influencers och konsumenter bygger på känslomässiga band och viljan att ha en liknande livsstil (Ibid), men huruvida denna koppling överförs till influencers kommersiella varumärke går inte att bevisa utifrån vår empiri. Trots att individen följer diverse influencers verkar det inte som att gillandet av personen påverkar köpet i någon högre grad. Pris och kvalitet prioriteras högst. Med utgång i våra intervjupersoners svar tolkar vi det som att intresset för en vara skapas av influencers. Influencers fångar konsumentens initiala intresse, genom att konsumenten vill känna igen sig i influencern, som Erika exemplifierar genom att säga att hon vill vara lika snygg i en klänning som en influencer. När det väl kommer till produkten konsumenten får hem spelar personen som influerade till köpet en mindre roll, och fokus ligger på varans egenskaper.

Med stöd i Eva och Erikas svar tolkar vi det som att intervjupersonerna värderar en vara utefter dess egenskaper snarare än vilken influencer som äger företaget. Samtidigt har vikten av varumärkets personlighet eller vem som står bakom företaget poängterats (Keller, 2013). I punkt 4.2.1 analyserades Evas skepticism till influencervarumärken, och frågan vi ställer oss nu är huruvida hennes attityd till varumärkets grundare och därmed negativa *Imagery*, har lett till att hon värdesätter pris och kvalitet så mycket. Gilmore och Pine (2007) argumenterar, genom Morhart et al. (2015), att äkthet anses vara viktigare än både pris och kvalitet. Kan det då bero på en bristande äkthet som influencers roll i konsumentens köpbeslut förbises helt? Om så inte är fallet undrar vi därmed varför respondenterna uppger att influencers inte spelar någon roll alls i deras köpbeslut. Detta kommer därför att diskuteras i nästa avsnitt, diskussion och slutsats.

4.2.3 Kundlojalitet som livsstil

Majoriteten av respondenternas svar i intervjuerna indikerar att de inte är lojala kunder till influencers modevarumärken. Konsumentlojalitet kan förklaras av frekventa inköp, ett djupt

rotat åtagande att återköpa en specifik produkt, tjänst eller varumärke, och känslor av engagemang och tillhörighet på både en psykologisk och känslomässig nivå (Närvänen et al., 2020). Vid frågan om de kunde tänka sig att gå till ett konkurrerande varumärke så svarade alla respondenter att de absolut kunde tänka sig handla från en annan influencer än den de handlar mest från. De flesta svaren liknar Evas svar:

“Ja, det skulle jag absolut kunna göra”.

Respondenten Anna förtydligade även att hon inte är en trogen kund med svaret:

"Ja, absolut, jag skulle inte säga att jag är trogen något influencer varumärke, utan ser jag någonting som jag tycker är snyggt så köper jag det, och om jag blir inspirerad”.

‘Lojalitet är tillhörighet’, vilket är en av lojalitetsmetaforerna i det analytiska perspektivet *A learning based framework for customer loyalty*, menar att konsumenter som är lojala till ett varumärke har svårt att gå till ett annat varumärke (Närvänen et al., 2020). Alla respondenter visar ett intresse av att handla från flera olika influencers modevarumärken och verkar obrydda när det gäller lojalitet till det enskilda varumärket, vilket visar på att de inte är särskilt lojala kunder.

Eftersom det endast var fem respondenter som svarade att de hade handlat på *Ávora*, *Djerf Avenue* eller *Arakii* så är det svårt att mäta lojaliteten vid återköp hos de utvalda personerna. Däremot visar svaren att fyra av de fem som handlat från märkena även hade kunnat tänka sig att köpa produkterna igen, vilket indikerar att de har en viss lojalitet till de tre influencerna och deras varumärken. Två av respondenterna uttryckte att det är det höga priset som stoppar dem från att handla produkterna igen. Så här svarar Klara på frågan om hon skulle kunna tänka sig att köpa produkterna igen:

“Absolut, det handlar nog mest om att det är ganska dyrt, så det är väl det som håller mig ifrån det”.

Det här svaret indikerar att det höga priset företagen har på sina produkter kan vara ett hinder för att konsumenterna ska köpa från samma varumärke igen, vilket visar på att konsumenterna till större del baserar köpen på priset och inte på relationen till influencern

och varumärket. Detta kan vara ett hot mot den lojalitet kunder känner till varumärket. Enligt *Brand Resonance*-pyramiden är varumärkesresonans den svåraste nivån att uppnå (Keller, 2013). Den beteendemässiga lojaliteten bygger på att kunden ska göra regelbundna och återkommande köp och svaren i intervjuerna antyder att endast ett fåtal konsumenter lever upp till denna lojalitet. Å andra sidan är köpet ett viktigt steg vid lojalitetsbyggande, och därmed är det endast möjligt att analysera de kunder som faktiskt har köpt produkter från något av de tre influencervarumärkena. När man studerar svar från de fem respondenter som faktiskt har köpt produkter från varumärkena framgår det att de flesta är nöjda med sina köp och kan tänka sig att handla igen, vilket visar på en relativt stark beteendemässig lojalitet.

De respondenter i intervjun som har handlat från något av de tre varumärkena har även handlat flera produkter. När en konsument köper fler produkter av ett varumärke så tyder det på att den är nöjd med sina tidigare köp, vilket visar på kundnöjdhet som är nyckeln till kundlojalitet. Här berättar Klara om sina köp hos Djerf Avenue:

“Jag har handlat några klänningar därifrån, ganska många toppar, en del kjolar, några handskar och ett par byxor.”

Detta visar på att de konsumenter som handlar fler produkter av varumärket är lojala kunder med utgångspunkt i det analytiska perspektivet *A learning based framework for customer loyalty*. Ramverket lyfter att en av dimensionerna av kundlojalitet är beteendelojaliteten som dels handlar om frekvensen av upprepade köp (Närvänen et al, 2020). Svaren av de personer som handlat på varumärkena flera gånger tyder därmed på lojalitet till varumärket.

När det kommer till den personliga relationen och kopplingen till influencers och deras varumärken var det relativt delat mellan respondenterna. Ett fåtal svarade att de inte kände någon personlig koppling till varken personen i sig eller det företag influencern startat. Majoriteten av respondenterna ansåg däremot att de kände en personlig koppling till personen som var ansiktet utåt för varumärket de valde att handla från. De menar att det påverkar dem mer när de kan känna igen sig själva i personen och tycker om influencerns personlighet och värderingar som visas på sociala medier. Klara beskriver här hur hon känner en koppling till den influencer hon väljer att handla från:

“Ja, det gör man väl, alla är svenska entreprenörer och unga tjejer, att man känner igen sig lite i dem och att man kanske står för samma värderingar och har samma stil. Så det blir väl någon typ av koppling, även om man inte känner dem så känner man väl en koppling till dem.”

Anna nämner också igenkänningsfaktorn och anser att det är avgörande för henne att hon tycker om influencern som person för att hon ska vilja följa profilen på sociala medier och handla från varumärket. Så här beskriver hon sin uppfattning om sin personliga koppling till influencers:

“Ja, hade jag inte gillat till exempel Matilda Djerf så hade jag aldrig följt henne eller handlat från henne. Jag känner att jag gillar hennes stil, vi verkar ganska lika. De här influencerna är i samma ålder som mig, jag har ju växt upp med dem, då kanske det blir en annan grej också. Jag jobbade med Matilda när hon hade kanske 70 000 följare på instagram och var jätteblyg.”

I dessa svar syns en tydlig attitydmässig tillgivenhet, vilket är ett steg inom varumärkesresonans där kunderna känner en gemenskap och koppling till personerna kring varumärket (Keller, 2013). Svaren visar även att majoriteten av respondenterna känner en koppling till en influencer endast genom sociala medier trots att de aldrig träffat personen. Anna däremot nämner att hon känner en starkare tillhörighet då hon är jämgammal med de offentliga profilerna och även har stött på dem i jobbsammanhang. Detta visar även att känslan av samhörighet och därmed kundlojaliteten påverkas till stor del av hur länge kunden har följt personen och byggt upp en tillit till varumärket. Så här beskriver Hanna att hon känner koppling till influencers och dess varumärken:

"Ja, det skulle jag väl säga att jag gör, eftersom jag följer alla. Nu har jag inte handlat från just de exemplena ni tog upp men jag har handlat från Caia som är ett annat varumärke från Bianca Ingrosso, vilket jag gör för att jag kanske känner att jag litar på hennes produkter, för att jag också följt hennes resa när hon startat bolaget.”

Vid val av vilket influencer varumärke Josefin ska handla från resonerar hon så här:

“Det skulle nog vara vad jag tycker om den personen, om den verkar pålitlig och om jag har följt den länge, och om det är någon jag inspireras av.”

Här framgår det att konsumenterna känner en starkare relation till influencers när de följt både de som profiler men även deras resa från att bolaget startar till att det växer och etableras. Kundens tillit till influencern och varumärket stärks när de har följt personen under en längre tid. Svaren tyder på att konsumenterna känner en gemenskap med både varumärket och andra personer som har koppling till varumärket, vilket är ett av stegen i varumärkesresonans i *Brand Resonance*-pyramiden (Keller, 2013). I både Annas, Hannas och Josefins svar ovan framgår det att dessa influencers funnits med i deras uppväxt då de följt personerna och deras resa till att starta modebolag under en lång tid. Detta tyder på att deras tillit till varumärkena har byggts upp länge, vilket har skapat en gemenskap med influencern, men också med andra följare som delar samma intresse. Den tillit som konsumenterna känner till en influencer och dess varumärke skapar även en känsla av äkthet, vilket bidrar till att konsumenterna blir mer lojala till varumärket.

Lojalitet till ett varumärke kan även mätas i engagemang hos konsumenten. Konsumenten kan engagera sig på många sätt, men när det gäller influencervarumärken så sker den mesta aktiviteten på sociala medier. En övervägande del av respondenterna i intervjuerna säger att de följer någon av Bianca Ingrosso, Matilda Djerf och Hanna Schönbergs sociala kanaler. De allra flesta brukar varken gilla eller kommentera profilernas inlägg, däremot är det ett fåtal som endast gillar inläggen ibland. Det sista steget i *Brand Resonance*-pyramidens varumärkesresonans handlar om att kunden är aktivt engagerad i varumärket (Keller, 2013). Engagemanget bland de intervjuade konsumenterna finns till viss del då majoriteten följer influencernas sociala medier, men det är relativt lågt i och med att de inte aktivt tar åtgärder för att visa uppskattning och kundnöjdhet genom likes och kommentarer.

4.2.4 Fånga kundernas röster - Word-of-mouth

Trots den konstanta marknadsföringen av influencervarumärken på sociala medier och andra mediekkanaler så finns det fler sätt att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Ungefär hälften av respondenterna hade fått reda på varumärkena *Ávora*, *Djerf Avenue* och *Arakii* genom respektive influencers privata konton på sociala medier. Resterande personer uppger att de introducerades till de olika varumärkena av vänner och familj. Många anser även att de både fått rekommendationer från vänner och sett varumärkena på sociala kanaler. Så här beskriver Liv sin upplevelse:

“Deras konton. Fått upp dem på sociala medier. Och växt upp och hört mina kompisar prata om det. Folk pratar om det.”

Filippa beskriver hur hon har fått reda på dessa modevarumärken:

“Det tror jag mer att jag har fått reda på av mina vänner och min omgivning snarare än på sociala medier.”

För att få en förståelse för hur exponeringen och introduktionen av ett varumärke påverkar konsumenters uppfattning och eventuella kommande lojalitet till företaget kan *Brand Resonance Pyramid* användas (Keller, 2013). Då många av respondenterna har fått reda på dessa influencervarumärken via vänner och familj visar det att varumärkena har en stark *brand equity*, det vill säga värdet av ett varumärke, och deras nuvarande kunder därmed är lojala till varumärket då de sprider information om varumärket till andra via *word-of-mouth*. Konsumentbaserad *brand equity* bygger bland annat på vad kunden hör om ett varumärke (Ibid). I och med att så pass många uppmärksammar dessa varumärken via rekommendationer av sin omgivning så har det en stor påverkan på hur dessa konsumenter skapar sin första uppfattning om företaget. *Imagery* är ett begrepp som innefattar hur konsumenter uppfattar företagets immateriella aspekter, där *word-of-mouth* är en aspekt som hjälper till att skapa konsumentens bild av varumärket (Ibid). Att konsumenterna får reda på varumärkena på detta sätt kommer att skapa en mer personlig och genuin relation till varumärket, vilket leder till att de lär känna varumärkets personlighet på ett djupare plan, då informationen kommer ifrån någon de känner och litar på. Detta har vidare en stor påverkan på huruvida en konsument anser ett varumärke vara äkta och genuint. En väsentlig faktor som påverkar mottagandet och effekten av informationsspridningen är relationen mellan avsändaren och mottagaren (Kumar & Reinartz, 2018). Ett exempel på en stark koppling är en kompisrelation, vilket både Liv och Filippa lyfter i sina svar. Detta innebär att konsumenterna tar till sig informationen mer, vilket skapar ett större intresse för varumärket som i sin tur bidrar till en starkare köpvilja och kundlojalitet.

Av intervjupersonerna som hade köpt produkter från något av de tre varumärkena påstod de allra flesta att de var nöjda med köpen och positivt inställda till att dela sin upplevelse med andra. Klara var en av dem som skulle kunna tänka sig att rekommendera varumärket till en vän:

“Ja, det skulle jag absolut göra, det har jag också gjort en del.”

Det var däremot en respondent som var mindre nöjd med sitt köp. Eva svarar såhär på frågan om hon kan tänka sig rekommendera varumärket till en vän:

“Inte i nuläget.”

Precis som vi noterat i dessa svar så finns det både positiv och negativ *word-of-mouth*. Positiv *word-of-mouth* sprids i större utsträckning och sker oftare än negativ *word-of-mouth* (Kumar & Reinartz, 2018), vilket bekräftas i denna undersökning då majoriteten av de som köpt produkter från företagen kan tänka sig att rekommendera varumärket till en vän. I och med detta så visar svaren i intervjuerna att *word-of-mouth* har en stor positiv inverkan på influencervarumärkens spridning och rykte. Eva väljer att inte rekommendera varumärket till en vän, vilket förmodligen grundar sig i att hon inte är nöjd med sitt köp. Det här innebär att hon inte medverkar till *word-of-mouth*, men det kan även betyda att hon berättar om sitt missnöje och därmed bidrar till negativ *word-of-mouth*. Negativ *word-of-mouth* har en större inverkan på konsumenters köpbeteenden än positiv *word-of-mouth* (Ibid). Genom att endast en negativ recension sprids om en produkt kan flera potentiella kunder välja att avstå från ett köp, vilket utgör ett hot mot varumärket och dess rykte.

Vidare i vår analys av intervjusvaren framgår det att *word-of-mouth* som sker mellan konsumenterna faktiskt har en direkt påverkan på deras köpbeteenden. Här svarar Anna på frågan om vad det är som får henne att vilja handla på nämnda varumärken:

“För att jag gillar kläderna, att de matchar min stil, och sen att jag har hört väldigt bra om just Djerf Avenues skjortor, det var därför jag köpte dem. Jag känner mig inte som en pionjär som handlade när hon släppte dem, utan jag har typ handlat dem fem år senare. Man brukar säga pionjär om man är en sån som är först ut och testar allting nytt som släpps. En stor del tror jag också är rekommendationer från vänner, för jag har många kompisar som har handlat därifrån som har sagt att det verkligen är bra kvalitet.”

Liv ger ett liknande svar då hon poängterar att hon blivit inspirerad av sina vänner:

“Att mina kompisar har något snyggt därifrån. Påverkan av vänner.”

Dessa resonemang visar på att konsumenter till stor del faktiskt blir påverkade av sin omgivning och sina vänner när det kommer till köpbeslut. Enligt lojalitetsmetaforen ‘lojalitet är tillhörighet’ i det analytiska perspektivet *A learning based framework for customer loyalty* är lojalitet starkt kopplat till bland annat gemenskap och tillhörighet (Närvänen et al., 2020). Utifrån Annas och Livs svar kan man tyda att tillhörighet med sin omgivning och sina vänner har en stor inverkan på deras köpbeslut och inställning till influencervarumärken. Gemenskapen när de kan dela sina erfarenheter och inspireras av vänner stärker deras egen lojalitet till varumärket de väljer att handla ifrån. Denna analys visar att *word-of-mouth* har en betydande påverkan på varumärkets rykte och kundernas lojalitet till influencervarumärket.

4.2.5 Imageöverföring - influencers som inspirerar

Samtidigt som intervjupersonerna uttrycker en hög grad av skepticism, uppger alla intervjupersoner att de följer influencers för att de tycker om dem. Hanna svarar följande på frågan om vad det är som får henne att vilja handla från de influencers hon följer:

“Jag skulle mest säga att det är för att alla är ambitiösa och engagerade i sitt varumärke, och att de är duktiga entreprenörer som har bra koll på mode och det de gör. Sedan de som personer kanske inte spelar lika stor roll. Jag hade kanske inte handlat från deras varumärke om jag inte tyckte om dem alls, de är ju därför jag följer dem, men det är inte det som spelar mest roll.”

Spitzkat (2022) förklarar hur influencers representerar en livsstil som anses vara attraktiv och representerar något som andra instagramanvändare uppskattar, vilket Hanna även förklarar är anledningen till att hon följer dem. I frågan om hur en influencers personliga varumärke påverkar intresset för deras varumärke svarar Ebba:

"Ja, deras personliga varumärke spelar ändå en ganska stor roll, skulle jag säga. Det är trots allt det som särskiljer ett varumärke från en influencer lite från ett annat märke.”

Majoriteten av intervjupersonerna svarade precis som Ebba att influencers personliga varumärke spelar en stor roll, vilket Anna även förklarar:

“Ja, det tror jag 100%, det blir ju deras personliga varumärke. Köper jag något från Djerf så köper jag ju något som Matilda har skapat. Gillar jag Matilda så gillar jag förmodligen hennes varumärke.”

Enligt Spitzkat (2022) bygger relationen mellan en influencer och dess följare på känslomässiga band, där följaren ofta eftersträvar en liknande livsstil som profilen. Att köpa modeprodukter som influencers skapat kan därmed bidra till en liknande livsstil. Erika förklarar i frågan vad som får henne att vilja köpa från en influencers varumärke att om hon ser influencers som ser väldigt bra ut i ett klädesplagg kan det få henne att vilja köpa det, för att bli lika snygg. Spitzkat (2022) förklarar att det är den möjliga interaktionen mellan säljaren och köparen som även skapar band mellan konsumenten och influencern och dess varumärke, och bidrar till det upplevda behovet.

Tea förklarar i frågan om personlig koppling till influencern vars varumärke man köper:

“Jo men lite ändå, man vill känna att detta kan jag ha och får över deras image på mig lite. Vi är lite lika människor då på nåt vis.”

Enligt Dahlén et al. (2017) sker imageöverföring när varumärken använder sig av talespersoner, vilket utifrån vår empiri och analys troligtvis blir ännu starkare när talespersonerna skapar egna varumärken. Att bära Matilda Djerfs kläder innebär därmed att hennes image överförs på konsumenten, vilket för många i hennes följarskara är eftersträvansvärt. Som Tea förklarar är det som att man blir lite lika människor. Trovärdigheten för Matilda Djerfs och hennes marknadsföring av hennes modeprodukter blir starkare om hennes målgrupp kan identifiera sig med henne, och att det finns en expertis inom området som talespersonen marknadsför. Precis som Hanna beskrev ovan är det således av vikt huruvida influencers uppfattas vara insatta och ha koll på mode, om de sedan ska starta egna modebolag. Detta poängterar även Josefin gällande frågan om vad som gör henne mer benägen att köpa kläder från en influencers varumärke:

“Om man får bilden av att de har en passion för det de vill sälja eller det som är deras varumärke. Kanske att de inte vanligtvis gör så mycket reklam för olika saker, utan mer att de har ett intresse och det är det de säljer. Som till exempel de från Hela Sverige bakar, om de skulle sälja en kokbok typ, då känns det som att det handlar mer om vad de gör [...]”

Bianca Ingrosso, Matilda Djerf och Hanna Schönberg som exemplifieras i vår studie med sina varumärken *Ávora*, *Djerf Avenue* och *Arakii*, är alla influencers som fokuserar på mode och marknadsför sina varumärken regelbundet på sina sociala medier. Dock är deras yrken från början inte att vara modeskapare, och detta ser några av våra intervjupersoner som problematiskt med expertis i beaktning, vilket Eva svarar på i frågan om benägenhet att handla från en influencers varumärke:

“[...] Jag litar inte på att influencers kan skapa varumärken för jag litar inte på att influencers är samma sak som att vara en modeskapare. Jag anser inte att det är samma yrke, och därför tappar jag tillit till deras varumärke. Jag vill att en influencers sociala medier ska spegla deras stora intresse för mode, och klär sig i kläder och varumärken som jag respekterar och tycker är snygga.”

Evas svar bidrar enligt Dahlén (2017) till att imageöverföringen inte blir lika effektiv, och kan därmed minska anledningen till att köpa en produkt. Konsumentens respons på varumärket baseras även på deras bedömning av trovärdighet enligt Kellers (2013) *Brand Resonance Pyramid*, där en avsaknad av trovärdighet leder till att värdet av varumärket minskar. Alltså kommer konsumenter skapa associationer med varumärket som inte företaget vill associeras med och därmed inte köpa produkter från varumärket. Det råder alltså delad mening hos våra respondenter huruvida influencers som startar egna modebolag besitter den expertis som skapar trovärdighet hos ett varumärke gällande mode. Dock finns ingen kausalitet gällande huruvida respondenter upplever dem som legitima modeskapare och ett senare köp av deras varumärken, vilket de flesta av våra respondenter även klargör för, då det som spelar störst roll vid köp faktiskt är pris och kvalitet. Dock, menar respondenterna att om influencern inte är någon de tycker om eller känner koppling till, hade de inte övervägt ett köp från första början.

4.2.6 Personliga värderingar som leder till handlingar

Det är inte bara en influencers image som påverkar våra respondenter och deras uppfattning av varumärken, utan även vad influencers besitter för värderingar. De flesta intervjupersonerna förklarar att de bryr sig mycket om huruvida influencerna förhåller sig till hållbarhetsfrågor och socialt ansvar. Klara svarar på frågan om hur en influencers personliga varumärke påverkar intresset för deras modebolag såhär:

“[...] Jag tycker att det är snygga kläder och jag tycker att det hon står för är utåt sett är bra. Sen tror jag att det för mig handlar mer om varumärket än de som personer, men hade jag inte tyckt om dem som personer så hade jag ju inte köpt från deras varumärke, så enkelt är det.”

Alicia svarar på frågan om vilka värderingar hos en influencer som påverkar om hon handlar från deras företag:

“Någon som har hållbarhetstänk, etiska grunder. Kanske inte fabriker i typ Bangladesh. Bättre om det är närproducerat. Etiska grunder är superviktiga. Och deras generella värderingar påverkar ju också. De bör ju gå i linje med mina värderingar.”

Svaren från Klara och Alicia indikerar på att det spelar stor roll hur influencers är som personer och vad de har för värdegrund, även om Klara svarar att det primära är vad det är för varumärke. I andra steget i *Brand Resonance Pyramid* menar Keller (2013) att *Imagery*, konsumentens bild av ett varumärke, leder till att konsumenten skapar sig en uppfattning av ett företags immateriella aspekter som innefattar varumärkets personlighet och värdegrund. Konsumenten bildar dessa uppfattningar via bland annat reklam, vilket sker när influencers marknadsför sina produkter på sina sociala medier (Ibid). Våra respondenter skapar sig alltså en uppfattning av varumärket med grund i influencernas värderingar och deras företags etiska aspekter. Precis som Alicia exemplifierar kan det gälla var produktionen sker. Konsumentens reaktion på ett varumärke faller sedan inom ramen för tredje steget, respons, i Kellers (2013) *Brand Resonance Pyramid*, där deras uppfattade *Imagery* av varumärket blir deras *Judgements*, det vill säga individens åsikter och värderingar gentemot varumärket (Ibid). Konsumenten kommer att skapa en uppfattning om varumärkets trovärdighet utifrån bland annat huruvida varumärket står för vad de säger att de står för.

Enligt Morhart et al. (2015) teori om *Brand Authenticity*, krävs en förståelse från kunden utifrån varumärkets marknadsföring vad som gör varumärket äkta. Hur influencers marknadsför sina företag på sociala medier, och hur de framför företagets etiska grunder, kommer därav påverka hur konsumenten uppfattar varumärket. Utifrån det existentialistiska perspektivet i *Brand Authenticity* handlar det även om att konsumenten ska kunna vara sann mot sig själv när man konsumerar från ett varumärke för att uppfatta det som äkta (Ibid). Precis som våra respondenter svarar i intervjuerna, är det viktigt att företagen och influencers

står för liknande värderingar som dem för att överväga att köpa från deras företag. Respondenterna kan då vara sanna mot sig själva om de gjort bedömningen att varumärket är äkta.

Andra intervjupersoner svarar att de har ett större kritiskt öga mot influencers och deras bolag, och tycker att det är viktigare att de står för bra värderingar och beaktar hållbarhet än mer etablerade modebolag som exempelvis H&M. Klara berättar om det i frågan om hållbarhet och socialt ansvar:

“Jag skulle vilja säga att det är jätteviktigt, sen vet jag själv att jag handlar från H&M och Zara och andra ställen som kanske inte tar hänsyn till det lika bra. Sen kanske man har ett större kritiskt öga på en influencer när man ändå kan ta del av dem, men de blir också väldigt granskade på nätet, så skulle man höra att de inte har ett hållbarhetstänk skulle man vara mycket mer kritisk till det än kanske något annat stort etablerat företag. Så jag tycker absolut att det är jätteviktigt, och det är viktigt generellt också.”

Det här kan som förklarat i ovanstående avsnitt förklaras som skepticism mot influencers. Enligt Keller (2013) teori *Brand Resonance Pyramid* framkallar varumärken känslor hos konsumenten, både kopplat till varumärket men också om hur de känner om sig själva. Att handla från ett varumärke som tar hållbarhet i beaktning och innehar en värderingsgrund som går i linje med konsumentens leder till trygghet, socialt godkännande samt självrespekt. Att ett företag framkallar positiva känslor hos konsumenten där det associeras med exempelvis hållbarhet och pålitlighet leder till att varumärkets kapital växer, vilket leder till att kunden är mer villig att handla från varumärket och bli en lojal kund.

Något som våra respondenter även menar är en viktig aspekt i hur de uppfattar influencervarumärken är huruvida influencers delar deras process med sina följare, vilket Isa svarar på i frågan om hur viktigt det är att influencers delar företagets processer och värderingar med sina följare:

“Det tycker jag är väldigt viktigt att de visar att de själva är delaktiga i hur de tar fram sina produkter och vilken påverkan de har på det. Att de visar att det inte är någon annan part som är med, att de har tagit in någon annan som gör det och sedan sätter de sitt namn på det. Liksom det känns ju lite tråkigt utan att det är mer i så fall blir att de själva har gjort det

liksom att de alltså är engagerade i sitt eget bolag liksom som de har startat och ja, men att man ser typ hur de jobbar med det och att de engagerar sig.”

Företag väljer ofta att hänvisa till ursprung och tillverkningsmetoder i sin marknadsföring för att framstå som ett äkta varumärke (Morhart et al. 2015). Detta bedöms utifrån det objektivistiska perspektivet i teorin *Brand Authenticity*, där konsumenterna bedömer om produkten är äkta utifrån information från experter, vilket i detta fall kan anses vara influencers som grundar varumärken. Därav kan äktheten bedömas av konsumenten med grund i modeproduktens egenskaper och prestanda som presenteras på sociala medier. Dock, är inte våra respondenter eniga i om influencers kan anses vara legitima entreprenörer med expertis eller inte, vilket presenteras i avsnitten om skepticism.

5. Slutsats och diskussion

I detta avsnitt presenteras uppsatsens resultat och hur syftet med studien har besvarats. Vidare diskuteras analysens viktigaste delar utifrån teori, men med tillägg av våra personliga reflektioner. Studiens samt teoriernas begränsningar kommer också att beröras. Slutligen förklaras vilka uppslag vår uppsats kan göra till nya studier.

5.1 Slutsats

Syftet med studien är att undersöka och få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar och förhåller sig till modeföretag skapade av svenska influencers, med utgångspunkt i skepticism och uppfattad varumärkesäktighet genom följande forskningsfrågor:

- Hur uppfattar och förhåller sig konsumenter till modeföretag grundade av svenska influencers med avseende på deras personliga varumärke?
- På vilket sätt påverkar konsumenters skepticism mot influencers deras inställning till influencers varumärken?

Analysen leder fram till vår första slutsats, som är att konsumenter anser att influencers personliga varumärke är en väsentlig del i hur de uppfattar och förhåller sig till deras modeföretag. Respondenterna svarar att deras personliga åsikter måste gå i linje med influencers för att överväga köp, eftersom imageöverföringen som sker är ofrånkomlig. Det framgår både i positiv och negativ kontext från konsumenterna, där en influencer som konsumenten anser har ett bra etiskt förhållningssätt bidrar till en ökad köpintention, och vice versa.

Vidare genomsyras respondenternas svar av låg lojalitet till influencervarumärkena, där de uppger att de inte hade haft problem att gå till konkurrerande varumärken. Samtidigt står det tydligt att den största faktorn som hindrar återköp är prislappen på plaggen. Konsumenterna värderar inte relationen till influencer eller varumärket särskilt högt, och vi drar slutsatsen att majoriteten av våra respondenter inte är lojala kunder. Däremot är det viktigt för fyra av respondenterna att känna en koppling till den influencer de handlar från, då det skapas igenkänning när de tycker om influencers personlighet och delar samma värderingar. Detta tyder på lojalitet. Vi kan dock inte fastställa att lojaliteten till varumärkena är tillräckligt stark

för att nå upp till varumärkesresonans-steget i pyramiden, vårt primära teoretiska ramverk. Respondenterna varken gillar eller kommenterar influencers inlägg, med undantag för ett fåtal, vilket inte tyder på att respondenterna vill engagera sig vidare i varumärket.

Utifrån det empiriska materialet har vi även kommit fram till vår andra slutsats: konsumenter ställer sig skeptiska till influencerstartade varumärken. Det framgår hos våra respondenter att de är mer skeptiska mot modeföretag som är skapade av influencers, eftersom de ifrågasätter deras intention med att driva egna företag och deras expertis inom mode. En brist på äkthet och genuinitet från influencers, en bild skapat av konsumentens tidigare upplevelser med influencern, leder till att trovärdigheten för varumärkena är låg. Samtidigt upplevs kvalitet och pris vara de viktigaste faktorerna vid konsumentens köpbeslut, något som vi anser beror till stor del på den bristande trovärdigheten för influencern som står bakom varumärket. Alltså uppfattar konsumenter inte varumärken grundade av influencers som äkta varumärken i samma utsträckning.

5.2 Diskussion

Utifrån analysen av empirin framträder att samtliga respondenter anser att influencers personliga varumärke och image spelar en betydande roll i hur de uppfattar ett varumärke. Detta skapar en intressant dynamik där åsikterna är delade om huruvida influencers image är något som eftersträvas eller inte. Trots att en del respondenter inte finner imagen eftersträvansvärd och köper modeprodukterna av andra anledningar, verkar influencers värderingar ändå projiceras genom deras varumärke.

Det är också värt att notera den skeptiska inställning som många respondenter uttrycker gentemot influencers varumärken. Även om respondenterna säger sig vara skeptiska, skulle det kunna finnas en undermedveten påverkan där de faktiskt eftersträvar influencers image när de väljer att genomföra ett köp. Detta skulle tyda på att influencers image har en mer djupgående inverkan på konsumentbeteendet än vad respondenterna kanske vill erkänna. Det leder till frågan om hur medvetna konsumenterna egentligen är om de influenser som påverkar deras köpbeslut, och i vilken utsträckning de är villiga att erkänna detta för sig själva och andra.

En intressant upptäckt vid analys av intervju svaren är att majoriteten av respondenterna vet vilka Bianca Ingrosso, Matilda Djerf och Hanna Schönberg är och följer dem på sociala

medier. Många anser även att influencervarumärken har ändrat deras konsumtionsvanor och att de tycker att influencers är inspirerande och duktiga på sitt jobb. Trots detta menar många respondenter att de inte alls blir påverkade av influencers och att de inte känner någon koppling till varken det personliga varumärket eller bolagen de startar. Eftersom att dessa svar till viss del säger emot varandra så väcker det funderingar kring hur ärliga respondenterna är i sina intervju svar, vinklar de sina svar med mening eller är de omedvetna om att de faktiskt blir påverkade av influencers personliga varumärke? Kanske fungerar det precis som vilken marknadsföring som helst, vi blir påverkade utan att märka det. Vid intervjuer kan det förekomma att respondenten visar upp ett förväntat förhållningssätt för att anpassa innehållet efter forskningssyftet och därmed döljer sitt verkliga beteende och sina riktiga tankar. Det kan även bero på en förväntan som personen känner från sin omgivning och samhällets normer och därför inte vågar uttrycka sina åsikter fullt ut. Detta är ett fenomen som inte är möjligt att ta reda på via denna undersökning, men det är värt att ha i åtanke vid en analys av intervju svaren. För att få en förståelse för hur konsumenter faktiskt tänker kring detta så kan det vara relevant att komplettera undersökningen med fler metoder som kan avslöja konsumentens verkliga beteenden.

Något som uppmärksammades i empirin var att respondenterna uppfattade influencers personliga åsikter och värderingar lika avgörande som deras modeföretags etiska och moraliska aktioner. En respondent uppger att den är mer kritisk till influencerföretag och deras etiska förhållningssätt än mer etablerade modeföretag som exempelvis H&M, vilket kan kopplas till den skepticism som finns för influencers. Exakt vad skepticismen grundar sig på har vi inte kunnat komma fram till i detta arbete. Vi fick ett svar som uppgav att hon inte per automatik såg ett samband mellan influencers och att vara en modeskapare, vilket gjorde henne skeptisk, men ingenting konkret från resterande respondenter som kunde leda oss fram till ett tydligt svar. Vidare såg vi, som nämnt ovan, en relativt låg lojalitet till influencers bland våra respondenter. Att vi fick svar kopplade till låg lojalitet som samtidigt var präglade av skepticism kan inte vara en slump. Vi funderar därför på om det finns ett orsakssamband mellan låg lojalitet och skepticism. Är den skeptiska konsumenten också olojal? De respondenter som uppgav tecken på lojalitet, saknar de den skeptiska attityden helt? Vi funderar därför om det finns en ny dimension till influencervarumärken, där skepticism har en stark negativ påverkan på hur lojal en kund vill uppge sig att vara. Jämförelsevis med mer traditionella varumärken, som exempelvis H&M eller Zara, där konsumenten är medveten om att även dem präglas av skandaler och icke etiska förhållanden, verkar för våra

respondenter fortfarande mer troliga. Från denna synvinkel står det klart och tydligt att influencerns personliga varumärke har en tydlig och stark påverkan på det kommersiella varumärket, där det uppfattas som mindre äkta.

Vidare funderar vi över huruvida skepticism är ett personlighetsdrag som våra respondenter besitter, och som inte speglar resterande individer inom målgruppen. Influencerfenomenet är så pass populärt att vi inte kan undgå tanken att våra respondenter antingen besitter det skeptiska personlighetsdraget, eller att de inte är helt sanningsenliga i sina svar. Våra respondenter uppger också att de är mer kritiska mot influencers, och sätter en högre standard på deras varumärke jämfört med mer traditionella. Således kan vi fundera över av vad influencerföretag hade kunnat vidta för åtgärder för att undvika att konsumenten känner skepticism. Detta leder oss tillbaka på teorin om varumärkesäkthet. Vi har kommit fram till att det är svårt för konsumenten att skilja på influencerns privata och kommersiella varumärke, vilket gör att det blir problematiskt för det kommersiella varumärket att förmedla ett budskap om influencern som privatperson inte följer i samma fotspår.

Därför är det svårt för oss att tyda hur allvarlig den skeptiska attityden gentemot influencervarumärken är. Faktum kvarstår att individer fortfarande konsumerar deras produkter och omsättningen är hög. Vi funderar således återigen på sanningshalten i våra intervjuvar. Ville respondenterna inte uppge att de tycker om influencers och dess varumärken, och om så är fallet, varför då? Flera intervjuer genomsyrades av negativa konnotationer gentemot influencers, trots att respondenten följde influencern och i vissa fall hade köpt från dess varumärke. Om det på något sätt hade kunnat tänkas vara skamligt eller omoraliskt att uppge en beundran för en influencer är något som vi hade tyckt varit intressant att forska vidare på.

Vidare ger studiens resultat nya synvinklar på influencerstartade företag, där vi ser att den skeptiska aspekt som vi fångat upp genom vår empiri inte är ett centralt ämne inom tidigare forskning för shopping via sociala medier. Vi hade väldigt svårt att få tillgång till tidigare forskning eller teoretiskt ramverk som undersökte sociala medier och skepticism samtidigt. Vi ser därför att kontexten för slutsatserna är relativt unik då fenomenet är snävt utforskat. Vi hade ingen initial tanke på att vårt empiriska material skulle leda oss in på spåret om skepticism, och vår frågeställning och syfte har fått justeras ett flertal gånger för att kunna konkretisera det vi hittade i intervjuvaren.

Avslutningsvis kommer vi diskutera våra teoretiska ramverk. Vår primära teori var Kellers teori om *brand equity*, där vi fokuserade på ramverket *Brand resonance pyramid*. Ramverket har varit en grundläggande byggsten genom hela uppsatsen, men när vi började närma oss slutet av analysen, och insåg att vi ville dyka djupare i våra svar, insåg vi att modellen inte längre räckte till. Som nämnt adderade vi två kompletterande perspektiv som gjorde det möjligt för oss att förstå aspekterna kring äkthet och lojalitet från en annan synvinkel. Trots det anser vi att ramverket gav oss en omfattande grund i analysen, och utan den hade vi inte kunnat gå in djupare med hjälp av resterande forskning. Samtidigt börjar modellen möjligtvis hamna lite ur tiden; den tar inte influencers eller sociala media i beaktning. Vi vet att bolag inte nödvändigtvis behöver startas på samma grund som innan.

Referenslista

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Alla bolag. (u.å). Djerf Avenue AB. <https://www.allabolag.se/5591962245/djerf-avenue-ab> [Hämtad 18 april 2024].

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*, Kina: People Printing.

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*, Kina: People Printing.

Arnesson, J. (2022). 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media & Society*. 0(0), ss. 1-17. doi: 10.1177/14614448211064302

Bryman, A., & Bell, E. (2021). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Kina: People Printing.

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

Etikprövningsmyndigheten. (u.å). Vad säger lagen? <https://etikprovningmyndigheten.se/for-forskare/vad-sager-lagen/> [Hämtad 22 maj 2024].

Garg, M., Bakshi, A. (2024) Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Hauge, A. (2007). *Dedicated followers of fashion: an economic geographic analysis of the Swedish fashion industry*. Uppsala: Kulturgeografiska institutionen, Uppsala Universitet.

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Körevolutionen*. Första upplagan. Stockholm: Liber AB.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. doi: doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Fjärde upplagan. New York: Pearson Education, Inc.

Keller, K.L., Kotler, P., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th Global edn, Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*, [e-book] Germany: Springer Berlin. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>

Lunds universitet. (2023). Riktlinjer för behandling av personuppgifter i studentarbeten vid Ekonomihögskolan [pdf], <https://www.ehl.lu.se/sites/ehl.lu.se/files/2024-02/riktlinjer-personuppgifter-studentarbeten-2023.pdf>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Giarardin, F., Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 2. pp. 200-218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006.

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., Sirola, N. (2020). A Meaning-based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 48, no 8. pp. 825-843. doi: 10.1108/IJRDM-05-2019-0153.

Obermiller, C., Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, vol 7, no 2, ss. 159-186. doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03.

Ravindran, S. (2020). *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*. Indien: Educe Micro Research.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Upplaga 1:2. Lund: Studentlitteratur.

Rienecker, L., & Jørgensen Stray, P. (2019). Att skriva en bra uppsats. Lund: Liber

Spitzkat, Anna. (2022). Understanding Social Media Shopping. Doctoral thesis, Department of Service Studies, Lund University,

<https://portal.research.lu.se/en/publications/understanding-social-media-shopping-instagram-and-the-reconfigura> [Hämtad 15 april 2024].

Statistikmyndigheten. (u.å). Behandling av personuppgifter,

<https://www.scb.se/om-scb/personuppgifter/> [Hämtad 22 maj 2024].

Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., Jaiswal, D. (2024) Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behavior and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Volume 28, Issue 2, Pages 209 - 225.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3. doi:

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Vetenskapsrådet. (u.å). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning [pdf],

https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Bilagor

Bilaga 1: Uppdelning av intervjufrågor

Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Bakgrundsfrågor	<ul style="list-style-type: none">● Vilket kön identifierar du dig som?● Hur gammal är du?● Berätta om dig själv. Hur skulle en kompis beskriva dig?● Har du ett modeintresse? Berätta om det.<ul style="list-style-type: none">○ Har du några förebilder inom mode?● Bryr du dig om att bära märkeskläder? Eller spelar varumärke ingen roll?<ul style="list-style-type: none">○ Om ja, på vilket sätt är märket viktigt?○ Vill du att märket ska synas på dina kläder?	Få en övergripande bild av personen och få den att känna sig bekväm. Se tydligt modeintresse
Skepticism	<ul style="list-style-type: none">● Vilka specifika egenskaper eller värderingar hos en influencer gör dig mer benägen att stödja deras varumärke eller produkter?● Hur påverkar en influencers personliga varumärke och image ditt intresse för de modeföretag de startar?	Frågor som ledde till svar av skeptisk karaktär.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Vad är din uppfattning om influencers som startar sina egna modeföretag? Ser du dem som legitima entreprenörer eller är du skeptisk till deras motivationer? ● Handlar du hellre från en influencers varumärke än andra mer etablerade varumärken, exempelvis H&M? Varför/varför inte? 	
<p>Pris och kvalitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vad är viktigast för dig när du ska handla från en influencers varumärke? Autencitet, pris, kvalité, att du gillar det personliga varumärket? ● Hur ser du på influencers som driver modeföretag jämfört med traditionella modevarumärken? Har du några preferenser eller förväntningar? ● Skulle du säga att du handlar från influencervarumärken för att de är kopplat till deras personliga varumärke eller produkternas kvalitet och design? 	<p>Frågor som genererade svar angående pris och kvalitet.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Vad är det som får dig att vilja handla på nämnda varumärken? 	
Image	<ul style="list-style-type: none"> ● Vet du vilka Bianca Ingrosso, Matilda Djerf eller Hanna Schönberg är? <ul style="list-style-type: none"> ○ Om ja, vad tycker du om dem? ● Vilka specifika egenskaper eller värderingar hos en influencer gör dig mer benägen att stödja deras varumärke eller produkter? ● Vad är det med dessa influencers som du tycker om, och som får dig att vilja köpa från varumärket? ● Hur påverkar en influencers personliga varumärke och image ditt intresse för de modeföretag de startar? ● Känner du en koppling till den influencer du väljer att interagera med/handla från dess varumärke? ● Vilka faktorer påverkar vilken influencer du väljer att handla från? ● Skulle du säga att du handlar från influencervarumärken för att de är kopplat till deras personliga varumärke eller 	Frågor som gav oss insikt i hur respondenten uppfattar influencerns personliga varumärke och vilken påverkan detta har på det kommersiella.

	<p>produkternas kvalitet och design?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vilken roll spelar influencers i ditt beslut att köpa kläder eller modeprodukter? ● Hur viktigt är det för dig att influencern är engagerad i sitt modeföretag och delar sin process och värderingar med sina följare? ● Hur viktigt är det för dig att influencers tar hänsyn till hållbarhet och socialt ansvar i sitt modeföretagande? Skulle det påverka ditt köpbeteende? ● Hur tror du att influencers kan använda sin plattform för att skapa unika och differentierade modeföretag? 	
<p>Lojalitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Följer du någon av dem på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> ○ Om ja, brukar du gilla och kommentera deras inlägg? ○ Får du inspiration av deras konton? Isåfall hur? ● Hur fick du veta om nämnda varumärken? Genom influencers privata konto eller på annat sätt? 	<p>Frågor som resulterade i svar om lojalitet och <i>word-of-mouth</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du någon gång handlat på Ávora, Djerf Avenue eller Arakii? <ul style="list-style-type: none"> ○ Om ja, vad har du handlat då? <ul style="list-style-type: none"> ■ Är du nöjd med ditt köp? ■ Hade du kunnat tänka dig att köpa igen? ■ Skulle du rekommendera det till en vän? ○ Om nej, skulle du kunna tänka dig att handla därifrån och varför? ● Känner du en koppling till den influencer du väljer att interagera med/handla från dess varumärke? ● Skulle du kunna tänka dig att handla från en annan influencer än den du handlar mest från/gå till ett konkurrerande varumärke? ● Vilken roll spelar influencers i ditt beslut att köpa kläder eller modeprodukter? ● Vilken typ av kommunikation och interaktion från en influencer skulle göra dig mer benägen att köpa från deras 	
--	---	--

	<p>modeföretag?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● På vilket sätt skulle du föredra att influencers marknadsför sina modeföretag för dig? Genom sociala medier, samarbeten med andra varumärken eller på annat sätt? ● Skulle du säga att du har ändrat dina konsumtionsvanor sedan du började handla från influencers varumärken? 	
--	--	--

Bilaga 2: Chat GPT

Vi använde följande prompts i AI tjänsten Chat GPT:

- Kan du ge exempel på forskningsfrågor för en kandidatuppsats i marknadsföring inom varumärkesbyggande?
- Kan du förklara hermeneutik för mig
- Kan du skriva om detta till akademiskt språk?: vilket vi kan se i Cornelias och Josefins yttrande om att influencers bara vill tjäna pengar på sina följare, och Eva som inte anser att de två yrkena går hand i hand.
- Kan du översätta till engelska med akademiskt språk? "Influencerillusionen: Blir vi lurade? En kvalitativ studie som undersöker hur konsumenter upplever influencergrundande modeföretag i Sverige"
- Vi ska skriva ett abstract till vårt examensarbete på kandidatnivå. Kan du hjälpa mig översätta detta till engelska?
- Har du förslag på en titel till vårt examensarbete med utgångspunkt i följande: Nyckelord: Varumärke, Influencer, Skepticism, Image, Lojalitet, Äkthet

Bilaga 3: Medgivandeformulär



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

I, the undersigned, confirm that (please tick the appropriate box):

1.	I understand the information about the project.	<input type="checkbox"/>
2.	I have been given the opportunity to ask questions about the project and my participation.	<input type="checkbox"/>
3.	I voluntarily agree to participate in the project.	<input type="checkbox"/>
4.	I understand I can withdraw at any time without giving reasons and that I will not be penalised for withdrawing nor will I be questioned on why I have withdrawn.	<input type="checkbox"/>
5.	The procedures regarding confidentiality have been clearly explained (e.g. use of names, pseudonyms, anonymisation of data, etc.) to me.	<input type="checkbox"/>
6.	If applicable, separate terms of consent for interviews, audio, video or other forms of data collection have been explained and provided to me.	<input type="checkbox"/>
7.	The use of the data in research, publications, sharing and archiving has been explained to me.	<input type="checkbox"/>
8.	I understand that other researchers will have access to this data only if they agree to preserve the confidentiality of the data and if they agree to the terms I have specified in this form.	<input type="checkbox"/>
9.	Select only one of the following: <ul style="list-style-type: none"> • I would like my name used and understand what I have said or written as part of this study will be used in reports, publications and other research outputs so that anything I have contributed to this project can be recognised. • I do not want my name used in this project. 	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
10.	I, along with the Researcher, agree to sign and date this informed consent form.	<input type="checkbox"/>

Participant:

Name of Participant Signature Date

Researcher:

Name of Researcher Signature Date