

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring
VT2020

Influencer marketing

- lojalitetsbyggande för influencer eller varumärke?

En kvantitativ studie om influencer marketings påverkan på influencerlojalitet och
varumärkeslojalitet

Författare:

Randler, Amanda 19980713-0985

Wallin, Paula 19970321-5500

Handledare:

Jönsson, Jayne

Examinator:

Antal ord: 20 008

Förord

Att arbeta med denna uppsats har krävt mycket energi i form av både tid och ansträngning, men har också extremt lärorikt. Vi är idag stolta över att kunna presentera och bidra med det resultat som framgår av studien. Detta hade inte varit möjligt utan hjälp från vår handledare Jayne Jönsson som vi vill rikta ett stort tack till för allt engagemang och tid. Fortsättningsvis vill vi även tacka Antonio Marañon för den statistiska vägledningen, samt Johan Anselmsson för konstruktiv feedback och assistans. Avslutningsvis vill vi självklart även tacka de respondenter som tagit sig tiden att besvara den enkätundersökning som gjort det möjligt att genomföra studien.

Lunds Universitet, Lund

31 Maj 2020

Amanda Randler

Paula Wallin

Sammanfattning

Titel: Influencer marketing - lojalitetsbyggande för varumärke eller influencer?

Nivå: C-uppsats inom företagsekonomi, marknadsföring

Författare: Amanda Randler

Handledare: Jayne Jönsson

Datum: 27 mars 2020 - 30 juni 2020

Syfte: Syftet med denna studie är att tillföra ett kunskapsbidrag om effekterna av influencer marketing på varumärkeslojalitet samt influencerlojalitet inom kosmetik- och klädbranschen. Studien avser även att analysera om det finns ett samband mellan lojaliteterna samt hur detta ser ut.

Metod: Studien baseras på en kvantitativ forskningsmetod samt tillämpar en deduktiv forskningsansats. Datan som analyseras i empirin har inhämtats från en enkätundersökning där 271 respondenter tillfrågades om sitt lojalitetsbeteende till influencers och varumärken.

Resultat och slutsats: Studiens resultat visade på ett positivt samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojaliteten samt en starkare lojalitet till varumärket vid influencer marketing. Resultatet innebär att lojaliteterna stärker varandra och att företag inte behöver oroa sig för en starkare lojalitet till influencern vilket gör att slutsatsen kan dras att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod i kosmetik- och klädbranscherna.

Studiens bidrag: Bland annat bidrar studien teoretiskt med nya perspektiv på relationen mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet som motsätter sig mycket av den tidigare forskning som finns inom området. Även en beteendebaserad lojalitetsmodell har upprättats vilken möjliggör en rangordnad kategoriindelning av olika lojalitetstyper. Studien bidrar även praktiskt med att fortsätta uppmana företag att använda influencer marketing som kommunikationskanal.

Nyckelord: Influencer marketing, varumärkeslojalitet, säljarlojalitet, influencerlojalitet, kosmetik, kläder, influencer, sociala medier

Abstract

Title: Influencer marketing - creating loyalty for brands or influencers?

Level: Bachelor Degree of Science in Business Administration, Marketing

Authors: Amanda Randler, Paula Wallin

Supervisor: Jayne Jönsson

Date: 22 May 2020

Aim: The aim with the study is to contribute with knowledge about the effects of influencer marketing on brand loyalty and influencer loyalty within the cosmetics- and clothindustry. The study also intend to analyze if thee is a possible connection between the loyalties.

Method: The study is based on a quantitative research method with a deductive approach. The analyzed data is based on an online survey that was answered by 271 respondents that where asked about their loyalty behavior towards influencers and brands.

Result and conclusion: The result of the study indicates a positive correlation between brand loyalty and influencer loyalty, and shows a deeper loyalty toward brands than to sellers. The study found that seller- and brand loyalty will strengthen each other, and do not have to concern about the risks of a too strong loyalty toward sellers within this industry. In conclusion, influencer marketing is an efficient marketing channel that should be brought in to more light in the future.

Contribution of the thesis: Among other things, this study theoretically contributes with new perspectives on the relation between brand loyalty and influencer loyalty which contradicts previous researches within the subject. A behavior based loyalty model has also been constructed for the study which enables a ranked category classification of different types of loyalties. The study also contributes practically through a recommendation for companies to continue to use influencer marketing as a communication channel.

Key words: Influencer marketing, brand loyalty, seller loyalty, influencer loyalty, cosmetics, clothing, influencer, social media

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	13
1.4 Syfte och frågeställning	14
1.5 Avgränsningar	14
1.6 Begreppsdefinitioner	15
Forskningsöversikt	17
2.1 Säljarlojalitet	17
2.2 Varumärkeslojalitet	19
2.3 Sammanfattning och argumentation för brist i rådande forskning	20
Teori	22
3.1 Kundlojalitet	22
3.2 Ett ramverk för kundlojalitet	22
3.2 BCR-stegen	25
3.3 Beteendebaserad lojalitetsmodell	27
3.4 Hypotesdiskussion och hypotesformulering	28
4. Metod	30
4.1 Övergripande metod	30
4.2 Forskningsansats	30
4.3 Val av teori och tillämpning	31
4.4 Val av metod	32
4.5 Tvärsnittsdesign	33
4.6 Operationalisering	33
4.7 Datainsamling	34
4.7.1 Primär- och sekundärdata	34
4.7.2 Urval och bortfall	35
4.7.3 Pilotstudie	36
4.8 Bearbetning av data	37
4.8.1 Indexkonstruktion	37
4.8.2 Paired-samples T-test	37
4.8.3 Alpha och Cronbach's Alpha	38
4.8.4 Korrelationsanalys	38
4.9 Validitet, reliabilitet och replikerbarhet	39
4.10 Metodetik	40
4.11 Kritik av metod	41
5. Deskriptiv statistik	42
5.1 Demografisk statistik	43
5.2 Hypotesprövning	45
5.2.1 Tillfredsställelse och känslomässig anknytning	46
5.2.2 Preferens	47

5.2.3 Stöd	48
5.2.4 Premium	49
5.2.4 Total lojalitet,	51
5.2.5 Samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet	52
6. Analys & diskussion	53
6.1 Tillfredsställelse och känslomässig anknytning	55
6.2 Preferens	56
6.3 Stöd	58
6.4 Premium	60
6.5 Sammanfattande och allmän diskussion kring hypotes 1-3	61
6.6 Samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet	63
6.7 Avslutande diskussion	64
7. Slutsats	67
8. Begränsningar och Framtida forskning	69
Referenslista	71
Bilagor	78

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden som motiverar och aktualiserar ämnet influencer marketing samt den problematik som kan förekomma med den typen av marknadsföring utifrån ett lojalitetsperspektiv. Avslutningsvis presenteras syftet och frågeställningen som formulerats för uppsatsen, med en motiverande del till de avgränsningar som valts ut, samt förväntat kunskapsbidrag.

1.1 Bakgrund

Den digitala revolution som etablerats i världen de senaste årtiondena har medfört stora utvecklingar för hela vårt samhälle och alla dess aktörer (Regeringen, 2016). Åtkomsten till internet genom mobiltelefoner och datorer har i princip frigjort konsumenter från geografiska gränser vilket också öppnat upp möjligheter för företag att etablera sig mer internationellt. Avsaknaden av geografiska gränser innebär även att konsumenter får fler valmöjligheter och därmed har också konkurrensen i samhället ökat (Konkurrensverket, 2018). Digitaliseringen nästintill tvingar företag att utforska nya strategier och söka sig till nya kanaler för att marknadsföra sig mer på digitala domäner eftersom konsumenterna i allt större utsträckning återfinns på dessa plattformar idag (Tiago & Verissimo, 2014). Specifikt har användandet av sociala medier som digital domän ökat markant bland konsumenter på senare år vilket omdirigerat delar av marknadsföringstrafiken från mer traditionella marknadsföringskanaler till sociala medier (Mangold & Faulds, 2009). Studier visar på att antalet användare av sociala nätverk har ökat med 217% mellan åren 2010 - 2020, där totala antalet användare uppgår till drygt tre miljarder personer idag (Statista, 2020).

Att sociala medier fått sådant stort genomslag som marknadsföringskanal kan motiveras med de fördelar som följer. Insamling av kunddata via beteendemönster på internet är bland annat en funktion som utvecklats, vilket förbättrat möjligheterna att nå en riktad publik med ett mer individanpassat innehåll som underlättar för företagets kommunikationsmöjligheter (Regeringen, 2016). Soni och Pandey (2016) styrker samma argument men framhäver även fördelarna utifrån ett finansiellt perspektiv där de understryker att den mer

målgruppsanpassade reklamen även blir mer kostnadseffektiv. Forskning visar fortsättningsvis på att sociala medier ökar möjligheten för konsumenterna att aktivt engagera sig i den kreativa processen vilket ökar sannolikheten för word-of-mouth (WoM) (Thackeray et al., 2008). Detta anses vara fördelaktigt för företag eftersom människor tenderar att uppmärksamma ett budskap mer om det kommer från en annan person, via en så kallad förtjänad kanal, än från reklam. På grund av engagemanget kan sociala medier även klassificeras som en aktiv form av marknadsföring eftersom mottagaren ofta väljer att uppmärksamma reklamen på egen hand, medan andra former av mer traditionell marknadsföring många gånger kommuniceras till en mer passiv mottagare. En aktiv mottagare är således mer mottaglig för budskapet än den passiva, vilket därmed gynnar kanalen sociala medier (Dahlén och Lange, 2017). Vidare lyfter även Ford (2019) fördelarna med marknadsföring via sociala medier som en elektronisk form av word-of-mouth (eWoM), vilken skiljer sig från den vanliga muntliga formen. Genom eWoM kan konsumenterna dela och sprida information om varumärken via diskussionsforum eller delningsfunktioner som finns tillgängliga på sociala medier. Som en del av marknadsföringen via sociala medier har influencer marketing kommit att växa fram som ett fenomen där mer inflytelserika personer, via betalda samarbeten med företag, yttrar sig om samt sprider information kring produkter och varumärken (Ford, 2019). Många företag har således framgångsrikt ökat både sin försäljning och kännedom tack vare influencer marketing (Sinclair, 2019). Även Levin (2020) hävdar att influencer marketing är mindre kostsamt än traditionell marknadsföring i förhållande till den räckvidd reklamen får.

Idag är influencer marketing en av de snabbast växande marknadsföringskanalerna, vilken endast förväntas växa framöver (SvD, 2019). År 2020 beräknas influencer marketing omsätta hela 90 miljarder kronor, där 22 av dem cirkulerar endast på Instagram. Just Instagram är en plattform där influencer marketing är vanligt förekommande idag. Appen är ett av de största sociala nätverken världen över och hade år 2018 totalt en miljard aktiva användare varje månad (Statista, 2020). En annan plattform där influencer marketing ofta förekommer är Youtube. Även där är användandet stort med 1.68 miljarder användare år 2019. Antalet användare stiger årligen och förväntas nästa år att vara närmare två miljarder (ibid).

Influencer marketing är alltså en allt mer framväxande och aktuell marknadsföringskanal för många företag, inte minst inom kosmetik- och modebranscherna där kampanjer lyckats väl (SvD, 2019). Att fenomenet nyttjas i större utsträckning inom vissa branscher motiveras med att företag anpassar sina kanaler efter var målgruppen återfinns (Dahlén och Lange, 2017). Dessutom erbjuder även sociala medier flertalet verktyg som hjälper företagen att välja ut målgrupper för sina kampanjer (Regeringen, 2018). Många människor tenderar att efterlikna influencers, vilket är en anledning till att influencer marketing är en effektiv marknadsföringsmetod. Just kosmetik och kläder har påvisats vara aktuella områden att inspireras inom och de är därför välfungerande och populära produkter att marknadsföra via influencer marketing (Piskorski & Brooks, 2017). Detta fungerar som sagt eftersom rekommendation från en annan talesperson får en större genomslagskraft än många andra typer av reklam. Framgången förutsätter dock att denne ska uppfattas som tilltalande och attraktiv för att målgruppen ska vilja efterlikna influencern (Dahlén & Lange, 2017). Studier visar på att 46 % har en positiv attityd till att ta emot rekommendationer från influencers inför köpbeslut, medan endast 3% menar att de inte skulle se någon information från influencers som fördelaktig (Rakuten Marketing, 2019). Orsaken till detta är att influencers kan likställas med en opinionsbildare vilket gör att åsikter som de uttrycker kring varumärken blir effektfulla då följarna tenderar att vilja efterlikna opinionsbildaren och därmed även dess konsumtion (Zak & Hasprova, 2020). Uzunoglo & Kip (2014) styrker också denna argumentation även om de menar på att influencers snarare fungerar som referenspersoner. Människor tenderar att söka tillhörighet och eftersträva att identifiera sig med andra vilket utgör grunden till att influencer marketing är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg i syfte att påverka köpintentionen hos konsumenterna (Uzunoglo & Kip, 2014). Samtidigt pekar annan forskning på styrkan i influencers relation till sina följare som en avgörande faktor för influencer marketings effekt på köpintentionen. Beroende på styrkan i relationen kommer sannolikheten för konsumtion att variera. Är relationen med följarna starkare är sannolikheten större att konsumenterna uppmärksammar reklamen och därmed även köper produkterna. Det är även avgörande för trovärdigheten av reklamen vilken expertis influencers förväntas besitta gällande produkten. Därför förutsätter en lyckad kampanj genom influencer marketing att influencern uppfattas ha kunskaper kring de produkter eller branscher hen marknadsför (Levin, 2020). Om marknadsföringen via en välkänd person lyckas finns det stor sannolikhet

att prestigen av produkten eller varumärket höjs. Detta eftersom det sker en imageöverföring från talespersonen till produkten vilket även kan leda till en högre status för hela varumärket (Dahlén & Lange, 2017).

Således är influencer marketing en effektiv marknadsföringskanal i syfte att få mer exponering och enklare påverka kunders köpbeslut. Däremot kan inte alla influencers fungera som en framgångsrik marknadsföringskanal. För att influencer marketing ska vara ett fungerande verktyg har tre nyckelfaktorer identifierats där den första handlar om att influencern måste ha en hängiven och lojal följargrupp. Dessutom är det även betydande att innehållet av reklamen är av relevans både för influencern och dess följare, men även att trovärdighet ligger till grund för reklamen. Uppfylls dessa kriterier vinner influencers stor lojalitet bland sina följare och kan framgångsrikt användas som kommunikationskanal (Piskorski & Brooks, 2017). Denna form av lojalitet kan liknas vid en säljarlojalitet som är en del av den kundlojalitet som kan skapas (Belanche et al., 2019). Säljarlojalitet till influencer i denna uppsats betraktas därmed som influencerlojalitet. Den andra delen av kundlojalitet berör varumärkeslojalitet, som även är viktig för företag att skapa och bibehålla för att upprätthålla en stark kundbas vilken är mindre kostsam (Bove och Johnsson, 2009). Dessa två är viktiga aspekter att ta hänsyn till för företag.

1.2 Problemdiskussion

Anledningen till att det är viktigt att eftersträva lojala kunder kan bland annat motiveras ur ett finansiellt perspektiv då det kostar mindre att behålla befintliga kunder än att skapa nya. Lojalitetsbyggande kommunikation bör därför ingå i ett företags strategi i syfte att öka antalet som genomför återköp eftersom detta gynnar företagen på lång sikt (Reichheld & Sasser, 1990). En lojal kund kan definieras som den vilken genomför köp av personliga anledningar snarare än på grund av reklam, vilket tyder på en emotionell koppling till varumärket (Kennedy, 2006). Lojalitet är en önskvärd målgruppsrespons eftersom det innebär att målgruppen är mer mottaglig för företagets marknadsföring. Även sannolikheten att konsumenten byter till en konkurrent minskar. Beroende på styrkan i lojaliteten kan även konsumenten aktivt välja att delta i diskussion och argumentation för varumärket. Främst är lojala kunder viktiga eftersom dessa är "mest kostnadseffektiva" då de inte kräver lika

mycket resurser för att påverkas till köp (Dahlén & Lange, 2017). Även Dahlén och Lange (2017) betonar vikten av att kommunikationen måste vara lojalitetsbyggande i syfte att framkalla återköp och större möjligheter till WoM. Vidare betonar Kennedy (2006) vikten av att rikta sig till "rätt" kund som har potential att bli lojal och stanna länge inom företaget. Kotler och Keller (2016) understryker att det är företagets ansvar att framkalla lojaliteten samt att det är av stor vikt att jobba i lojalitetsbyggande syfte med sin kommunikation.

Det blir allt svårare för företag att kommunicera med konsumenterna, och den mer traditionella marknadsföringen avfärdas i större utsträckning vilket ställer högre krav på andra marknadsföringskanaler (Mangold & Faulds, 2009). På samma gång ökar konkurrensen i samhället när den internationella marknaden blir allt mer lättillgänglig genom internet vilket ställer högre krav på företagen (Konkurrensverket, 2018). I vårt informationssamhälle blir människor mer resistent mot reklam vilket försvårar möjligheterna för företag att nå ut till önskade målgrupper (Mangold & Faulds, 2009). I syfte att bli mer konkurrenskraftig finns det olika marknadsföringsstrategier att arbeta med, där bland annat lojalitetsbyggande kommunikation är av stor vikt (Kotler & Keller, 2016). Därmed tvingas företag söka nya kommunikationskanaler i syfte att kunna differentiera sig och nå ut till konsumenterna på ett mer effektivt sätt. Sociala medier har fått allt mer inflytande genom åren och har idag tagit över stor del av marknadsföringen för vissa företag (Tiago & Verissimo, 2014). Här har framför allt många mode- och kosmetikföretag gjort stora satsningar, där flera aktörer arbetar med influencer marketing som marknadsföringskanal (SvD, 2019). Orsaken skulle kunna motiveras med att influencers fungerar som inspirationskälla för många och även förväntas besitta mycket kunskap inom dessa områden (Levin, 2020). Lyckade kampanjer via influencers har framgångsrikt påvisats kunna influera konsumenters köpintentioner i positiv riktning och kan därför vara en mycket effektiv kommunikationskanal (Ford, 2020; Thackery et al, 2008; Uzunoglo & Kip 2014; Zak & Hasprova, 2020; Piskorski & Brooks, 2017).

En influencer kan liknas vid en försäljare vid influencer marketing, då denna fungerar som en ambassadör för varumärket med syfte att öka försäljningen av företagets produkter (Loureiro et al., 2017 se Jin & Ryu, 2020). Liksom människor kan vara lojala till varumärken tenderar de även att bli lojala och skapa starka emotionella band till försäljare (Sashi, 2012). Bove och

Johnsson (2002) argumenterar för att det finns stora risker för företag om lojaliteten blir starkare förknippad med försäljaren än till själva varumärket. Detta eftersom det då eventuellt hade kunnat innebära att kunderna byter till ett annat konkurrerande företag ifall att försäljaren skulle göra det (Bove & Johnsson, 2002). Detta kan även appliceras i en situation där influencers fungerar som försäljare för företag. Därför är det viktigt för företag att utvärdera i vilken utsträckning man vill att influencern ska förknippas med varumärket (Piskorski & Brooks, 2017).

Branscher som arbetat framgångsrikt med lojalitet är kläd- och kosmetikbranscherna. Orsaken är att människor tenderar att skapa ett starkt emotionellt band med kosmetikaprodukter, och låter varumärken tillhöra en stor del av sin egen identitet. Ett emotionellt band med produkter definierar en stark korrelation med lojalitet till varumärket, som tycks vara extra stark just gällande kosmetikaprodukter och kläder (O’Leary, 2010). Kosmetika innefattar alla produkter vilka är avsedda för rengöring, vård eller sminkning för hud och hår (Nationalencyklopedin). I undersökningar som genomförts har man fastslagit att kosmetik och mode är två av de mest omfattande områdena där influencer marketing får störst genomslag. Influencers har stor möjlighet att påverka konsumenters köpbeslut kring kosmetik samt mode, och därmed är influencer marketing även en viktig marknadsföringskanal inom dessa branscher (Belanche et al., 2020).

Samtidigt som konsumenter skapar starka emotionella och lojala band med kosmetik- och modevarumärken (Zak & Hasprova, 2020), tenderar alltså människor även att bli mycket lojala gentemot influencers eller försäljaren (Piskorski & Brooks, 2017). Däremot saknas mycket forskning gällande effekten på kundlojalitet av influencer marketing. Det innefattar även forskningsgap kring hur relationen till influencern som säljare och varumärket påverkas av influencer marketing, vilket innebär en problematik eftersom detta är väsentlig information för företag (Knoll & Matthes, 2017). Nejad et al (2014) diskuterar också de stora forskningsgap gällande vilka effekter influencer marketing kan medföra på längre sikt, och hävdar att detta är ett ämne som måste undersökas mer djupgående. Den forskning som finns tillgänglig handlar om att interaktionen mellan ett varumärke och en kund troligtvis, via sociala medier, kan ge positiv effekt på varumärkeslojaliteten: genom att kunden interagerar

med varumärket själv, eller genom att ta del av varumärket genom andras delningar och rekommendationer. Det senare fungerar eftersom konsumenten strävar efter att efterlikna en tillhörighet som tidigare diskuterats (Cleff et al, 2018). Däremot tycks det saknas forskning kring hur det fungerar i en situation där personen som ger rekommendationen kan likställas med ett eget varumärke, och besitter en stor lojalitet med sina följare som konsumerar enligt dennes rekommendationer (Knoll & Matthes, 2017).

1.3 Problemformulering

Trots de senaste årens ökning av influencer marketing som marknadsföringsmetod saknas det fortfarande mycket forskning kring effekterna på kundlojaliteten. Där innefattas vilken mån varumärkeslojaliteten påverkas i en situation där kunderna besitter en stark lojalitet till influencern, vilket är en förutsättning för att influencer marketing ska fungera, samtidigt som det kan komma att dämpa eller förhindra möjligheterna att varumärkeslojalitet byggs upp. Det är inte ovanligt att influencers besitter en stark lojalitet hos sina följare, vilket även många kosmetik- och klädföretag gör. Forskning visar på att kunder som blir *för* lojala till säljaren tenderar att inte bli, eller blir mindre, lojala till varumärket vilket antyder till ett negativt samband mellan varumärkes- och säljarlojalitet. Om så är fallet med influencers innebär det att försäljningen för företag som använder influencer marketing troligtvis kan komma att avta samtidigt som företaget upphör influencer-samarbetet, vilket kan bli kostsamt för företag. Om konsumenterna är mer lojala till influencern finns det även en risk att de byter helt till en konkurrent om influencern inleder ett samarbete med ett annat företag inom samma bransch. Samtidigt måste konsumenterna som tidigare nämnt ha ett emotionellt band till influencern för att influencer marketing ska kunna påverka konsumenters köpintentioner, vilket innebär att det är en svår balansgång för företag som jobbar med influencers som kommunikationskanal.

Kosmetik- och klädbranscherna vilka i sig redan idag har en mycket lojal kundbas är även två av de branscher som marknadsförs mest via influencer marketing. Därför utgör de branscherna intressanta objekt att undersöka i denna studie. Då det saknas forskning kring hur influencer marketing påverkar kundlojaliteten anses detta vara ett relevant ämne som är aktuellt att undersöka specifikt inom dessa branscher. Resultaten i denna studie förväntas

vara av stor relevans för flera intressenter, inte minst för företag som arbetar med kosmetik eller mode och använder sig av influencer marketing som marknadsföringsmetod. Ytterligare aspekter om vilken grad av lojalitet som är uppnåbar genom influencer marketing kan komma att bli av större relevans för andra branscher utöver dessa. Detta eftersom alla företag i olika utsträckning eftersträvar att skapa lojala kunder på längre sikt, och sambandet mellan influencer marketing samt säljar- och varumärkeslojalitet bör kunna appliceras på fler branscher utöver de som undersöks. Avslutningsvis kan studiens resultat även vara av intresse för influencers eftersom det inger en insikt i hur lojaliteten till dem och deras kanaler fungerar.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att tillföra ett kunskapsbidrag om effekterna av influencer marketing på varumärkeslojalitet samt influencerlojalitet inom kosmetik- och klädbranschen. Studien avser även att analysera om det finns ett samband mellan lojaliteterna samt hur detta ser ut. De frågeställningar som formulerats är:

1. *Vilken typ av lojalitet är starkast - varumärkeslojalitet eller influencerlojalitet?*
2. *Finns det ett samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet och hur ser det ut?*

1.5 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till den svenska marknaden eftersom den enkätundersökning som genomförts är riktad till konsumenter i Sverige. Fortsättningsvis begränsas även studien till kosmetik- och klädbranscherna med motiveringen att influencer marketing är vanligt förekommande inom båda branscher, samt att de ofta besitter en hög lojalitet bland sina kunder. Vidare har även undersökningen avgränsats till den del av populationen som någon gång har inspirerats av en influencer i syfte att göra resultatet jämförbart med varumärken. Detta eftersom det kan medföra missvisande resultat utifrån den frågeställning som formulerats om personer som inte inspirerats av influencers besvarar frågorna i undersökningen. Studien har även avgränsats till de sociala plattformarna Instagram och Youtube då det är vanligt förekommande med influencer marketing på dessa. Detta innebär

att studien är representativ för influencers och varumärken på den svenska marknaden inom kosmetik- och klädbranscherna som använder sig av influencer marketing på Instagram och Youtube och resultatet kan därmed vara svårare att applicera på andra områden utanför avgränsningarna.

1.6 Begreppsdefinitioner

Influencer - en person vilken aktivt arbetar med att påverka människors köpbeteenden och konsumtion via reklam på social media (Nationalencyklopedin). Deras beteenden ses ofta som inspiration för andra människor och rekommenderar också produkter och varumärken vilket uppfattas som fördelaktigt för kunder (Rauktuen Marketing, 2019).

Influencer marketing - en form av kommunikationskanal där reklamen sker via en influencer på en egen kanal. Företag ges möjlighet att kommunicera med specifik målgrupp genom en annan person som redan har ett starkt förtroende hos publiken vilket gör det till en framgångsrik och kostnadseffektiv metod (Levin, 2020).

Kundlojalitet - beteenden som visar på att man är lojal. Inkluderar både säljarlojalitet och varumärkeslojalitet då denna avser lojalitet riktad till båda eller ena aktören (Bove & Johnsson, 2009).

Säljarlojalitet - lojalitetsbeteenden vilka är riktade till försäljaren (Bove & Johnsson, 2002).

Influencerlojalitet - en form av säljarlojalitet, men som är riktad till en influencer som levererar reklam via sina kanaler.

Varumärkeslojalitet - lojalitetsbeteenden vilka är riktade till ett företag eller varumärke (Bove & Johnsson, 2002).

Kosmetik - olika produkter vilka används i syfte att vårda, sminka eller rengöra. Oftast handlar det om hud eller hår. Kan även handla om produkter som genomför en förskönande förändring för exempelvis tänder. I en bredare utsträckning kan det även inkludera

hygienartiklar (Nationalencyklopedin). Ytterligare exempel på kosmetik är hårfärgningsprodukter, badbomber, massageoljor, nagellack, munvatten eller solskyddsmedel (Läkemedelsverket).

Sociala medier - media där användarna tillåts att kommunicera med varandra genom bild, video, text eller ljud. Detta skiljer sig från vanlig massmedia genom att innehållet i kommunikationen produceras av användarna (Nationalencyklopedin).

WoM - WoM, förkortning av word-of-mouth, kan definieras som en dialog som sker mellan olika parter om produkter eller service där företaget är helt oberoende från att kommunikationen skapas. Det mest väsentliga är att parterna som för informationen vidare inte anses ha ett kommersiellt intresse i produkten vilket gör att de uppfattas som helt opartiska och inte har incitament att snedvrida sanningen (Alire, 2007).

eWoM - en elektronisk form av word-of-mouth där informationsspridningen sker digitalt istället för i vanlig muntlig form. Kan ske i form av exempelvis delningsfunktioner eller spridandet av rekommendationer på internet. Fyller samma virala funktion som vanlig WoM (Ford, 2019).

2. Forskningsöversikt

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom ämnet som kan komma att vara användbar för området kundlojalitet via influencer marketing. Först presenteras tidigare forskning gällande influencerlojalitet då detta kan likställas med lojalitet till influencern, för att sedan presentera de studier som genomförts gällande varumärkeslojalitet. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning och argumentation kring bristen i rådande forskning.

Vid en generell sökning av lojalitet påträffas många artiklar som behandlar både säljarlojalitet och varumärkeslojalitet. Enligt Bove och Johnson (2009) finns det två typer av kundlojalitet, den till säljaren och den till företaget. Nedan presenteras tidigare forskning av säljar- och varumärkeslojalitet följt av en diskussion för brist i rådande forskning.

2.1 Säljarlojalitet

Bendapudi och Leone (2002) behandlar kunders relationer till försäljare i sin artikel, vilket kan benämnas säljarlojalitet. Författarna menar att kunder ofta tenderar att bli mer lojala gentemot säljaren inom ett företag, än till själva företaget. Faktorer som påverkar om en kund blir lojal gentemot en säljare är bland annat om säljaren besitter expertis, erfarenhet, empati och sympati. Vidare kan relationen till ett företag försämrats om en säljare som skapat goda relationer med kunder slutar. Studien är den första att undersöka både relationen till säljaren samt effekterna vid en förlust av den (Bendapudi & Leone, 2002). Även Bove och Johnson har skrivit flertalet artiklar om säljarlojalitet. De skiljer på varumärkeslojalitet och säljarlojalitet genom olika beteenden hos kunden. Den förstnämnda syftar till kundens attityd gentemot ett företag, vilket bland annat innefattar återköpsfrekvensen. Säljarlojaliteten däremot, mäts genom attityden gentemot en viss person och i vilken grad en kund enbart väljer att utnyttja en anställds service (Bove & Johnson, 2006). Försättningsvis argumenterar Bove och Johnson (2006) för att relationen mellan en kund och servicepersonal kan bli starkare på två sätt. Antingen kan det ske via personlig lojalitet, när kunden skapar ett starkt band med en anställd eller via pålitlighet och engagemang. Vidare beskriver Bove och Johnson (2002) att personlig lojalitet uppstår när en kund har en bättre relation med en av

säljarna på ett företag. Artikeln tar liksom Bendapudi & Leone (2002) upp de negativa aspekterna med om kunden blir *för* lojal till en säljare, då det kan påverka företaget negativt när denne slutar. De menar även att det är svårt att skapa sann lojalitet till företaget om kunden är mer lojal till dess säljare (Bove & Johnson, 2002). I en senare artikel av Bove och Johnson (2006) diskuteras relationen mellan kund och personal i servicebranschen. Även här framhävs de negativa aspekterna som kan uppstå av en för stark relation till en säljare, om personen sedan lämnar företaget eftersom att kunderna eventuellt väljer att följa med. Bove och Johnson (2006) diskuterar även situationer där företag arbetar i förebyggande syfte för att inte kunderna ska bli allt för lojala till specifik säljare, och ser till att rotera eller byta ut personalen regelbundet. På så sätt skapas inte för starka relationer till säljarna och företagen behöver inte oroa sig för att kunderna skulle byta, eller avsluta relationen med företaget (Bove & Johnson, 2006).

Influencers fungerar som stödgivare för företag som påverkar kunder till köp. Säljarlojalitet kan därför jämföras med lojalitet till en influencer som marknadsför en produkt för ett företag, och därmed likställs som en säljare (Loureiro et al., 2017 se Jin & Ryu 2020). Enligt Belanche et al. (2019) tenderar följare att fortsätta följa influencers oavsett om deras marknadsföringsinnehåll är anpassat till profilen eller inte, vilket tyder på en stark lojalitet gentemot influencern ifråga. Anledningen till detta är att följarna ofta följer en influencer för att det gillar det övergripande innehållet. Om influencern anpassar sitt marknadsföringsinnehåll efter övrigt innehåll samt har kunskap inom området är det större chans att följaren söker upp mer information om produkten, vilket ofta leder till ett köp. Studien bekräftar således att det är fördelaktigt för ett företag att använda en influencer i sin marknadsföring som har hög expertis kring produkten samt kan associeras till varumärket för att det ska leda till ett köp, men att detta inte är av lika stor vikt för influencers gällande att behålla följare (Belanche et al., 2020). Även Uzunoglo & Kip (2014) menar att influencers ofta besitter expertis kring ett område och att det är en av orsakerna till att det kan påverka sina följare. De belyser också att på grund av deras starka inflytande är de intressanta för företag i syfte att öka köpintentionen (Uzunoglo & Kip, 2014).

Även Kadekova och Holiencinova (2018) menar att influencers tenderar att ha ett starkt inflytande på sina följare, där det starkaste inflytandet föreligger hos en ung målgrupp. Det starka inflytandet är enligt dem en av anledningarna till att influencer marketing är effektivt. Vidare behandlar de huruvida influencer marketing leder till ett köp eller inte. De menar på att en influencer kan påverka kunden till ett köp bland annat på grund av dess relation till sina följare, där en stark relation kan kopplas till lojalitet. Studien visar på att cirka en tredjedel av korrespondenterna ibland köper något som en influencer har rekommenderat (Kadekova & Holiencinova, 2018). Även Hughes et al. (2019) hävdar att det ofta uppstår lojalitet mellan influencers och dess följare vilket är en av anledningarna till att influencer marketing är effektivt.

2.2 Varumärkeslojalitet

Dick & Basu (1994) beskriver lojalitet som ett komplext fenomen och lyfter i sin artikel fram två dimensioner av varumärkeslojalitet - attitydstyrka och beteende, där beteende ofta syftar till återköpsfrekvensen. I sitt ramverk förklaras det hur samverkan mellan faktorerna leder till olika typer av lojalitet. De olika kombinationerna leder antingen till lojalitet, ingen lojalitet, latent lojalitet eller falsk lojalitet. Chaudhuri och Holbrook (2001) hävdar även att de två olika typerna av varumärkeslojalitet är återköpsfrekvens (beteende) och attitydstyrka. De menar att dessa uppstår via olika kombinationer av förtroende och erfarenhet av ett företag. Pribadi et al. (2019) bekräftar att dessa två faktorer ligger till grund för varumärkeslojalitet och att erfarenheten av företaget är den som har störst påverkan på lojaliteten. Kazmi et al. (2018) menar på att det finns ett positivt samband mellan kundnöjdhet och återköp, samt mellan kundengagemanget och kundnöjdheten. Kunder som är nöjda tenderar således att utföra fler återköp (Kazmi et al., 2018). Det finns dock fler lojalitetsbeteenden. Några av dessa nämner Narayandas (1998) i sin *Benefits of Customer Retention Ladder* (BCR-stege), där de även indelas i en rangordning efter hur tids- och resurskrävande de olika lojalitetsbeteendena är. En bransch som tycks ha specifikt hög lojalitet med starka emotionella band är kosmetik- och klädbranschen. Motiveringen tros vara att dessa utgör stor del av en människas identitet (O'Leary, 2010).

Moztert, Petzer och Weidman (2016) beskriver varumärkeslojalitet som en effekt av en långsiktig relation med kunderna, som kan generera ekonomiska fördelar för företaget i framtiden. Deras studie bekräftar att kundnöjdhet är en förutsättning för att lojalitet ska kunna uppstå och att det har blivit allt vanligare för företag att uppnå den eftersträlvade varumärkeslojaliteten. Dick och Basu (1994) beskriver de positiva konsekvenserna med varumärkeslojalitet som word-of-mouth samt att kunderna stannar längre inom företaget. Fördelarna med varumärkeslojalitet kan även variera beroende på vilken typ av lojalitet som uppnåtts - beteende (återköpsfrekvens) eller attityd. Den förstnämnda leder till större marknadsandel medan den attitydmässiga leder till högre relativpris för företaget (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.3 Sammanfattning och argumentation för brist i rådande forskning

Det finns mycket forskning idag som berör både varumärkeslojalitet och säljarlojalitet på företag och hur dessa samverkar ihop. Däremot tycks det finnas viss avsaknad i forskningen kring hur influencers marketing påverkar varumärkeslojalitet samt säljarlojalitet till influencers, trots att det är en starkt växande marknadsföringskanal (Knoll & Matthes, 2017). Även Belanche et al. (2020) bekräftar att det finns ett forskningsgap inom området som bör undersökas vidare. Att såväl influencers som varumärken kan skapa lojala och starka relationer med sina följare och kunder råder det ingen tvekan om, men vilken av dem som är starkast samt hur dessa samspekar tycks det inte finnas mer djupgående forskning inom. Den tidigare forskning som behandlar säljarlojalitet beskriver bland annat den negativa aspekten för företag av att kunder skapar en *för* stark relation till en säljare i form av de risker som följer med att kunderna tenderar att lämna om försäljaren byter företag. Influencers har ofta väldigt starka relationer med sina följare, vilket innebär att samma risk hade kunnat förekomma vid influencer marketing. Med bakgrund i detta samt motiveringen att influencer marketing växer som marknadsföringskanal bör detta vara av stort intresse för företag som jobbar med influencer marketing.

Fortsättningsvis förklaras säljarlojaliteten i många tidigare artiklar utifrån ett service-perspektiv vilket ger utrymme till vidare forskning kring lojalitet inom andra områden, influencer marketing i detta fall. Studier kring konsekvenserna av influencer

marketing undersöker ofta om det leder till köp eller inte, men analyserar inte konsekvenserna för kundlojaliteten som också är viktig att ta hänsyn till. Här finns möjlighet att tillföra ett kunskapsbidrag om effekterna av influencer marketing efter att kunden har utfört ett eventuellt köp. Den tidigare forskning som presenterats antyder att en stark säljarlojalitet alltså ibland mer eller mindre kan påverka möjligheterna negativt för att företag ska kunna skapa varumärkeslojalitet. Detta antyder till ett negativt samband mellan variablerna, där en för stark säljarlojalitet troligtvis kan begränsa varumärkeslojaliteten. Även här tycks det finnas en avsaknad i forskningen kring influencer marketing, eftersom sambandet mellan en influencers lojalitet och varumärkeslojaliteten inte undersökts. Det utgör dock ett intressant område att undersöka eftersom ett negativt samband eventuellt hade kunnat påvisa att företag inte bör arbeta med samma influencer under längre tid och införa eventuella åtgärder likt den rotation av personalen vissa företag gör i förebyggande syfte, som tidigare diskuterats.

Fortsättningsvis beskriver Dick & Basu (1994) i sitt ramverk olika kategorier av lojalitet beroende på olika lojalitetsbeteenden. Även andra studier visar på flera olika indelningar av lojalitetstyper som åstadkoms genom olika attityder eller beteenden. Narayandas (1998) BCR-stege indelar olika kännetecken för kundlojalitet i en hierarkisk ordning, där de högre upp visar på en djupare form av lojalitet som kräver mer tid och resurser. Således finns det många olika perspektiv på lojalitet som visar både på olika konsekvenser och orsaker, vilket kan uppfattas något otydligt om man vill sätta dessa i relation till varandra. Trots all den forskning som bedrivits inom området tycks det inte finnas en modell som kategoriserar kundlojalitet och samtidigt rangordnar de olika formerna. Det hade underlättat att genomföra en jämförelse mellan olika typer av lojalitet, samt för företag att kunna urskilja de olika konsekvenserna för olika former av lojalitet vid olika styrkor. Även mer djupgående analyser och diskussioner kring kundlojalitet hade främjats av ett ramverk som kombinerar rangordning och kategorisering.

3. Teori

Inledningsvis presenteras de teorier och modeller studien utgår från vilken kommer förse uppsatsen med ett ramverk för att undersöka lojalitet för varumärke och säljare. Det första ramverket syftar till att möjliggöra en kategorisering av olika former av lojalitet, medan det senare underlättar för att kunna göra en hierarkisk indelning av kategorierna, vilka sammanställs i en egenkonstruerad modell. Avsnittet avslutats med en hypotesdiskussion och samt hypotesformulering.

3.1 Kundlojalitet

Kundlojalitet betraktas som ett av de mest grundläggande elementen i syfte att skapa långvariga relationer med konsumenter. Bove och Johnsson (2009) menar att kundlojalitet kan delas in i två kategorier, där den ena berör säljarlojaliteten och den andra varumärkeslojaliteten. I den enklaste bemärkelsen innebär varumärkeslojaliteten återköp och fortsatt konsumtion av varumärket, men betydligt många fler beteenden kan definieras som tecken på lojalitet. Säljarlojaliteten däremot handlar om kundens attityd till säljaren och vilja att ta del av dennes tjänster snarare än det specifika företags. Styrkan av säljarlojaliteten avgörs genom personliga kontakter, engagemang samt pålitlighet (Bove och Johnsson, 2009). Bove och Johnson (2002) antyder till ett negativt samband mellan varumärkes- och säljarlojalitet då studien visar att *för* stark säljarlojalitet tenderar att försvåra möjligheterna att stärka relationen mellan varumärke och kund.

3.2 Ett ramverk för kundlojalitet

Srivastava & Raib (2018) har skapat ett ramverk som identifierar de grundläggande byggstenarna för kundlojalitet, men också olika kategorier som lojaliteten kan kategoriseras som beroende på vilken typ av beteende konsumenten har. Teorin beskriver att *tillfredsställelsen* och den *känslomässiga kopplingen* kommer att utgöra grunden för att kundlojalitet ska kunna ta form. Lojaliteten i sin tur kan delas in i olika former beroende på

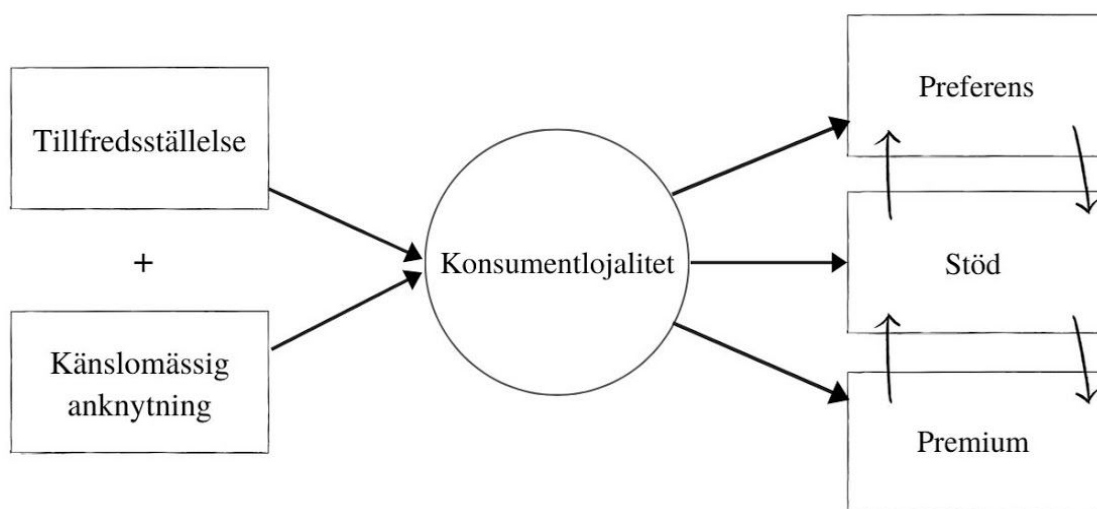
olika beteenden hos kunden vilka benämns som *preferens*, *stöd* eller *premium*. Modellen är av stor relevans för denna uppsats eftersom den förser läsaren med ett ramverk av såväl viktiga element att undersöka om lojalitet föreligger samtidigt som den också möjliggör en kategorisering av lojaliteten utifrån olika lojalitetsbeteenden. Genom denna modell kommer kundlojalitet att undersökas till såväl influencer som varumärke för respektive kategori, vilket också möjliggör en eventuell jämförelse mellan dessa som förväntas bidra med ett fördjupat perspektiv på kundlojalitet.

Tillfredsställelse är den första och en av de viktigaste byggstenarna vilken lojalitet tar avstamp från. Därmed är denna väsentlig att undersöka i syfte att utreda om kundlojalitet föreligger. Begreppet härrör från marknadsföringskonceptet att tillfredsställa behov och önskemål med produkter och marknadsföring (Spreng et al, 1996 se Srivastava & Raib, 2018). Graden av tillfredsställelse kan mätas genom de upplevda fördelarna efter köpet i kontrast mot de förväntningar som fanns tidigare på produkten. I en mer preciserad benämning avses tillfredsställelsen som skillnaden mellan förväntningen på produkten och den faktiska upplevelsen (Srivastava & Raib, 2018). Szwarc (2005) styrker samma definition men menar också på att upplevda tillfredsställelsen kommer att vara relativ vad kunden upplevt, hört eller sett om andra företag och dess produkter. Därför kommer alltid produkter att jämföras mellan olika konkurrenter och därmed också påverka tillfredsställelsen av företagets produkt (ibid). Srivastava & Raib, (2018) menar att tillfredsställelse kännetecknas genom upprepade köp eller positiv viral spridning.

Fortsättningsvis beskriver även Srivastava & Raib (2018) i ramverket vikten av att skapa en *känslomässig anknytning* för att på sikt kunna skapa kundlojalitet. Thompson et al. (2005) definierar den känslomässiga anknytningen som tillgivenhet, passion och en stark koppling till varumärket från konsument till företag. Som resultat av positiva känslor kring en produkt kommer även en känslomässig anknytning till varumärket att uppstå. Park et al. (2010) menar även att när konsumenten börjar se ett varumärke som en del av sig själv utvecklas känslor av samhörighet vilket fortsättningsvis leder till den kognitiva känslomässiga kopplingen (se Srivastava & Raib, 2018). Lyckas man med den emotionella kopplingen finns det stor sannolikhet för att två parter kommer förlänga sin relation med förtroende och ömsesidigt

beroende. Det är det emotionella som framkallar återköp, påverkar kvalitetsuppfattningen och andra beteenden som föreligger vid lojalitet (Srivastava & Raib, 2018).

För att undersöka om en emotionell anknytning föreligger har det undersökts från tre olika perspektiv för att identifiera och värdera en känslomässig koppling till produkt eller varumärke. *Samhörighet* konstateras som den förstnämnda aspekten vilken visar på den riktiga kärnan i relationen. Styrkan i denna avgör hur motståndskraftig relationen är för misstag eller besvikelser av prestationen i relationen. Fortsättningsvis innefattar även samhörighet även riktning och varaktighet i relationen. Denna är mycket väsentlig för uppbyggnaden av emotionell anknytning till ett varumärke. Den andra aspekten är *identitet* vilken är viktig för den känslomässiga kopplingen eftersom större möjligheter att kunna identifiera sig med varumärket även kommer stärka relationen. Identitet berör exempelvis områden som etnicitet, religion, kultur mm. Slutligen benämns även fysisk och/eller psykologisk *närhet* som kommer att öka incitamentet för interaktion mellan parter och även stärka relationen (Park et al, 2010 se Srivastava & Raib, 2018).



Figur 1. *Mechanics of engineering customer loyalty*

Svensk översättning från engelsk version, (Srivastava & Raib, 2018)

När lojalitet väl föreligger finns det olika kategorier som kan kännetecknas genom olika typer av beteenden. Den första typen, *preferens*, vilken ges tillkänna genom att kunden stannar med varumärket och fortsätter genomföra köp av dess produkter. Denna lojalitet kan dock inte

konstateras med ett företag som har monopol på marknaden, utan förutsätter en rådande konkurrens. Andra kännetecken för preferens är återköp, att man sällan byter till en annan konkurrent eller till och med helt uteslutande konsumerar varumärket inom den produktkategorin. Denna form av lojalitet innebär i bredare bemärkelse att konsumenten föredrar varumärket över andra konkurrenter och handlar snarare om agerande än ett attitydmässigt resultat av konsumtionen. Den andra typen av lojalitet, *stöd*, har en större koppling till konsumentens vilja att identifiera sig eller associeras med varumärket. Om konsumenterna känner mer samhörighet kommer även sannolikheten för rekommendationer att öka. Därav namnet eftersom konsumenterna stöttar och ger support till företaget på egen hand. Denna typ av altruistiskt beteende, det vill säga att konsumenten inte förväntar sig någonting i gengäld för att ge rekommendation av varumärket, innebär även att företagen kan leverera bättre service. Detta eftersom konsumenterna i detta stadiet uppfattar, eller vill att varumärket ska leverera bättre än andra företag och ger därmed även konstruktiv feedback vilket är värdefullt för företagen. Den tredje typen av lojalitet, *premium*, berör konsumenternas vilja att anstränga sig för att få tag på produkten eller varumärket. Om kunden är villig att betala mer, eller gå en extra omväg för att få tag på just den produkten kan man klassa det som en form av *premiumlojalitet*. Inom denna kategori kan man även placera de kunder som är villiga att betala mer för att få köpa produkten. Kort sagt handlar det alltså om viljan att anstränga sig eller ge lite extra för varumärket (Srivastava & Raib, 2018).

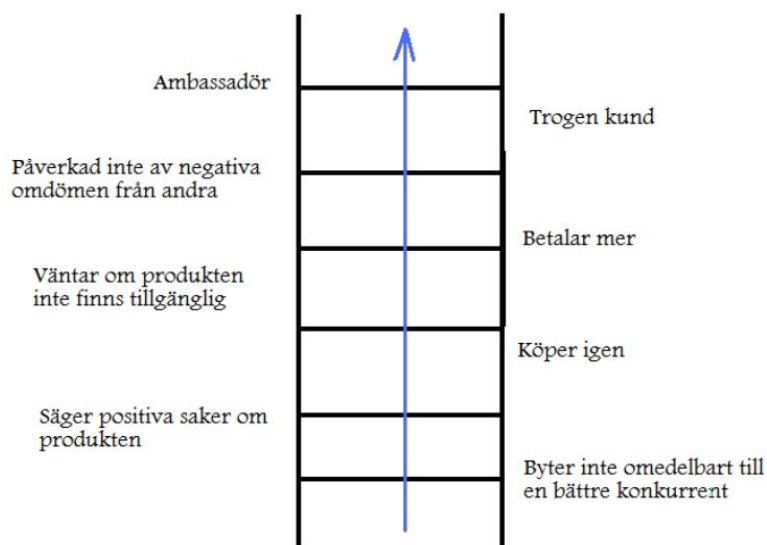
3.2 BCR-stegen

Vidare finns det fler modeller som beskriver lojalitet utifrån olika beteenden. En av dem är Benefits of Customer Retention Ladder (BCR-stegen) som är en modell vilken beskriver olika beteenden som skapas av kundlojalitet vilka ökar med tiden. Modellen utgörs av en steg som visar på olika lojalitetsbeteenden, som rangordnas efter olika grader av lojalitet. Stegen fungerar som ett verktyg för företag i syfte att ta beslut gällande vilken nivå av kundlojalitet man önskar att nå med sin marknadsföring, då beteenden högre upp även är mer resurskrävande. De beteenden som återfinns längst ner i stegen är former av lojalitet som kännetecknas i ett tidigare stadiet, och högre upp som är mer tids- och resurskrävande. Ju mer lojal, desto mer fördelaktigt för företagen vilket gör att företag bör eftersträva beteenden som

förekommer högre upp i stegen. Samtidigt varierar avståndet för stegen beroende på om det är en hög- eller lågengagemangsprodukt. Nedan presenteras de beteenden som uppstår till följd av lojalitet, presenterade nedifrån och upp i BCR-stegen (Narayandas, 1998).

Det första steget av lojalitet kan kännetecknas som att konsumenten *inte omedelbart byter till en bättre konkurrent*. När en konsument genomför allt fler återköp och samtidigt ökar sina positiva erfarenheter av en produkt är sannolikheten låg för att kunden vid nästa köp kommer att söka efter andra alternativ. Även i de fall en konkurrent erbjuder bättre produkter eller alternativa lösningar tenderar kunden till att stanna eftersom man som lojal kund förväntar sig att företaget kommer införa åtgärder för förbättring (Narayandas, 1998).

Det andra steget av lojalitet innebär att kunden *säger positiva saker om varumärket* till andra människor. En rekommendation från kunden är värdefullt för företag eftersom det upplevs som mer trovärdigt för mottagaren än reklam. Därefter följer *viljan att köpa igen* som innebär att kunden går från att ha övervägt att köpa från en annan konkurrent till att faktiskt vilja genomföra återköp. Det fjärde steget i BCR-stegen kännetecknas av att konsumenten *väntar om produkten inte finns tillgänglig* vilket innebär att kunden hellre väntar till produkten eller varumärket finns tillgänglig än att byta till en annan konkurrent (Narayandas, 1998).



Figur 2. Benefits of customer retention ladder (BCR-ladder) (Narayandas, 1998)

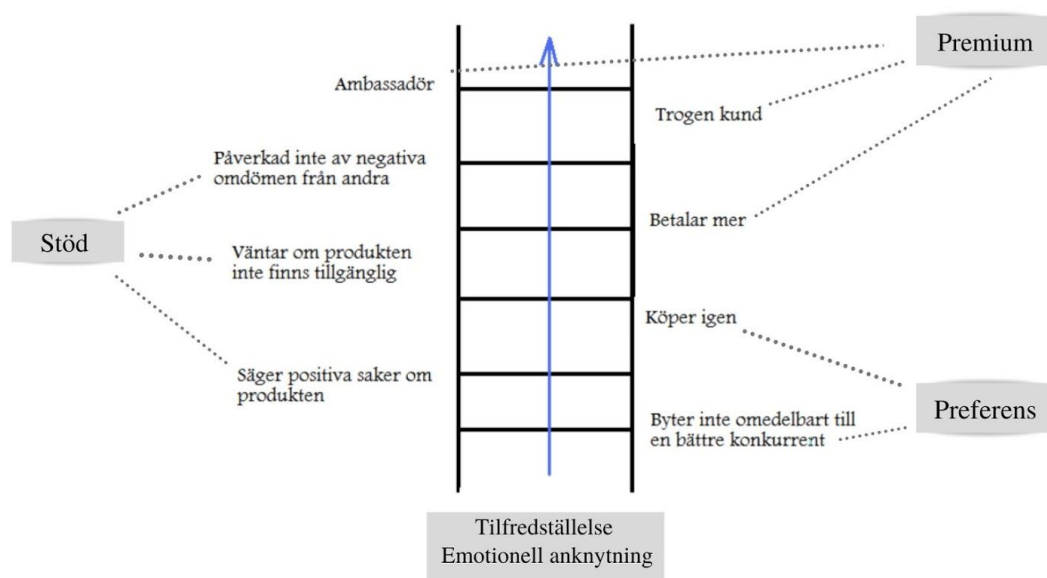
Narayandas (1998) beskriver att kunder som skapar starka relationer med ett varumärke även är mindre priskänsliga. Det innebär att lojala kunder tenderar att vara villiga att *betala mer* för produkter från företaget, vilket är det femte steget i BCR-stegen. Detta eftersom de upplever ett högre värde av produkten och därför krävs det ett betydligt högre pris för att kunden ska känna att det är fördelaktigt att byta till en konkurrent. Fortsättningsvis *påverkas inte kunden av negativa omdömen från andra* om en tillräckligt stark lojalitet uppnås. Människor tenderar att uppmärksamma sådant som stämmer in på sina förväntningar och sälla bort det som inte gör det. Det näst sista steget innebär att det är en *trogen kund* vilken kännetecknas med beteenden från alla tidigare stegen. Avslutningsvis är den allra mest lojala kunden *ambassadör* för varumärket. En ambassadör beskyddar varumärket från negativa omdömen, rekommenderar till andra och engagerar sig i forum för diskussion kring varumärket vilket bidrar till bra feedback för företagen (Narayandas, 1998).

3.3 Beteendebaserad lojalitetsmodell

De båda modellerna beskriver olika former av lojalitet som kan kännetecknas av olika typer av beteenden. Respektive modell och teori nämner även liknande beteenden för lojalitet, men som i Srivastavas och Raibs (2018) ramverk är indelade i olika kategorier. I BCR-stegen däremot, har bara själva beteendena rangordnats och visar på starkare lojalitet ju högre upp i stegen man kommer. I syfte att kunna indela kundlojalitet i olika kategorier, men samtidigt även rangordna dessa har modellerna sammanförts i modellen nedan som benämns *Den Beteendebaserade lojalitetsmodellen*, (se figur 3). Översiktligt möjliggör det en mer hierarkisk indelning av Srivastava & Raibs (2018) former av lojalitet *premium*, *stöd* och *preferens* som underlättar undersökningen av kundlojalitet. Sammanslagningen av modellerna är möjlig eftersom båda uppger samma beteenden, eller som påminner om varandra. Även om kategorierna till viss del överlappar varandra i stegen, är det ändå övervägande del av beteendena som möjliggjort, samt avgjort rangordningen av kategorierna.

Utifrån Narayandas (1998) BCR-stege kan vi konstatera att ju högre upp på stegen lojaliteten befinner sig, desto mer önskvärd är den för ett företag men också mer resurskrävande, vilket också är situationen i denna modell. Den beteendebaserade lojalitetsmodellen är således konstruerad specifikt för denna studie, där enkätfrågorna utformats utifrån varje kategori i

denna. Frågorna är även utformade för att kunna appliceras på både företag och influencers (se bilaga 1 & 2). *Premiumlojaliteten* högst upp följs av *stöd*, som är mellerst och den lägsta graden av lojalitet, *preferens* i modellen. *Premium* är således det mest eftersträvarsvärda för företag men som också kräver mest resurser. Den beteendebaserade lojalitetsmodellen bidrar med ett funktionellt underlag som möjliggör forskning kring olika kategorier av lojalitet som även är rangordnade. Således blir studien mer djupgående än att bara undersöka om den totala kundlojaliteten är starkare än den ena, då lojaliteten med hjälp av denna kan jämföras utifrån olika kategorier som också tar en tydligare ställning mot varandra i rangordningen, vilket bidrar med djupare och bredare perspektiv på lojalitet.



Figur 3. Egen beteendebaserad lojalitetsmodell utifrån BCR-stegen och Srivastava & Raibs ramverk

3.4 Hypotesdiskussion och hypotesformulering

Studiens hypoteser har formulerats i syfte att undersöka om den insamlade datan överensstämmer med vald teori, och på så vis kunna dra slutsatser kring de frågeställningar som formulerats. Genom att utforma en enkätundersökning utifrån ramarna från den valda teorin är det möjligt att insamla data gällande konsumenternas beteenden kring varumärkes- och influencerlojalitet. Statistiska hypoteser har även formulerats för varje hypotes. Det innebär att för varje hypotes har en nollhypotes (H_0) och en mothypotes (H_1) formulerats, som med hjälp av insamlad data ska kunna dras en slutsats kring vilken av hypoteserna som

stöds. Dessa presenteras under hypotesprövningen. Vid prövning av hypoteserna är utgångsläget att nollhypotesen är sann, vilket senare antingen bekräftas eller förkastas (Eliason, 2013).

Hypoteserna är formulerade utifrån de frågeställningar som formulerats baserat på den tidigare forskning som genomförts kring området. Enligt Srivastava och Raib (2018) bör lojalitet studeras utifrån de tre perspektiven *preferens*, *stöd* och *premium*. *Tillfredsställelse* och *emotionell anknytning* har det inte formulerats hypoteser för eftersom dessa egentligen bara utgör ett sätt att säkerställa att grundläggande lojaliteten föreligger i syfte att kunna kategorisera denna senare. Dessutom återspeglas dessa i de övriga kategorierna vilket gör att de i teorin också prövas. För att besvara den första frågeställningen avseende vilken av varumärkeslojalitet eller influencerlojaliteten som är starkast har därför hypoteserna utformats efter dessa perspektiv. Detta för att möjliggöra en jämförelse inom kategorierna för respektive lojalitet i syfte att kunna genomföra en mer djupgående analys. Bendapudi och Leone (2002) menar att kunder ofta tenderar att bli mer lojala gentemot säljaren inom ett företag, än till själva företaget, vilket hypoteserna 1-3 grundas i. Även Belanche et al. styrker i sin artikel från 2020 att det är lättare att skapa säljarlojalitet än lojalitet till ett företag. Den sista hypotesen, hypotes 4, har utformats för att undersöka sambandet mellan influencerlojalitet och varumärkeslojaliteten. Detta grundar sig i antagandet som i tidigare forskning vilket indikerar på att det kan medföra svårigheter för företag att skapa varumärkeslojalitet i en situation där influencerlojaliteten är för stark.

Hypotes 1: *Influencerlojaliteten har en starkare preferens än till varumärkeslojaliteten.*

Hypotes 2: *Influencerlojaliteten har ett starkare stöd än till varumärkeslojaliteten.*

Hypotes 3: *Influencerlojaliteten har starkare premium än till varumärkeslojaliteten.*

Hypotes 4: *Det finns ett negativt samband mellan varumärkes- och influencerlojalitet.*

De tre första hypoteserna ämnar att besvara frågeställningen vilken av respektive lojalitet som är starkast. De båda formerna av lojalitet jämförs inom respektive kategori inom Siristavaas och Raibs ramverk. Med hjälp av BCR-stegen delas dessa in i en gradvis indelning i en beteendebaserad lojalitetsmodell där *preferens* är mest grundläggande lojaliteten följt av *stöd* och *premium*, där den sistnämnda är starkast. Den sista hypotesen är formulerad för att undersöka sambandet mellan respektive lojalitet.

4. Metod

I detta avsnitt redogörs forskningsmetodiken med inledande överblick som följs av forskningsansats, val av teori och metod, tidshorisont och design, operationalisering, datainsamling, bearbetning av data, trovärdighet av undersökningen samt avslutningsvis ett etiskt och källkritiskt avsnitt av metodvalet.

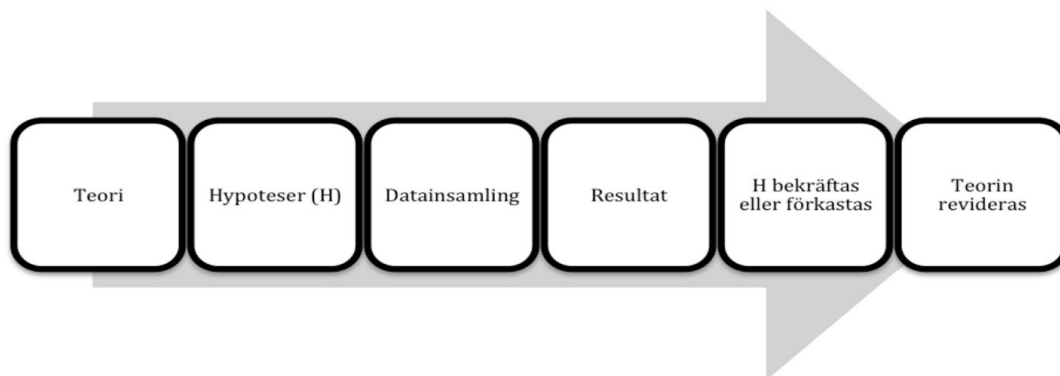
4.1 Övergripande metod

Med hänsyn till studiens syfte och frågeställning har en kvantitativ metod valts. Den kvantitativa metoden går ofta hand i hand med en deduktiv ansats, som även valts som primära angreppssätt för studien. Det innebär att uppbyggnaden av studien sker från teori till empiri, med formulerade hypoteser som antingen förkastas eller bekräftas. De teorier som valts till denna uppsats är Srivastava och Raibs (2018) ramverk för lojalitet samt BCR-stegen som senare satts ihop till en kombinerad forskningsmodell vilken benämns med *beteendebaserad lojalitetsmodell*. Valet av teori grundar sig i att de är två redan beprövade studier som utgör en bra grund för att kunna utforma relevanta frågor till enkätundersökningen för att besvara syfte och frågeställning samt att de möjliggör utformningen av hypoteserna.

4.2 Forskningsansats

Det finns olika typer av forskningsansatser, beroende på uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik samt vilket angreppssätt som valts för studien (Bryman & Bell, 2017). En deduktiv ansats har valts som ansats då studien grundar sig i redan befintliga teorier, samt då ansatsen ofta kopplas till en kvantitativ undersökning. Uppbyggnaden av uppsatsen sker således från teori till empiri, (*se figur 4*). Utifrån relevant teori har hypoteser utformats och empiriskt granskats genom den insamlade datan. De teorier som valts till denna uppsats är Srivastava och Raibs (2018) ramverk för lojalitet samt BCR-stegen. Dessa teorier är redan beprövade och utgör en bra grund för att kunna utforma hypoteser anpassade efter

studiens syfte och frågeställning. Beroende på resultatet från enkätundersökningen kommer hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas för att därefter utforma en omformulering och modernisering av teorin. Motsatsen till denna ansats är induktiv, som grundar sig i observationer och resultat som avslutas med en teori (Bryman & Bell, 2017). Den induktiva ansatsen uteslöts direkt till denna uppsats då det ofta berör kvalitativa studier och inte stämmer överens med studiens angreppssätt. Även den abduktiva ansatsen har uteslutits på grund av studiens uppbyggnad för teori till empiri (ibid).



Figur 4. *Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2017)*

4.3 Val av teori och tillämpning

Som underlag för uppsatsen har två olika teorier valts ut vilka fyller olika funktion för uppsatsen. Srivastava och Raibs (2018) ramverk för lojalitet uppger de grundläggande elementen för lojalitet som *tillfredsställelse* och *emotionell anknytning* samt kategoriserar tre olika former lojalitet vilka benämns som *preferens*, *stöd* och *premium*. Vidare utgör BCR-stegen ett verktyg för att dela in dessa i en hierarkisk ordning i syfte att kunna visa på styrkan av lojaliteten för respektive kategori. En sammanslagning av dessa två modeller har gjorts ändamålsenligt för denna uppsats i en modell vilken benämns som *den beteendebaserade lojalitetsmodellen* (se figur 3). Teorierna valdes ut för att underlätta för undersökningen att anta olika perspektiv vid insamlingen av data via enkätundersökningen samt för att avgränsa det till relevant information som kommer behövas för att besvara frågeställningarna och uppfylla syftet med uppsatsen. Fortsättningsvis kommer kategoriseringen av lojalitetstyperna i kombination med den hierarkiska indelningen förenkla processen att systematiskt jämföra influencerlojaliteten mot varumärkeslojaliteten vid

analysen av datan. Dessutom bidrar kategoriseringen även till en djupare inblick i flera grader av lojalitet som fördjupar resultatet och analysen av studien. Vidare stärks några av nyckelbegreppen inom teorin med kompletterande litteratur för att nyansera lojaliteterna ytterligare. Således är den valda teorin av stor relevans för denna undersökning. För att undersöka den grundläggande lojaliteten samt de tre kategorierna har en enkätundersökning utformats i enlighet med den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*). Enkätfrågorna kopplas till separata delar av modellen (*se bilaga 2*).

4.4 Val av metod

Med hänsyn till studiens syfte, att jämföra graden av lojalitet inom de olika kategorierna mellan varumärke och influencer, har en kvantitativ metod valts som grund för att kunna besvara frågeställningarna. En kvantitativ forskning går ofta hand i hand med en deduktiv ansats och syftar till att kvantifiera insamling och analys av data ur en objektiv synvinkel (Bryman & Bell, 2017). Den kvantitativa metoden valdes i syfte att mäta begreppet *lojalitet* hos konsumenter samt att få en nuvärdesanalys av situationen (Bryman & Bell, 2017). En webbenkätundersökning som har utformats utifrån teori och syfte har skickats ut till 271 konsumenter för att samla in primärdata. Frågorna i enkätundersökningen är utformade efter Srivastava och Raibs (2018) ramverk för lojalitet samt BCR-stegen som sammanställts i den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se bilaga 2*). Syftet med enkäten är att samla in data kring konsumenters beteende kring lojalitet för att sedan kunna kvantifiera och mäta datan. Mätningen gör att skillnader kan urskiljas mellan lojalitet till en influencer respektive varumärke påverkas av influencer marketing, vilket är studiens syfte. Även de olika kategorierna av lojalitet kan mätas och jämföras. Sambandet undersöks även från enkätens frågor som berör den totala graden av lojalitet gällande influencers och varumärken (Bryman & Bell, 2017).

4.5 Tvärsnittsdesign

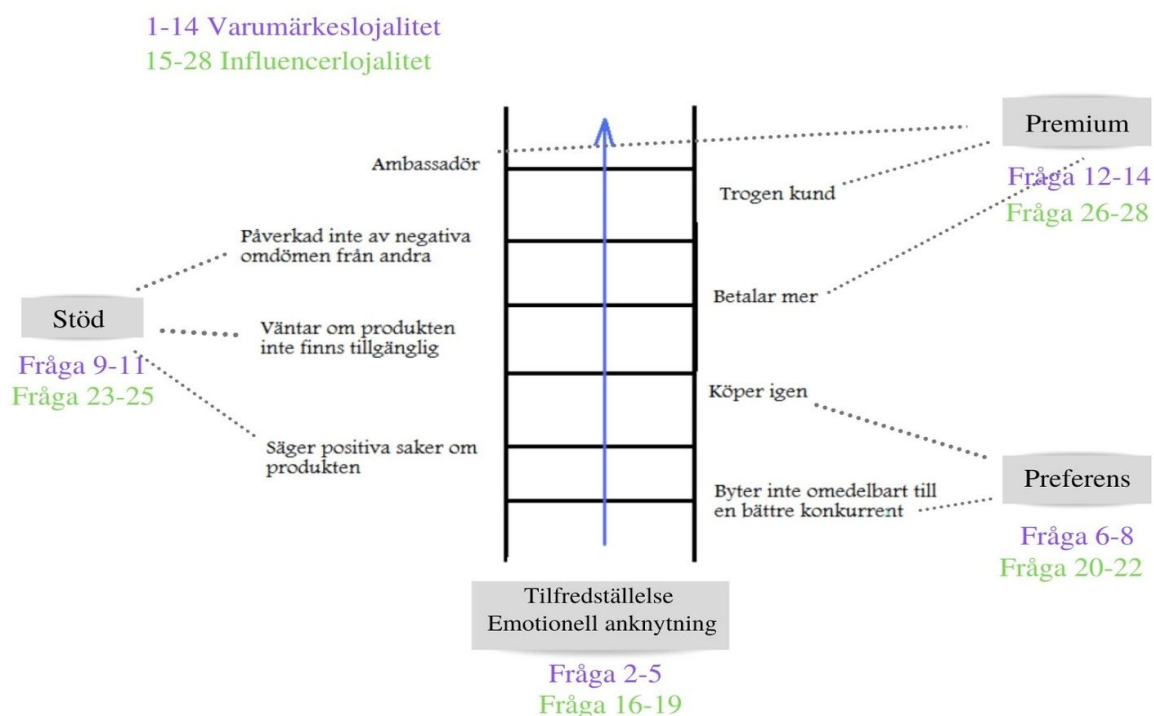
Forskningsdesignen i denna uppsats har baserats på en tvärsnittsdesign vilken enligt Bryman och Bell (2017) innebär att ett visst antal människor, fler än en, har utgjort grunden för den data som analyserats och sammanställts för att uppfylla syftet i studien. Termen är övergripande för enkätundersökningar, vilket denna uppsats har baserats på. Syftet med

användningen av tvärsnittsdesign är att undersöka sambandet mellan två eller fler variabler, vilket i denna studie utgjorts av att undersöka ett eventuellt samband och skillnader mellan influencerlojaliteten och varumärkeslojaliteten i sammanhang vid influencer marketing. Tvärsnittsdesignen skiljer sig från den klassiska forskningsdesignen då insamlingen av datan sker vid en tidpunkt och inte under ett längre tidsspänn. Därmed har tvärsnittsdesignen skapat en bild av en population vid en viss tidpunkt och inte genom en bedömning över tid. Datan för denna studie har samlats in genom en enkätundersökning som besvarats av 271 personer under sex dagar, alltså en begränsad tidsperiod. Den kvantifierade datan erbjuder en variation av svar från flera olika människor vilket gör det möjligt att dra slutsatser kring en konsekvent norm eller riktlinje av resultatet. Sambanden kan dock inte undersökas som tidsmässiga relationer eftersom man inte samlar in datan vid flera tidpunkter och är således inte möjlig att jämföra över tid. Avslutningsvis är det även viktigt att ha i åtanke att en tvärsnittsdesign inte uppfyller samma kausala resultat, trovärdighet eller interna validitet som en experimentell design, vilket kan påverka trovärdigheten av slutsatsens applicerbarhet eller funktion (Bryman & Bell, 2017).

4.6 Operationalisering

I syfte att kunna besvara de formulerade frågeställningarna och de tidigare nämnda hypoteserna har en operationalisering av teorin genomförts. Bryman och Bell (2017) menar att operationalisering handlar om tillvägagångssättet för att mäta de relevanta begreppen för att besvara frågeställningarna och uppfylla studiens syfte, vilket i denna studie är skillnader och samband mellan varumärkes- och influencerlojalitet. Den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*) utgör utgångspunkten för mätningen av lojalitet, då den uppvisar olika lojalitetsbeteenden för tre olika kategorier samt en rangordning av dessa. Genom frågorna i enkätundersökningen med svarsalternativ på Likert-skalan 1-5 har respondenterna tillfrågats hur väl de instämmer med påståenden kring olika beteenden som kännetecknar lojalitet gentemot influencer och varumärke. Svarsalternativet 5 innebär att man instämmer helt och hållet med påståendet. Först undersöker frågorna 2-5 samt 16-19 den grundläggande lojaliteten *tillfredsställelse* samt *känslomässig anknytning*. Dessa förväntas redan vara uppfyllda då respondenterna tillfrågats om sina "favoriter" för att kunna göra det mer jämförbart mellan influencer och varumärke. Om dessa uppnår ett medelvärde över

hälften anses de som uppfyllda. Därefter tillfrågas respondenterna i resterande frågor 6-14 samt 20-28, om beteenden som kännetecknas mer specifikt inom *preferens*, *stöd* och *premium* för att kunna mäta styrkan av lojaliteten för respektive kategori samt senare jämföra dessa mellan varumärke och influencer i syfte att kunna bekräfta eller förkasta hypoteserna. Enkätundersökningen är alltså uppdelad i två delar, där första avsnittet tillfrågar respondenterna om beteenden till sitt favoritvarumärke, och andra delen om beteenden kring sin favoritinfluencer. Frågorna på respektive del är likadant formulerade i syfte att i ett senare skede kunna skapa ett index för att jämföra de olika medelvärdena (*se bilaga 1*). Detta gör det även möjligt att genomföra en korrelations- samt regressionsanalys för att undersöka det eventuella sambandet mellan varumärkes- och influencerlojalitet där alla frågor sätts i relation till varandra för de två olika lojalitetstyperna.



Figur 5: Enkätfrågornas koppling till den beteendebaserade lojalitetsmodellen

4.7 Datainsamling

4.7.1 Primär- och sekundärdata

Den primärdata som insamlats har genererats från den enkätundersökning som utförts (*se bilaga 1*). Primärdatan är det som enligt Bryman och Bell (2017) utgör underlaget för det

kunskapsbidrag som uppsatsen avser att resultera i, vilket även gäller i detta fall. Den data som insamlats genom enkätundersökningen kommer utgöra empirin samt fungera som underlag för analysen och därmed ha stor betydelse för de slutsatser som kommer att dras och därmed besvara studiens frågeställningar. Fortsättningsvis har studiens primärdata även baserats på vetenskapliga artiklar som inhämtats från databasen Lubsearch vilka genomgått en kollegial granskning (peer reviewed). I vissa fall har även ursprungsartiklar inom andra vetenskapliga texter använts i syfte att förebygga för missförstånd genom tolkningsfel. Sekundärdata har inhämtats i form av statistik från bland annat statista.se, konkurrensinformation från regeringen.se och konkurrensverket samt två tidningsartiklar från SvD.

4.7.2 Urval och bortfall

En urvalsundersökning ligger till grund för studien, vilket innebär att mycket information har samlats in från ett mindre urval (Körner & Wahlgren, 2017). Urvalet baseras på ett bekvämlighetsurval då enkätundersökningen skickades ut via internet till grupper av människor som var enkla att nå men som ansågs relevanta för studien. Det gick därmed att förvänta en högre svarsfrekvens via denna form eftersom respondenten själv får avgöra om den vill delta eller inte. Urvalet motiveras med de förutsättningar gällande tid och budget, som var knappa vid studiens genomförande och därför valdes respondenter som fanns lättillgängliga. Valet av en webbenkät grundar sig i att det är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att nå ut till undersökningens respondenter (Körner & Wahlgren, 2017). Undersökningen var ämnad att rikta sig till den del av populationen som har köpt eller blivit inspirerade av produkter genom reklam via influencers på sociala medier. Det motiveras med att studien avser att undersöka styrkan av influencerlojaliteten och varumärkeslojaliteten, vilket därmed förutsätter att ett köp eller uppmärksammande av produkten via influencer marketing redan har inträffat för att kunna undersöka konsekvenserna av marknadsföringen på längre sikt. Målgruppen för undersökningen berörde alla åldrar över 18+, eftersom yngre åldrar kräver målsmans deltagande. Det motiveras med att det inte ansågs nödvändigt med en åldersindelning då alla som inspirerats av en influencer var intressanta studieobjekt. Fortsättningsvis är det viktigt att ha i åtanke att denna typ av metod bara återspeglar beteenden och erfarenheter för en mindre grupp människor. Samtidigt menar Bryman och Bell (2017) att den kvantitativa

undersökningen har en större förmåga att kunna generalisera resultatet än en kvalitativ undersökning vilket styrker vår argumentation kring valet av metod.

Undersökningen riktades för att nå ett så representativt urval som möjligt, där en mindre del av populationen syftar till att återspegla representativa åsikter och beteenden för hela gruppen. Enligt Bryman och Bell (2017) är det dock viktigt att ta hänsyn till eventuella bortfall vid undersökningen, exempelvis att någon inte slutför enkäten eller är oförmögen att besvara frågorna på grund av dyslexi som kan benämnas som internt bortfall. Det kan även vara så att någon inom det representativa urvalet inte nås, vilket klassificeras som externt bortfall vilket rekommenderas att inte överstiga 50% för att undersökningen fortfarande ska uppfattas trovärdig (Bryman & Bell 2017). Att hålla enkäten kort men med tydlig information och attraktiv layout är tre saker som Bryman och Bell (2017) nämner ska minska risken för bortfall, men även att genomföra förebyggande pilotstudier som även tagits hänsyn till i denna undersökning. Försättningsvis har enkäten utformats med slutna frågor, vilket också ska reducera bortfallen då människor undviker att behöva skriva många kommentarer (Bryman & Bell, 2017). De svar som ansågs som oseriösa svar, exempelvis svarat samma på alla alternativ har rensats bort i efterhand för att undvika missvisande svar. Undersökningen utformades i enlighet med rekommendationerna.

4.7.3 Pilotstudie

Efter att enkätundersökningen konstruerats och blivit kontrollerad samt godkänd av handledaren utfördes en pilotstudie där sju personer fick svara på enkäten. Pilotstudie innebär att undersökningen genomförs i en mindre skala innan den skickas ut, i syfte att kunna göra en bedömning av insamlingstekniken samt identifiera eventuella fel i undersökningen på förhand (Bryman & Bell, 2017). Det ansågs relevant för denna undersökning att genomföra en pilotstudie då övergripande delen av frågorna som ställdes var slutna, och därmed kunde mer öppna frågor i pilotstudien ge en överblick av vilka svarsalternativ som var lämpliga. Dessutom var pilotstudien extra viktig för denna undersökning eftersom det inte skulle finnas möjlighet för respondenterna att ställa frågor kring oklarheter i enkäten senare. Pilotstudien möjliggjorde en identifiering av frågorna som var otydligt formulerade samt de delar av enkäten där det saknades tillräckliga instruktioner för att ge ett svar som speglade

verkligheten. Det är av stor vikt att identifiera sådana eller liknande problem innan man skickar ut undersökningen i syfte att reducera risken för internt bortfall, dvs. människor som inte slutför enkäten på grund av ovan nämnda orsaker. Genom en pilotstudie var det således möjligt att säkerställa att undersökningen fungerade på önskat vis, vilket därmed stärker validiteten av denna studie. Avslutningsvis är det även viktigt att nämna att de personer som genomförde pilotstudien inte ingick i urvalet vid ordinarie undersökning då det anses vara olämpligt eftersom det hade kunnat påverka representativiteten för urvalet (Bryman & Bell, 2017).

4.8 Bearbetning av data

4.8.1 Indexkonstruktion

De flesta svarsalternativen i webbenkäten består av kvantitativa variabler, vilket innebär att de är numeriskt mätbara. De kvantitativa variablerna är av ordinal karaktär med möjlighet att skapa ett intervall (Körner & Wahlgren, 2017). Vidare är svarsalternativen utformade enligt Likert-skalan för att kunna skapa ett lojalitetsindex för respektive lojalitet. Likert-skala innebär att respondenterna svarar hur väl ett påstående stämmer in på dem och används för att mäta respondenternas attityder och åsikter om ett viss ämne (Ruel et al., 2016). Skalan var graderad från ett till fem, vilket motsvarar att respondenten *inte alls* instämmer med påståendet eller instämmer *helt och hållet*. Då frågorna var likadant utformade för både säljar- och varumärkeslojalitet var det möjligt att göra en indexkonstruktion för att kunna jämföra variablerna. Genom att skapa ett index av alla resultat, dels för respektive kategori inom varje lojalitetstyp, och dels sammanlagd lojalitet för respektive lojalitetstyp, blev det möjligt att i ett senare skede utföra paired-samples t-test för att kunna jämföra vilken av variablerna som var starkast. För att konstruera ett index samt genomföra testerna därefter krävdes datorprogrammet SPSS.

Frågorna som berör *kön*, *ålder* och *om man blivit inspirerad av en influencer* är så kallade kategorivariabler, vilket innebär att de är icke-numeriska. Dessa variabler är av så kallad nominal karaktär, och de är således indelade i grupper som beskrivs med ord. För att mäta kategorivariabler genomförs en klassificering för att sedan ange antalet individer som tillhör

varje klass. Svaren kan delas in i absoluta frekvenser vilket innebär antalet av mätvärdet (N) som tillhör klassen, och relativa frekvenser som anges i procent. Vidare presenteras resultatet i cirkeldiagram (Körner & Wahlgren, 2017).

4.8.2 Paired-samples T-test

Parvisa observationer innebär att det föreligger ett stickprov men med de två mätvärdena influencer- och varumärkeslojalitet för varje individ (Körner & Wahlgren, 2015). Undersökningen grundas i en parvis observation eftersom både varumärkeslojaliteten och influencerlojaliteten undersöks från samma stickprov. För att möjliggöra en jämförelse av två olika medelvärden för varumärkes- respektive influencerlojaliteten, har ett paired-samples t-test genomförts. Testet kan genomföras för en jämförelse av två oberoende variabler, som i detta fall. Utifrån detta test kunde det senare konstateras vilken lojalitet som var starkast inom alla kategorier och det totala värdet. Paired samples t-test används för att utreda skillnaden i medelvärdet samt väsentligheten av skillnaderna. För att kunna jämföra medelvärden med nollhypotesen $H_0 = \mu_1 = \mu_2$ förutsätter det att undersökningsvariabeln är normalfördelad samt en kännedom av standardavvikelsen (Körner & Wahlgren, 2015). Programmet SPSS användes för att kunna genomföra detta test.

4.8.3 Alpha och Cronbach's Alpha

Vid en hypotesprövning finns det en risk att resultatet leder till felaktiga beslut. Ett alphavärde togs fram i syfte att kunna avgöra risken för att nollhypotesen skulle förkastas trots att den var sann. Denna risk benämns även som signifikansnivå. Ju lägre signifikansnivå, desto bättre eftersom det innebär en lägre risk att förkasta nollhypotesen när den är sann. Signifikansnivån till undersökningen valdes till $\alpha = 5\%$, vilket är ett vanligt värde för alpha och bedöms vara tillräckligt för att minimera risken (Körner & Wahlgren, 2015).

Även måttet Cronbach's Alpha har genomförts för att minimera risken att svaren i undersökningen inte stämmer överens eller är länkade till samma mått. Frågorna måste uppvisa ett mått som överstiger 0,7 för att de ska vara tillräckligt överensstämmande och således representativa för varje kategori. Måttet innebär att man delar upp frågorna i två lika

stora delar som sedan jämförs. Är det perfekt reliabilitet blir alphakoefficienten 1 och vid ingen reliabilitet blir koefficienten 0 (Bryman & Bell, 2017).

4.8.4 Korrelations- och regressionsanalys

En korrelations- och regressionsanalys har genomförts för att undersöka om det föreligger ett samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet. Eliasson (2013) menar att det krävs ett statistiskt signifikant samband mellan variablerna för att kunna konstatera ett statistiskt säkerställt samband. Är det statistiskt säkerställt innebär det att detta i själva verket troligtvis inte beror på slumpen. Föreligger en signifikansnivå på 0,01 innebär det att risken för att sambandet är slumpmässigt ligger på 1%, vilket är ett mycket starkt samband. Då signifikansnivån närmar sig 5% är risken högre och man menar att sambandet inte är lika starkt. För att avgöra styrkan i sambandet är det möjligt att genomföra en korrelationsanalys där man korrelerar variablerna för att utreda hur dessa förhåller sig till varandra. Ju mer utspridda dessa är, desto mindre säkerställt samband. I en korrelationsanalys tar man fram en korrelationskoefficient (r) som mäts i ett värde mellan -1, 0 och 1. Vid värdet noll förekommer inget samband, och vid ett minusvärde förekommer ett negativt samband samt ett positivt samband vid ett positivt värde. När ett statistiskt samband är säkerställt räknas kan en regressionsanalys genomföras (Eliasson, 2013). Då får man fram ett adjusted R^2 -värde vilket mäter hur stor del av variationen i varumärkeslojaliteten som beror på influencerlojaliteten. Även ett Beta-värde och Pearson korrelation som framgick av regressionsmodellen har analyserats. Även detta krävde en statistisk analys med SPSS.

4.9 Validitet, reliabilitet och replikerbarhet

En stark reliabilitet innebär att de mått som utvecklats är konsekventa. Det innebär att om samma undersökning skulle genomföras igen skulle resultatet bli detsamma, utan att påverkas av andra slumpmässiga omständigheter. En stark reliabilitet ökar således studiens pålitlighet och förtroende och är ett kriterium som ofta används vid kvantitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). Utefter ett antagande om att varumärkes- och influencerlojaliteten kommer förbli densamma över en tid framöver kan ett likgiltigt resultat av undersökningen förväntas om den skulle genomföras på nytt. En typ av reliabilitet är den interna vilket rör en studie där svaren från enkätundersökningen ska aggregeras till en totalpoäng. En risk med

denna metod är att svaren inte stämmer överens eller är länkade till samma mått. För att mäta den interna reliabiliteten har Cronbach's Alpha använts. Måttet innebär att man delar upp frågorna i två lika stora delar som sedan jämförs. Är det perfekt reliabilitet blir alphakoefficienten 1 och vid ingen reliabilitet blir koefficienten 0. De mått som överstiger 0,7 anses vara acceptabla (Bryman & Bell, 2017).

Reliabilitet går hand i hand med validitet då validitet förutsätter att studien föreligger reliabilitet. Validitet innebär att måttet för ett begrepp verkligen stämmer överens med vad som avses undersökas. Vid en kvantitativ forskning är det således viktigt att validitet föreligger, för att det ska vara genomförbart att mäta det som önskas mätas på ett trovärdigt vis (Bryman & Bell, 2017). För att stärka validiteten i studien har enkätfrågorna utformats efter två redan beprövade teorier; Srivastava och Raibs (2018) ramverk för lojalitet samt BCR-stegen som satts ihop till *den beteendebaserade lojalitetsmodellen (se figur 3)*, för att säkerställa att det som avses mätas verkligen mäts. En operationalisering har således genomförts då teorin har översatts till enkätfrågor som sedan mäter respondenternas lojalitet. Det har även utförts pilotstudier för att stärka validiteten. Måttet för att begrepp överensstämmer med det som önskas mäta kallas begreppsvaliditet. Vidare kan validiteten delas in i intern och extern (Bryman & Bell, 2017). Den förstnämnda går ofta hand i hand med kausalitet och syftar till att mäta förhållandet mellan två variabler, där det är önskvärt med ett stabilt samband. Förhållandet mellan variablerna kan jämföras med sambandet mellan influencer marketing och varumärkeslojalitet, som önskas undersökas i denna studie. Den externa validiteten handlar om hur studiens resultat kan generaliseras. Undersökningens respondenter har valts ut till ett representativt urval i hänsyn till den externa validiteten för att kunna dra en generell slutsats, vilket presenteras utförligare under kapitlet Urval. Dock kommer den externa externaliteten inte kunna uppnå den önskade styrkan, på grund av studiens omfattning och tidsbrist.

Ett annat mått som liknar reliabiliteten är replikerbarhet, som innebär att forskare vill återskapa en forskning för att de inte tror att resultatet är korrekt i förhållande till andra studier. I studien har tillvägagångssättet genomförligt beskrivits för att en replikation ska kunna utföras (Bryman & Bell, 2017). I studiens metoddel finns en tydlig beskrivning av

urval av respondenter, utformning av mått på begreppen, utformning av enkätundersökningen samt insamling av data vilket gemensamt ökar replikerbarheten.

4.10 Metodetik

Vid utförandet av enkätundersökningen samt insamling och hantering av data har det tagits hänsyn till de etiska principerna i så stor utsträckning som möjligt. För att det inte ska uppstå brist på samtycke från respondenterna inleds enkätundersökningen med tydlig information kring studiens syfte, att det är frivilligt att utföra studien och att deltagarnas svar kommer att förbli anonyma. Studien uppfyller således samtyckeskrauet, vilket innebär att deltagarna får ta del av forskningsprocessen samt den information som krävs för att kunna ta ett grundat beslut kring att delta i studien eller inte (Bryman & Bell, 2017). Frågorna och svarsalternativen i enkätundersökningen har utformats i syfte att ingen personlig skada kan komma att uppstå hos respondenterna. Deltagarnas konfidentialitet och anonymitet beaktas i studien då resultaten behandlas konfidentiellt samt att det ej går att identifiera respondenterna. Då studien är av kvantitativ karaktär underlättar det att uppfylla kriterierna kring konfidentialitet och anonymitet (Bryman & Bell, 2017).

4.11 Kritik av metod

Valet av kvantitativ forskning medför en del kritik. Det finns en risk att det som önskas mäta inte verkligen speglar verkligheten, trots att en prövning av validiteten har skett (Bryman & Bell, 2017). För att mäta det som avses mätas krävs det att respondenterna i undersökningen uppfattar det viktigaste innehållet i frågan. Frågorna är därför utformade med en skala som svarsalternativ eller förutbestämda svarsalternativ för att underlätta för läsaren. Dock kan lösningen ses som ett undvikande av problemet istället för en faktisk lösning (Cicourel, 1964 se Bryman & Bell, 2017). De förutbestämda svarsalternativen kan även kritiseras då det innebär att respondenterna tvingas välja mellan redan utformade alternativ, med risk att de inte stämmer överens med deras faktiska åsikter. En annan möjlig felkälla med enkätundersökningen är att individer tenderar att svara utefter ett önskvärt beteende och inte det faktiska. Försättningsvis kan det även vara relevant att ha i åtanke att det kausala resultatet, trovärdigheten och interna validiteten kan komma att påverkas av tvärsnittsdesignen liksom tidigare nämnt. Det kan slutligen påverka slutsatsens

applicerbarhet, och hade kunnat reduceras genom att använda en experimentell design istället (Bryman & Bell, 2017). Vidare finns det viss kritik mot den kvantitativa forskningen. Det finns bland annat en risk att respondenterna inte svarar det som verkligen speglar deras vardag eller inte besitter den kunskap som krävs för att besvara frågorna i undersökningen. Viktigt att ha i beaktning är dock att den kritik som riktas mot den kvantitativa forskningen ofta är utformad av kvalitativt inriktade forskare, vilket innebär att kritiken kan vara subjektiv (ibid).

5. Deskriptiv statistik

Avsnittet presenterar det empiriska material som insamlats genom enkätundersökningen.

Inledningsvis presenteras demografisk statistik som följs av en hypotesprövning av de hypoteser som tidigare formulerats för att besvara studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Demografisk statistik

I syfte att belysa och öka förståelsen för den data som insamlats har en deskriptiv analys genomförts i syfte att presentera detta på ett så pedagogiskt och förklarande sätt som möjligt. Enkätundersökningen besvarades av totalt 271 personer, där 117 personer utgjorde ett bortfall för undersökningen då de uppgav att de aldrig inspirerats av en influencer och därmed inte uppfyllde kravet för att vara en del av studiens målgrupp. Detta eftersom undersökningen utgick ifrån att man har inspirerats av en influencer kring ett varumärke som man föredrar inom kläd- eller kosmetikbranschen för att göra resultatet jämförbart med lojalitetsbeteendet kring influencern samt vid situationer där influencer marketing förekommer. Trots att bortfallet kan anses vara relativt stort, innefattar det människor som uppgav att de inte blivit inspirerade av en influencer och/eller köpt en produkt som denne förespråkade eller exponerat på Instagram eller Youtube. Dessa ansågs således inte relevanta för undersökningen och kunde därför inte fortsätta att utföra enkätundersökningen efter att ha besvarat den tredje frågan. De deltog därmed inte heller i den del av undersökningen som studerade varumärkeslojaliteten eftersom vi ville jämföra styrkan av de två lojaliteterna mot varandra för målgruppen. Fem av de svar som utgör bortfallet togs bort på grund av att de ansågs ha uppgett oseriösa svar med exempelvis återkommande siffra på samtliga svar eller enbart hade svarat på några av frågorna.

Av de som svarat på enkäten var 105 män och 165 kvinnor, vilket innebär ett procentuellt resultatet av könsfördelningen på 38,7% respektive 60,9%. Det fanns även möjlighet att välja alternativet *Annat* om man föredrog att inte identifiera sig som ett kön, där en person har svarat vilket utgör 0,4% av undersökningens resultat. I diagrammet nedan återspeglas

könsfördelningen i ett cirkeldiagram för att tydliggöra resultatet. Könsfördelningen har inte varit relevant för frågeställningen eller syftet i sig, men det kan ändå vara intressant att få en överblick av könsfördelningen.

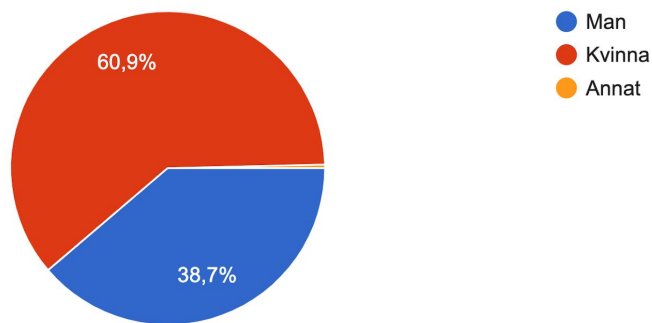


Diagram 1. Könsfördelningen vid enkätundersökningen

Fortsättningsvis har även enkätundersökningen genererat svar från en bred variation av åldersgrupper. Inräknat med bortfallet har 88 personer besvarat att de tillhör ålder 18-30 år, 15 personer 31-48 år och 77 personer 49+. Det gör att procentfördelningen fördelas enligt: 18-30 år 61,3%, 31-48 år 31% och 49+ år 6,7%. Detta illustreras i cirkeldiagrammet nedan.

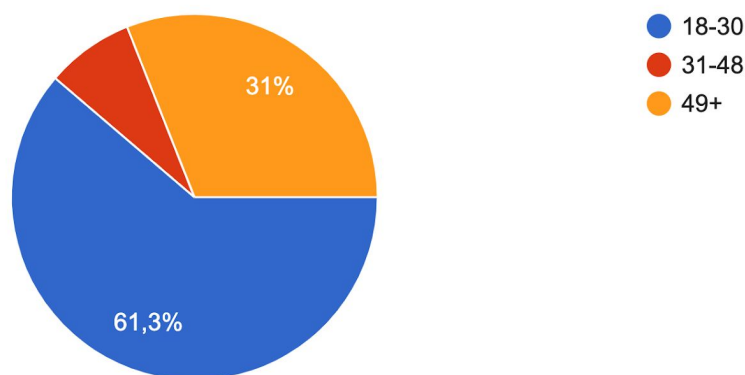


Diagram 2. Åldersfördelning på enkätundersökningen

Cirkeldiagrammet nedan visar på fördelningen av om respondenterna har inspirerats av eller köpt produkter som de uppmärksammat via en influencer eller inte. Totalt uppgav 117 personer att de inte har blivit inspirerade av en influencer, vilka även utgör största delen av bortfallet. Utfallet kan bero på att den en stor del av respondenterna utgörs av åldersgruppen 49+, och att influencers ofta brukar rikta sig till yngre målgrupper.

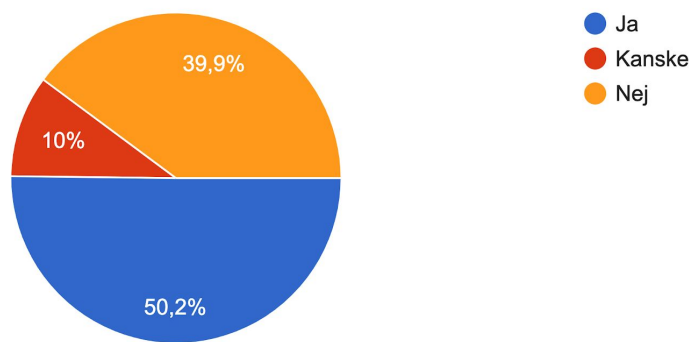


Diagram 3. *Fördelning av de som inspirerats eller köpt produkter av en influencer*

5.2 Hypotesprövning

I detta avsnitt presenteras empirin i form av den data som insamlats via enkätundersökningen som besvarats av 271 respondenter. Resultatet presenteras enligt den beteendebaserade lojalitetsmodellen som illustrerats ändamålsenligt för denna studie (*se figur 3*). För att pröva hypoteserna 1-3 har indexets medelvärde jämförts mellan μ_1 (influencerlojaliteten) och μ_2 (varumärkeslojaliteten), vilket är ett vanligt tillvägagångssätt för att jämföra eller undersöka skillnader mellan olika variabler, i detta fall skillnaderna i olika grader av kundlojalitet. Ju större skillnad mellan medelvärdet, desto mer sannolikt är det att en statistisk signifikant skillnad föreligger, vilket innebär att resultatet inte beror på slumpen och är således statistiskt säkerställt. För att säkerställa detta samband krävs det att datan som insamlats motsäger sig nollhypotesen (H_0) starkt (Eliason, 2013).

Hypotes 4 har prövats genom en korrelations- och regressionsanalys för att mäta sambandet mellan influencerlojaliteten och varumärkeslojaliteten. Undersökningarna syftar till att påvisa samband mellan variabler, samt avgöra riktningen och styrkan i relationen mellan dessa. Således har relationen mellan influencerlojalitet och varumärkeslojalitet vid influencer marketing kunnat undersökas.

Även statistiska hypoteser har utformats för att kunna avgöra om det föreligger en skillnad mellan medelvärden samt om det finns ett signifikant samband. Nollhypotesen (H_0) antar att det inte föreligger någon skillnad och mothypotesen (H_1) antar att det föreligger en skillnad gällande hypotes 1-3. Gällande hypotes 4 antar nollhypotesen (H_0) att det inte finns något

samband, medan mothypotesen (H_1) antar att ett samband föreligger. Det går aldrig att helt utesluta risken att förkasta en sann nollhypotes men för att minska den har signifikansnivån valts till 5%. Det innebär att det är 5% risk att förkasta nollhypotesen även om den är sann. Ju lägre signifikansnivå, desto bättre men det brukar räcka med 5% vilket även betecknas som enstjärnig signifikans (Eliason, 2013). Den statistiska hypotesen 1 undersöker om det förekommer en skillnad mellan medelvärdena och är applicerbar för hypotes 1-3. Den statistiska hypotesprövning 2 som formulerats är applicerbar för hypotes 4 som avser att mäta sambandet mellan de olika lojaliteterna. Nollhypotesen kommer antingen att accepteras eller förkastas beroende på skillnaden mellan variablerna samt resultatet av sambandet. Nedan presenteras de statistiska hypoteserna:

Statistik hypotes 1:

H_0 : Det förekommer ingen skillnad i medelvärdena ($\mu_1 = \mu_2$).

H_1 : Det förekommer skillnad i medelvärden ($\mu_1 \neq \mu_2$).

Statistik hypotes 2:

H_0 : Det förekommer inget samband mellan variablerna.

H_1 : Det förekommer ett samband mellan variablerna.

5.2.1 Tillfredsställelse och känslomässig anknytning

De grundläggande elementen för lojalitet vilka hänvisats som *tillfredsställelse* och *känslomässig anknytning* har utgjort de första frågorna i undersökningen inom respektive del av kundlojaliteten: varumärkeslojalitet och influencerlojalitet. Dessa har undersökts utifrån frågorna 2-5 och 16-19 i enkätundersökningen. Där har respondenterna besvarat frågor som kännetecknats av mer grundläggande beteenden för lojalitet såsom hur väl man upplever att varumärket samt influencern uppfyller de önskemål man har, vilken kvalitet man upplever att de har, vilken samhörighet man känner samt sannolikheten att uttrycka positiva saker om dem. Cronbach's Alpha visade ett värde på $\alpha = 0,724$ (se bilaga 3) och $\alpha = 0,840$ (se bilaga 4) för frågorna rörande varumärke- respektive influencerlojalitet. Då ett värde som överstiger

0,7 anses vara bra kan det antas av frågorna att det föreligger intern reliabilitet och att frågorna avser att mäta liknande beteenden.

Resultatet påvisade att det föreligger en lojalitet till såväl varumärke som till influencer i situationer där influencer marketing förekommer. Genom att säkerställa att dessa beteenden förekom för respektive kundlojalitet var det möjligt att vidare genomföra undersökningen kring vilka kategorier *preferens*, *stöd* och *premium* som uppfylldes och fortsättningsvis därmed genomföra en jämförelse. Medelvärde för tillfredsställelse och känslomässig anknytning inom varumärkeslojaliteten var 4,048 på skalan 1-5. Gällande influencerlojaliteten låg medelvärdena på 3,837 vilket innebär att både influencerlojaliteten och varumärkeslojaliteten hade majoritet av svar som upplevde lojalitet till respektive aktör. Detta var inte helt oväntat eftersom frågorna var utformade efter det företag eller den influencer man föredrog mest för att göra skalan jämförbar. Liksom Srivatstavaa och Raib (2018) menar krävs det att både den känslomässiga anknytningen och tillfredsställelsen är mer eller mindre uppfyllt vilket ändå gjorde det relevant att mäta dessa inför undersökningen även om det inte kom att vara avgörande för frågeställningen eller syftet med studien.

5.2.2 Preferens

Hypotes 1:

Influencerlojaliteten har en starkare preferens än till varumärkeslojaliteten.

Preferens till varumärket och influencern har analyserats utifrån frågorna 6-8 samt 20-22 där respondenterna tillfrågats om beteenden som visar på sannolikheten för återköp risken att man omedelbart byter till konkurrent om produkt/influencer inte är tillgänglig samt sannolikheten att man stannar med sin favorit längre (*se bilaga 1&2*). Då dessa frågor inte uppnådde ett önskat värde över 0,7 på Cronbach's Alpha (α) på frågorna gällande varumärkeslojalitet har endast fråga 6 samt 20 jämförts och utgör medelvärdet för preferens. Dessa frågor valdes eftersom de ansågs mest representabla för beteenden inom preferens då de berör återköp och om man kommer fortsätta ta del av influencerns innehåll. Dessa beteenden är de mest grundläggande i den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*),

vilken kan påvisa en lojalitet i form av *preferens*.

För att avgöra vilken lojalitet av varumärkes- och säljarlojalitet som har starkast preferens har en jämförelse av medelvärdet genomförts genom ett paired samples t-test i SPSS. Mätvärdet för respektive lojalitet är $n = 155$, det vill säga antalet personer som utgjort underlaget för datan som insamlats. Resultatet för paired samples test visar att medelvärdet (mean) för varumärkeslojalitetens preferens är 0,7174 med en standardavvikelse (std.deviation) på 0,14011 och medelfel (std.dev) på 0,01125 (se tabell 1a). Vidare är medelvärdet för influencerlojalitetens preferens 0,5613 med en standardavvikelse på 0,19619 och medelfel på 0,01576 (se tabell 1a). Skillnaden mellan medelvärdena är 0,1561 vilket innebär att varumärkeslojaliteten har en starkare preferens än influencerlojaliteten och Hypotes 1 kan därmed förkastas. Då konfidensintervallet inte innehåller värdet 0 (se tabell 1c) kan en statistisk signifikant skillnad säkerställas gällande preferens. Då p-värdet (sig. 2-tailed) $= 0,000 < 0,05$ uppvisar även detta att det är en signifikant skillnad med 95% säkerhet (se tabell 1c). Det innebär även att H_0 förkastas.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Preferens.varum.index	,7174	155	,14011	,01125
	Preferens.influencer.index	,5613	155	,19619	,01576

Tabell 1a. *Paired Samples Statistics för preferens*

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Preferens.varum.index & Preferens.influencer.index	155	,176	,029

Tabell 1b. *Paired Samples Correlations för preferens*

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Preferens.varum.index - Preferens.influencer.index	,15613	,22012	,01768	,12120	,19106	8,831	154	,000

Tabell 1c. *Paired Samples Test för preferens*

5.2.3 Stöd

Hypotes 2:

Influencerlojaliteten har ett starkare stöd än till varumärkeslojaliteten.

För att mäta stödet inom varumärkeslojalitet respektive influencerlojalitet har frågorna 9-11 och 23-25 utformats för att samla in data om respondenternas beteenden kring stödlojaliteten. De frågor som behandlats berör påståenden om man vill associeras med, ge feedback till och är villig att aktivt rekommendera sitt favoritvarumärke respektive favoritinfluencer. Cronbach's Alpha visade ett värde på $\alpha = 0,757$ (se bilaga 5) och $\alpha = 0,817$ (se bilaga 6) för frågorna rörande varumärke- respektive influencerlojalitet. Då ett värde som överstiger 0,7 anses vara bra kan vi anta att frågorna att det föreligger intern reliabilitet och att frågorna avser att mäta liknande beteenden.

För att jämföra vilken typ av lojalitet som har starkast *stöd* jämförs medelvärdena. Resultatet i paired samples test visar på ett medelvärde för *stöd* inom varumärkeslojaliteten på 0,4731 med en standardavvikelse på 0,19961 och medelfel på 0,1598 (se tabell 2a). Gällande influencerlojaliteten visar medelvärde för *stöd* på 0,4201 med en standardavvikelse på 0,22136 och medelfel på 0,01772 (se tabell 2a). Mätvärdet för respektive lojalitet är N = 156. Skillnaden på medelvärdena är 0,053, vilket visar på att varumärkeslojaliteten har ett starkare *stöd*, och således förkastas Hypotes 2. Då konfidensintervallet inte innehåller 0 kan en statistisk signifikant skillnad säkerställas gällande stöd. Då p-värdet (sig. 2-tailed) = 0,001 < 0,05 uppvisar även detta att det är en signifikant skillnad med 95% säkerhet (se tabell 2c). Det innebär att H_0 förkastas.

Paired Samples Statistics				
		Mean	N	Std. Deviation
Pair 1	Stod.varumärke.index	,4731	156	,19961
	Stod.influencer.index	,4201	156	,22136

Tabell 2a. *Paired Samples Statistics för stöd*

Paired Samples Correlations			
		N	Sig.
Pair 1	Stod.varumärke.index & Stod.influencer.index	156	,000

Tabell 2b. *Paired Samples Correlations förs stöd*

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
Pair 1	Stod.varumärke.index - Stod.influencer.index	,05299	,19318	,01547	,02244 ,08354	3,426	155	,001

Tabell 2c. *Paired Samples test för stöd*

5.2.4 Premium

Hypotes 3:

Influencerlojaliteten har starkare premium än till varumärkeslojaliteten.

Fråga 12-14 respektive 26-28 har utformats för att besvara beteenden kring *premiumlojalitet*. Dessa frågor berör beteenden om man är villig att betala mer, anstränga sig samt aktivt argumentera för sitt favoritvarumärke respektive favoritinfluencer. Cronbach's Alpha visade ett värde på $\alpha = 0,748$ (se bilaga 7) och $\alpha = 0,858$ (se bilaga 8) för frågorna rörande varumärkes- respektive influencerlojalitet. Då ett värde som överstiger 0,7 anses vara bra kan vi anta att frågorna har intern reliabilitet och att frågorna avser att mäta liknande beteenden.

Resultatet i paired samples test visar att varumärkeslojaliteten har ett medelvärde på 0,5143 med en standardavvikelse på 0,18635 och medelfel på 0,01502 (se tabell 3). Vidare har influencerlojaliteten ett medelvärde på 0,3528 med en standardavvikelse på 0,23106 och medelfel på 0,01862 (se tabell 3). Mätvärdet för respektive lojalitet är $N = 154$. Skillnaden mellan medelvärdena är 0,1615 och Hypotes 3 kan därför förkastas eftersom varumärkeslojaliteten har det högsta medelvärdet och således starkare grad av *premium*. Då konfidensintervallet inte innehåller värdet 0 kan en statistiskt signifikant skillnad säkerställas gällande premium. Då p-värdet (sig. 2-tailed) = 0,000 < 0,05 uppvisar även detta att det är en signifikant skillnad med 95% säkerhet (se tabell 3c). Det innebär att H_0 förkastas.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Premium.varumärke.index	,5143	154	,18635	,01502
	Premium.influencer.index	,3528	154	,23106	,01862

Tabell 3a. *Paired Samples Statistics för premium*

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Premium.varumärke.index & Premium.influencer.index	154	,427	,000

Tabell 3b. *Paired Samples Correlations för premium*

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Premium.varumärke.index - Premium.influencer.index	,16147	,22660	,01826	,12540	,19755	8,843	153	,000

Tabell 3c. *Paired Samples t-test för premium*

5.2.4 Total lojalitet

Bortsett från de resultat som presenterats för respektive kategori har även en sammanslagning av *tillfredsställelse*, *känslomässig anknytning*, *preferens*, *stöd och premium* gjorts för att skapa en överblickbar bild av den totala lojaliteten. Här har det först sammanställts ett index för varumärkeslojalitet och sedan för influencerlojalitet, som avslutningsvis jämförts i ett paired samples t-test där medelvärdena jämförts. Resultat i paired samples test visar på att medelvärdet för den totala varumärkeslojaliteten är 0,5575 med en standardavvikelse på 0,13503 och medelfel på 0,01095 (*se tabell 4a*). Det var 152 personer som svarade på frågorna gällande varumärkeslojaliteten vilket utgör mätvärdet på $N = 152$. Vidare visar den insamlade datan på att medelvärdet för totala influencerlojaliteten är 0,4730 med ett mätvärde på $N = 152$. Dess standardavvikelse är 0,16994 och medelfelet är 0,01378 (*se tabell 4a*). Då skillnaden på medelvärdena är 0,0845 kan det antas att den totala lojaliteten till ett varumärke är större än den till säljaren. Konfidensintervallet innehåller inte värdet 0, vilket innebär att skillnaden är statistiskt signifikant och kan säkerställas gällande den totala lojaliteten. Då p -värdet (sig. 2-tailed) = 0,000 < 0,05 uppvisar även detta att det är en signifikant skillnad med 95% säkerhet (*se tabell 4c*). Det innebär att H_0 förkastas.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Varumärke.index	,5575	152	,13503	,01095
	Influencer.index	,4730	152	,16994	,01378

Tabell 4a. *Paired samples statistics för total lojalitet*

Paired Samples Correlations					
			N	Correlation	Sig.
Pair 1	Varumärke.index & Influencer.index		152	,491	,000

Tabell 4b. *Paired samples correlation för total lojalitet*

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Varumärke.index - Influencer.index	,08457	,15683	,01272	,05944	,10970	6,648	151	,000

Tabell 4. *Paired samples test för total lojalitet*

5.2.5 Samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet

Hypotes 4: *Det finns ett negativt samband mellan varumärkes- och influencerlojalitet.*

För att mäta om det finns ett negativt samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet har en korrelations- och regressionsanalys genomförts. Resultatet visar på ett positivt samband med ett adjusted R^2 på 0,236 (se diagram 4), vilket innebär att Hypotes 4 förkastas. Adjusted R^2 - värdet innebär att 23,6% av variationen i varumärkeslojaliteten beror på influencerlojaliteten och det föreligger alltså ett positivt samband mellan dessa variabler. För att kontrollera att sambandet är statistiskt säkerställt har ett Pearson Correlation test genomförts. Den visar på Pearson Correlation, p-värdet och N, (se tabell 6). Då Pearson korrelationskoefficienten är $r = 0,491$ och p-värdet är $p = 0,000 < 0,05$ är det ett linjärt statistiskt samband med ett mätvärde som visade på $N = 154$ (se tabell 5). Även Beta-värdet blev 0,491 vilket visar att sambandet är signifikant (Wahlgren, 2012). Resultatet innebär att H_0 förkastas.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
1	,491 ^a	,241	,236	,11805	,241	F Change	df1	df2	
						47,559	1	150	,000

a. Predictors: (Constant), Influencer.index
b. Dependent Variable: Varumärke.index

Tabell 5a. Regressionsanalys Model Summary mellan varumärkes- och influencerlojalitet

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,663	1	,663	47,559	,000 ^b
	Residual	2,090	150	,014		
	Total	2,753	151			

a. Dependent Variable: Varumärke.index
b. Predictors: (Constant), Influencer.index

Tabell 5b. Regressionsanalys ANOVA, varumärkes- och influencerlojalitet

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,373	,028		13,140	,000	,317	,429
	Influencer.index	,390	,057	,491	6,896	,000	,278	,502

a. Dependent Variable: Varumärke.index

Tabell 5c. Regressionsanalys Coefficients, varumärkes- och influencerlojalitet

Correlations			
		Varumärke. index	Influencer. index
Varumärke.index	Pearson Correlation	1	,491**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	154	152
Influencer.index	Pearson Correlation	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	152	154

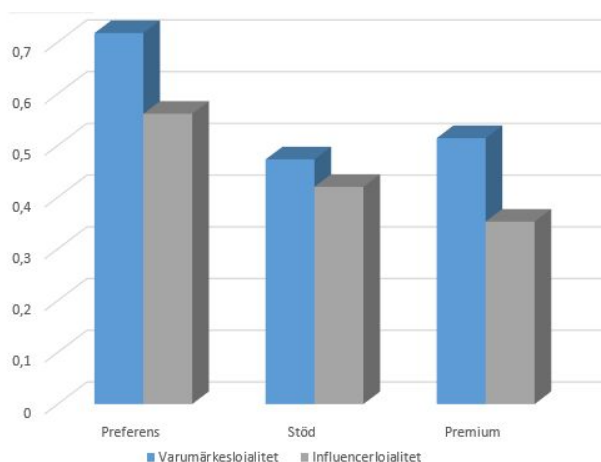
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 6. Pearson korrelation mellan varumärkes- och influencerlojalitet

6. Analys & diskussion

Detta avsnitt presenterar en analys av respektive kategori inom den beteendebaserade lojalitetsmodellen samt en mer djupgående diskussion kring studiens resultat senare i kapitlet. Fortsättningsvis analyseras även sambandet mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet. Avsnittet tar även upp studiens styrkor och svagheter.

Sammanfattningsvis påvisade det totala resultatet en starkare lojalitet till varumärken än influencers inom kosmetik- och klädbranscherna vid influencer marketing. Tidigare forskning hävdar att säljarlojaliteten tenderar att vara starkare än varumärkeslojaliteten, vilket motsätter sig det resultat som konstaterats i denna studie, där en försäljare kan likställas med en influencer (Bendapudi & Leone 2002; Bove & Johnson 2006). Resultatet påvisade de största skillnaderna inom kategorierna *premium* och *preferens*, där den förstnämnda och starkaste graden av lojalitet indikerade det största gapet. Därmed avtar styrkan i lojaliteten till influencern successivt vid de högre graderna av kundlojalitet. Avseende varumärkeslojaliteten uppvisades högst medelvärden för *premium* och *preferens*, med sämst prestation inom *stöd*. Fortsättningsvis uppvisades ett positivt samband mellan varumärkes- och influencerlojalitet vilket också talar emot det negativa samband som diskuterats i tidigare forskning. Resultaten för kategorierna *preferens*, *stöd* och *premium* redovisas i diagrammet nedan för att underlätta läsningen i detta kapitel.



Stapeldiagram 1. Skillnaderna i medelvärdet mellan influencer- och varumärkeslojalitet

Den beteendebaserade lojalitetsmodellen (se figur 3) som konstruerats till studien har möjliggjort en rangordning för de olika lojalitetskategorierna och ger således en tydlig bild av vilken kategori som är mest önskvärd. Då kategorierna är indelade i en hierarkisk ordning möjliggörs en djupare analys av resultatet, än endast ett konstaterande av vilken av varumärkeslojalitet och influencerlojalitet som är starkast. Dessutom förenklar det BCR-stegens olika steg genom att göra en sammanslagen indelning för beteendena som återspeglas i *preferens*, *stöd* och *premium* vilket underlättar möjligheterna till referenshänvisning i studien. Kombinationen av rangordning och kategoriindelning har gjort det möjligt att kunna identifiera inom vilka kategorier som varumärken respektive influencers presterar bäst inom samt även möjliggjort jämförelser mellan dessa. Utifrån modellen är det lättare att kunna dra slutsatser samt att föra en djupare diskussion då indelningen inte enbart möjliggör en kategorisering, utan även underlättar för att kunna undersöka och identifiera möjliga orsaker och konsekvenser som är representativa för varje lojalitetskategori. Att rangordningen delats in i kategorier leder även till en tydligare bild och överblick av situationen som underlättar förståelsen för olika former av lojalitet samt ger en enhetlig bild av fenomenet. Modellen kan således vara användbar för företag i syfte att få en inblick i, samt utvärdera var de bör placera sina resurser beroende på vilken lojalitetskategori de befinner sig i. Det grundar sig i att de olika kategorierna beror på olika beteenden hos kunden som medför olika konsekvenser för företagen. Den högsta graden, *premium*, medför de mest eftersträlvade beteenden hos en kund som exempelvis viljan att betala mer, men den kräver även mest resurser från företagen. Ju starkare lojalitet, desto mer sannolikt är det även att kunden kommer att stanna längre med företaget eller aktören, vilket är önskvärt då det kostar mer att skapa en ny kund än att behålla en. Samtidigt är inte de starkare formerna av kundlojalitet nödvändigtvis alltid önskvärda då det kanske räcker med att kunden bara genomför återköp och har den lägsta graden av lojalitet, *preferens*, till vissa företag. Om så är fallet är det onödigt att placera större resurser för att uppnå en högre lojalitet som kanske ändå inte gynnar varumärket.

Liksom tidigare nämnt, motsätter sig studiens resultat den tidigare forskning som bedrivits inom styrkan av varumärkes- och säljarlojalitet samt sambandet mellan dessa. Flertalet

studier hävdar att kunder tenderar att bli mer lojala gentemot säljare än till företag, däribland Bendapudi och Leone (2002). Även Bove och Johnson (2006) menar att kunder många gånger skapar starkare relationer till försäljare än företag. Det finns flera möjliga orsaker till att resultatet motsätter sig tidigare forskning, vilka tas upp senare i detta kapitel. Vidare presenteras nu en analys och diskussion av resultaten utifrån den beteendebaserade lojalitetsmodellens olika kategorier samt den grundläggande lojaliteten (*se figur 3*).

6.1 Tillfredsställelse och känslomässig anknytning

För att undersöka om den grundläggande lojaliteten föreligger för både influencer och varumärke formulerades frågorna 2-5 samt 16-19 för att studera beteenden för känslomässig anknytning och tillfredsställelse. Frågorna som ställdes fokuserades på uppfattningen av kvaliteten och hur väl aktörerna uppfyller behoven för konsumenterna då dessa är kännetecken på tillfredsställelse. Fortsättningsvis studerades den känslomässiga anknytningen med hjälp av frågor som berörde viljan att säga positiva saker om varumärket eller influencern samt om kunden upplever en samhörighet med dem. Dessa frågor uppvisade relativt höga medelvärden vilket tyder på att de fundamentala lojalitetsbeteenden är uppfyllda för både influencer och varumärke. Detta var förväntat eftersom samtliga frågor var utformade i syfte att undersöka respondenternas favoritvarumärke samt den influencer de föredrog mest, vilket därmed förväntades vara relativt hög här vilket det också var.

Medelvärdet för *tillfredsställelse* och *känslomässig anknytning* inom varumärkeslojaliteten var 4,048 på skalan 1-5. Gällande influencerlojaliteten låg medelvärdena på 3,837 på samma skala vilket innebär att både influencerlojaliteten och varumärkeslojaliteten hade majoritet av svar som upplevde lojalitet till respektive aktör. Enligt Srivaastava och Raib (2018) utgör denna del i modellen den grundläggande lojaliteten, vilken senare gör det möjligt att undersöka vilka kategorier som är starkast i den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*). Jämförelsen mellan dessa medelvärden anses dock vara tillräckligt i detta avseende eftersom denna studie inte avser att undersöka skillnaderna inom denna grundläggande del, utan det intressanta är att jämföra mellan kategorierna som också representerar samma lojalitet. Detta då det står klart att denna grundläggande lojalitet föreligger för både varumärke och influencer eftersom det är "favoriten" som undersöks, och det anses vara mer

intressant att studera skillnaderna i olika grader av lojalitet då det är mer betydelsefullt för företag att veta eftersom det även kan diskuteras utifrån mer finansiella perspektiv som investeringar. Samtidigt uppvisar varumärkeslojaliteten ett högre generellt medelvärde redan här, vilket bara styrker resultatet att lojaliteten är starkare till ett företag än en influencer - redan i detta grundläggande steg. Vi kunde redan här börja ana att kategorierna troligtvis även skulle uppvisa liknande resultat avseende varumärkes- och influencerlojaliteten.

6.2 Preferens

Då både *tillfredsställelse* och *känslomässig anknytning* uppvisade en stark koppling både till varumärke och influencer övergick studien till att undersöka skillnaderna inom de tre olika kategorierna av lojalitet *preferens*, *stöd* och *premium*. Det första steget, *preferens*, avsåg att mäta beteenden som: om kunden kommer att genomföra återköp och ta del av innehåll från influencern igen samt risken att kunden omedelbart byter till en konkurrent om produkt eller influencer inte finns tillgänglig. Dessa beteenden undersöktes med frågorna 6-8 samt 20-22 i enkätundersökningen, och uppvisade högst medelvärde för varumärket.

De frågor som berör medelvärdena är endast fråga 6 och 20 på grund av ett lågt Cronbach's Alpha för dessa vilket innebar en för låg intern reliabilitet för varumärket, som presenterades under deskriptiv analys. En möjlig orsak till det låga värdet kan ha att göra med att undersökningen avsåg kläd- och kosmetikvarumärken, där människor kan vara lojala till flera företag samtidigt och därför var det svårt att besvara frågan hur fort man skulle byta till annan konkurrent, eller testa ett nytt varumärke vilket resulterade i lägre intern reliabilitet för de sammanslagna frågorna. Trots att *preferens* endast baserats på fråga 6 och 20 är resultatet ändå jämförbart med övriga kategorier eftersom det är indexets medelvärde som jämförs.

En stark *preferens* tyder på att kunden föredrar sin favorit framför andra konkurrenter och visar det med ett agerande som återköp och fortsatt konsumtion (Srivastava & Raib, 2018). Det innebär att kunderna tenderar att visa sin uppskattning mer till sitt favoritföretag än till sin favoritinfluencer. I den beteendebaserade lojalitetsmodellen (se figur 3) kopplas *preferens* till två beteenden långt ner i Narayandas (1998) BCR-stege, vilket visar på att *preferens* är den lägsta graden av lojalitet. När *preferens* jämförs med de andra kategorierna av lojalitet,

stöd och *premium*, uppvisar denna kategori det högsta medelvärdet för både varumärkeslojaliteten och influencerlojaliteten. Det har troligtvis att göra med att *preferens* är den lägsta graden av lojalitet och inte kräver lika mycket engagemang och ansträngning från företags och influencers perspektiv jämfört med de andra kategorierna högre upp i stegen (*se figur 3*). Denna grad av lojalitet är alltså lättast att uppnå i förhållande till tid, och kräver även minst resurser jämfört med övriga kategorier. Att influencerlojaliteten presterar sämre inom denna kategori än varumärkeslojaliteten kan även diskuteras utifrån samma tidsaspekt, då influencers inte varit etablerade på marknaden lika länge som många företag har och därmed inte heller haft möjlighet att skapa lika lojala kunder som företagen har. Högst troligt är alltså att varumärken har skapat lojala kundbaser över en längre tid, och att konsumenter därför har byggt upp en högre tilltro och lojalitet till företag än till influencers. Samtidigt är det inom denna kategori som influencerlojaliteten presterar bäst i förhållande till *stöd* och *premium*, vilket ytterligare styrker argumentet med att det kräver mer tid och engagemang för att skapa lojalitet ju högre upp man kommer i stegen, och därför har influencers inte haft möjlighet att skapa en lika lojal kundbas än. Medelvärdet för *preferens* gällande influencerlojalitet är därför högst jämfört med övriga kategorier eftersom denna grad är lättast att uppnå (*se figur 3*). För resterande kategorier avtar även influencerlojaliteten successivt, vilket indikerar på samma motivering till följande kategorier. Även varumärkeslojaliteten uppvisar det högsta medelvärdet inom denna kategori, vilket också motiveras med att detta är den enklaste kategorin att uppnå i den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*).

6.3 Stöd

Fortsättningsvis uppvisade även varumärkeslojaliteten en starkare grad av lojalitet än influencers inom den andra kategorin högre upp i stegen, *stöd* (*se figur 3*). Denna grad av lojalitet i den beteendebaserade lojalitetsmodellen uppvisar beteenden orsakade av att kunden upplever en starkare känslomässig koppling och gärna associeras med varumärket eller influencern. Den beteendebaserade lojalitetsmodellen visar på att denna typ av lojalitet kännetecknas av mer altruistiska beteenden där konsumenten exempelvis rekommenderar aktören, utan att förvänta sig någonting i gengäld (Srivastava & Raib, 2018; Narayandas, 1998). Frågorna 9-11 samt 23-25 i enkäten utformades enligt beteenden som är representativa inom *stöd* vilka innefattar: viljan att aktivt rekommendera sin favorit, hur länge man väntar

för att produkten eller innehåll ska finnas tillgängligt igen samt viljan att argumentera för sitt favoritvarumärke eller favoritinfluencer. Det sistnämnda indikerar på hur mottaglig kunden är för negativa omdömen. Skillnaden i medelvärdena mellan de två lojaliteterna var marginell, med ett något högre resultat avseende varumärkeslojaliteten. Resultatet visade även på den minsta skillnaden mellan medelvärdena jämfört med skillnaderna inom de andra lojalitetskategorierna.

En möjlig orsak till resultatet kan motiveras utifrån de frågor som ingick i enkätundersökningen avseende *stöd*. Enligt Srivastava och Raib (2018) är viljan att identifiera sig med varumärket grundläggande för att de andra beteendena inom denna kategori ska ta form, vilket var den första frågan inom kategorin. En tredjedel av respondenterna uppgav en etta eller tvåa på Likertskalan vilket tyder på att de inte vill associeras med en influencer, och ytterligare en tredjedel tog ställning med en trea vilket innebär att de är likgiltiga i frågan. Det resulterade i ett lågt medelvärde gällande den första frågan inom *stöd* avseende att vilja identifiera sig med varumärket eller influencern. Eftersom viljan att identifiera sig med aktören avgör om de övriga altruistiska beteendena uppstår kan det vara anledningen till att respondenterna i hög grad inte instämde med övriga beteenden avseende influencerlojaliteten som att rekommendera eller ge feedback (Srivastava och Raib, 2018).

Således har denna kategori uppvisat ett lägre medelvärde för både influencer- och varumärkeslojalitet än den föregående, *preferens*. Det kan liksom resultatet inom *preferens* förklaras med Narayandas (1998) teori kring att de steg högre upp i BCR-stegen är mer tids- och resurskrävande som även återspeglas i den beteendebaserade lojalitetsmodellen (*se figur 3*). *Stöd* är placerad som den mellersta graden av lojalitet, vilket innebär att den är mer tidskrävande än *preferens*, och därför har varken influencer eller varumärken lyckats fånga lika många lojala kunder till denna kategori. Även Bove och Johnsson (2009) diskuterar att engagemang är en av de två mest grundläggande pelarna för att lojaliteten till en säljare ska stärkas, vilket också är tidskrävande och därmed styrker argumentationen kring att influencers inte uppnår samma lojalitet som varumärken. Att varumärkeslojaliteten uppvisar

ett lägre medelvärde än den tidigare kategorin, *preferens*, beror troligtvis alltså också på att de inte allokerat sina resurser till denna grad av lojalitet.

Ytterligare orsaker till att influencerlojaliteten uppvisar en svagare prestation än varumärkeslojaliteten kan ha att göra med att kosmetik- och modebranscherna redan har starka relationer till sina kunder (O'Leary, 2010). O'Leary (2010) motiverar det med att människor gärna identifierar sig med produkter inom dessa branscher, vilket också definierar en stark korrelation med *stödlojalitet*. Det är troligtvis orsaken till att varumärkena i denna undersökning uppvisade högre medelvärde för denna kategori än influencers. Just inom kosmetik- och klädbranscherna tycks dock studiens resultat peka på att *preferens* och *premium* uppvisar de största skillnaderna i den beteendebaserade lojalitetsmodellen, (se figur 3). Därmed uppvisar alltså *stöd* den minsta skillnaden av lojalitet mellan varumärke och influencers. I relation till varumärkeslojaliteten uppvisar influencerlojaliteten bäst resultat inom denna kategori. Det skulle kunna motiveras med Piskorski och Brooks (2017) forskning som indikerar på att influencer marketing fungerar på grund av att människor tenderar att efterlikna influencers och andra människor, det vill säga gärna associeras med influencern som undersöks inom denna kategori. Det är möjligt att föra resonemang kring det som en orsak till att gapet inom *stöd* är minst, eftersom just denna kategori tycks vara mer förknippad till en influencer samtidigt som även varumärkeslojaliteten är mycket hög på grund av den valda branschen som studeras. Därför är det även möjligt att tänka sig att influencerlojaliteten hade kunnat uppvisa ett högre medelvärde än varumärkeslojaliteten om det hade undersökts inom andra branscher, där varumärkeslojaliteten vanligtvis inte är lika stark som inom kosmetik- och klädbranscherna.

Trots det uppvisar varumärkeslojaliteten det lägsta medelvärdet inom denna kategori i förhållande till dess prestation inom övriga varumärken. Tidigare forskning kring kosmetik- och klädbranscher indikerar som tidigare nämnt att lojaliteten ska ha varit mycket hög avseende viljan att identifiera sig med varumärken inom dessa branscher. Detta uppvisas även i detta resultat, däremot uppvisar både *premium* och *preferens* högre medelvärden för varumärkeslojalitet, vilket är ett intressant perspektiv att diskutera. Det är möjligt att det alltså i själva verket är svårare att just känna samhörighet med ett varumärke

än att exempelvis vilja betala mer, vilket gör att varumärkeslojaliteten presterar bättre inom de övriga kategorierna. Därför hade det kunnat vara värdefullt för företag att investera mer i denna *stöd*kategorin, eftersom denna inte ska vara lika resurskrävande men troligtvis även kommer öka *premium* på köpet eftersom denna redan presterar bra. Fortsättningsvis hade det kanske varit aktuellt att undersöka om *stöd* därför borde ha placerats över *premium* avseende varumärkeslojalitet i en mer anpassad modell, eftersom *stöd* tycks vara svårare att skapa.

6.4 Premium

Den högsta graden av lojalitet, *premium*, karaktäriseras av konsumentens vilja att anstränga sig för att få tillgång till varumärkets produkter/influencerns innehåll, eller att beskydda aktören. Beteenden som kännetecknar denna typ av lojalitet är om kunden är villig att betala mer eller gå en extra omväg för att få tag på en specifik produkt eller innehåll, samt beskydda influencern eller varumärket i en diskussion (Srivastava & Raib, 2018). Även beteenden som att engagera sig och aktivt rekommendera företaget eller influencern till andra kännetecknar den högsta graden av lojalitet vilket kan benämnas som ambassadör eller trogen kund. Frågorna 12-14 och 26-28 i enkätundersökningen har utformats efter dessa beteenden för att mäta graden av *premium* för varumärkes- respektive influencerlojalitet. Resultatet visar på en högre grad av *premium* vid lojaliteten till ett varumärke än till en influencer.

Av de tre kategorierna av lojalitet skiljer sig medelvärdet mellan varumärkes- och influencerlojalitet mest vid *premium*. Frågorna gällande om kunden är villig att betala mer och anstränga sig för att ta del av en produkt eller en influencers innehåll visar på stora skillnader i resultatet mellan influencer och varumärke. Majoriteten av konsumenterna är villiga att både anstränga sig och betala mer när det gäller sitt favoritvarumärke, medan fallet är det motsatta vad gäller favoritinfluencern. Liksom för tidigare kategorier indikerar även detta på att det kräver tid att skapa högre grader av lojalitet i den beteendebaserade lojalitetsmodellen, och därför kan man motivera influencerlojalitetens sämre prestation med att de inte varit etablerade lika länge som många andra företag. Fortsättningsvis är ytterligare en möjlig förklaring till utfallet att om kunder både betalar och anstränger sig mer för att få tag på ett företags produkter leder det till att företagets resurser ökar och de kan således utföra ett bättre arbete vilket leder till nöjdare och mer lojala kunder. Då varumärken historiskt sett

byggt upp starkare relationer med kunderna har alltså *premiumlojaliteten* haft mer tid att växa sig starkare, och liksom ovan nämnt blir det en god cirkel då kunderna är villiga att betala mer och företagen då blir finansiellt starkare och kan återinvestera i lojalitet. Detta gäller självfallet även för influencers, men liksom tidigare nämnt har de inte haft samma tid på marknaden ännu att skapa de högre graderna av lojalitet.

Vidare förkastades alltså hypoteserna 1-3 då resultatet för *preferens*, *stöd* och *premium* uppvisade ett motsatt resultat till det tidigare antagandet att säljarlojaliteten är starkare än varumärkeslojaliteten. Inom dessa kategorier presterade varumärkeslojaliteten med högre medelvärden än influencerlojaliteten. Mycket av den tidigare forskning som bedrivits inom området tycks vara baserad på andra ramverk, däribland Dick och Basus (1994), som studerar lojalitet från andra perspektiv. En möjlig orsak till att denna studies resultat skiljer sig från annan forskning kan ha att göra med att man undersökt olika beteenden för lojalitet, där säljarlojaliteten troligtvis gynnats mer utifrån de teorierna. Det är möjligt att de beteenden som kännetecknas i den beteendebaserade lojalitetsmodellen faller mer naturliga till ett företag än till en människa, exempelvis att man är mer restriktiv kring rekommendationer av en försäljare än av företag, kanske för att man inte vill dela försäljaren med någon annan. Bland annat beskriver Dick och Basu (1994) att just varumärkeslojalitet ofta ges till känna genom framför allt rekommendationer, där varumärket presterade bättre än influencern även i denna studie. Fortsättningsvis är en produkts prestationer mer ”konstanta” än en människas, eftersom mänskliga faktorer kan avgöra om försäljningen är bättre eller sämre medan en produkts prestation är mer förutsägbar där du vet vad du har att förvänta dig. Därför kan exempelvis beteenden som att betala mer kännas mer relevanta för ett varumärke än en person. Det kan med bakgrund i de mänskliga faktorerna i en försäljares prestation, även resoneras kring att människor är mer mottagliga för att påverkas av andras negativa kommentarer om en försäljare än ett företag vilket är ett beteende som tillhör *premium* lojaliteten. Det är en möjlig förklaring till varför varumärkeslojaliteten presterar bättre än influencerlojalitet inom denna kategori.

6.5 Sammanfattande och allmän diskussion kring hypotes 1-3

För samtliga kategorier *preferens*, *stöd* och *premium* förkastades som tidigare nämnt hypoteserna 1-3 då dessa uppvisade den starkaste lojaliteten till varumärke, och inte till influencern som det antogs utifrån tidigare forskning. Det finns många ytterligare möjliga orsaker till studiens resultat än de som hittills presenterats. Bland annat är den tidigare forskning avseende säljarlojalitet mer inriktad på servicebranschen (Bove och Johnson, 2006). Inom servicebranschen är det troligt att det mänskliga bemötandet samt relationen är mer avgörande än vad det är inom kosmetik- och klädbranscherna, vilket kan vara förklaringen till varför säljarlojaliteten antas vara starkare än varumärkeslojaliteten när de undersökts i relation till varandra tidigare. Denna studie har alltså undersökt andra branscher bortom service, vilket kan motivera det motsatta resultatet där varumärkeslojaliteten är starkare. Exempelvis går människor ofta till en frisör på grund av personens profession och bemötande, snarare än till en specifik salong eftersom människor många gånger skapar starka relationer med en viss frisör. Att resultatet i denna studie inte är i enlighet med tidigare forskning är möjligt att diskutera utifrån aspekten att en försäljare inom en servicebransch troligtvis fyller en större funktion än inom kosmetik och kläder för många människor. Det är alltså möjligt att resultatet ser annorlunda ut inom andra branscher, och att influencer- eller säljarlojalitet därför kan antas vara mer branschberoende.

Fortsättningsvis utgår denna studie från att försäljaren är en influencer, och inte en vanlig traditionell butiksförsäljare vilket den tidigare forskningen många gånger baserar sina antaganden på. Det är sannolikt att det har påverkat resultatet och kan vara ytterligare en anledning till att studiens resultat inte är i enlighet med tidigare forskning. Med en traditionell försäljare i butik sker en dialog mellan kund och försäljare som interagerar vilket troligtvis ökar sannolikheten att mer personliga relationer skapas som ökar lojaliteten. Influencer marketing däremot sker snarare genom en monolog, där kommunikationen går i en riktning från influencern, till konsumenten genom rekommendationer och rabattkoder på dennes kanal. Bove och Johnsson (2006) menar att det är väsentligt att skapa personliga relationer i lojalitetsbyggande syfte. Eftersom influencers inte interagerar med kunderna på samma sätt som en traditionell säljare och skapar samma personliga relationer, kan det eventuellt vara en

orsak till att lojaliteten till influencers sjunker när starkare former av lojalitet studeras. Clef et al. (2018) bekräftar vikten av interaktion för att skapa en positiv inverkan på kundlojalitet, och tar även upp att delningar samt rekommendationer av andra är väsentligt för varumärkeslojalitet. Även om inte lojaliteten i styrka uppnår samma grad som varumärkeslojaliteten, är alltså influencer marketing trots allt ett bra verktyg för köpintentionen via dess rekommendationer.

Samtidigt diskuterar Belanche et al. (2020) att influencers ska ha speciellt stort inflytande inom kosmetik- och klädbranscherna eftersom de uppfattas besitta en stor expertis inom dessa områden. Det gör att marknadsföringskanalen är ett bra alternativ för kosmetik- och klädbranscherna, vilket även denna studie bekräftar eftersom graden av influencerlojalitet inte överstiger varumärkeslojaliteten inom branscherna. Detta även med stöd från de resultat som konstaterats gällande det positiva samband mellan de två lojaliteterna, som visar att 24,1% av variationen i varumärkeslojaliteten vid influencer marketing kan bero på influencers lojalitet. Studien visade på relativt höga mått på influencerlojalitet ändå, vilket därmed alltså egentligen endast bör kunna gynna företagen. Levin (2020) menar att styrkan i relationen mellan influencer och konsument är avgörande för köpintentionen. Det går även i hand med den forskning som menar att influencerlojalitet lägger grunden för att influencer marketing fungerar bättre vid högre influencerlojalitet (Levin, 2020). Därmed innebär det troligtvis alltså en låg risk att kunderna byter med influencern till en annan konkurrent, eller att varumärkeslojalitet inte skulle skapas.

Det är även viktigt att ha i beaktning, som Bryman & Bell (2017) nämner, att det kan finnas möjliga felkällor i resultatet om individer har tenderat att svara efter ett mer önskvärt än ett faktiskt beteende. Exempelvis om man är villig att betala mer för en produkt (*premium*), kan skapa jobbiga känslor för respondenten där den inte vill känna sig snål, och har därför besvarat ett högre alternativ än faktiskt beteende. Även viljan att associeras med en influencer hade eventuellt kunnat upplevas som en obekväm fråga då människan gärna vill uppfattas som självständig och "sin egen" person. Felkälla som detta hade kunnat vara möjlig orsak till att exempelvis *premium* fick högre resultat än *stöd* för varumärket, eftersom respondenten inte ville känna sig snål. Även att influencers fick oväntat lågt resultat på *stöd* i förhållande

till den tidigare forskning som antyder att beteenden som specifikt kännetecknas inom denna kategori bör vara mer specifika för influencerlojalitet, hade kunnat motiveras med att respondenten inte ville erkänna ett beteende som att "identifiera sig med influencer".

6.6 Samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet

Vidare undersökte studien även sambandet mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet, som också formulerades i hypotes 4 vilken förkastades. Resultatet påvisade på ett positivt samband mellan variablerna. Ett positivt samband mellan varumärkes- och influencerlojalitet innebär att den ena tenderar att öka samtidigt som den andra ökar, vilket motsäger det negativa samband som Bove och Johnson (2002) hävdar existerar. De menar på att det är svårt att skapa sann lojalitet till företaget om kunden är mer lojal till dess säljare. Det positiva sambandet som denna undersökningen indikerar till ska finnas mellan varumärkeslojalitet influencerlojalitet, innebär att en kund kan vara lojal gentemot en influencer samtidigt som en lojalitet till företaget skapas. Det betyder att företag inte behöver oroa sig för att kundens lojalitet till influencern utesluter en lojalitet till varumärket. Det positiva sambandet innebär även att 24,1% av variationen i varumärkeslojaliteten beror på influencerlojaliteten. Vidare är det således fördelaktigt för företag att influencerlojaliteten ökar eftersom det förmodligen även kommer att leda till en starkare varumärkeslojalitet, vilket även det motsäger sig den tidigare forskning som bedrivits inom ämnet.

Detta motsätter sig den forskning Bendapudi och Leone (2002) och Bove och Johnson (2002) bedrivit som tyder på ett negativt samband mellan lojalitetstyperna. En möjlig orsak till det motsatta utfallet går att motivera med att en influencer iklädd en försäljares kläder är ett relativt nytt fenomen som inte undersökts i större utsträckning ännu, samt att den forskning som bedrivits kring säljarlojalitet snarare är mer inriktad på servicebranscher (Bove och Johnson, 2006). Det är alltså möjligt att det finns ett negativt samband mellan vanlig säljarlojalitet och varumärkeslojalitet, men avseende influencerlojalitet tycks det vara motsatsen. Det positiva sambandet innebär att influencerlojalitet och varumärkeslojalitet har möjlighet att stärka varandra via influencer marketing, vilket innebär att båda lojaliteter kan öka med varandra. Liksom O'Leary (2010) nämner vill människor gärna identifiera sig med kläd- och kosmetikvarumärken. Samtidigt tar människor gärna emot rekommendationer av

influencers som tycks besitta en hög expertis inom området (Flavian & Ibanez-Sanchez, 2020). Att influencer marketing tycks ha blivit en effektiv marknadsföringskanal inom dessa branscher kan därför troligtvis motiveras med att influencers uppfattas ha kunskap inom området. Dessutom visar vissa studier på att människor vill efterlikna influencers, samt att lojaliteten till dem ökar om de visar upp relevant innehåll på sin kanal vilket kan likställas med det de har kunskap inom. I de fall en influencer rekommenderar ett varumärke som redan har många lojala kunder är det ännu lättare för kunderna ifråga att känna samhörighet med influencern, eftersom de gillar samma varumärke och influencern uppfattas ha kunskap kring detta. Samhörighet är en av de grundläggande pelarna för att lojalitet ska uppnås vilket betyder att det alltså är rimligt att de stärker varandra (Srivastava & Raib, 2018). Eftersom lojalitet till en influencer är en förutsättning för att influencer marketing ska fungera är det både till företagens och influencerns fördel att det förekommer ett positivt samband mellan influencerlojalitet och varumärkeslojalitet. Det innebär att redan etablerade företag inte behöver oroa sig över att en *för* stark lojalitet till en influencer skulle utesluta att varumärkeslojaliteten hämmas från att växa, som Bove & Johnson (2002) diskuterar med en vanlig försäljare.

6.7 Avslutande diskussion kring totala resultatet

Sammanfattningsvis medför denna studie ett kunskapsbidrag om skillnaderna i styrkan på lojalitet för influencer respektive varumärke inom kosmetik- och modebranschen vid influencer marketing. Dessutom kan man även identifiera att varumärkes- och influencerlojalitet har en positiv korrelation vid influencer marketing. Det generella resultatet indikerar att varumärkeslojaliteten till kläder och kosmetik är starkare än den lojalitet som bildas till influencers via influencer marketing. Frågorna i enkäten var utformade för att specifikt inriktas på konsumenters beteende kring både influencers och varumärken som uppmärksammas genom influencer marketing, vilket också gör det möjligt att generalisera detta för sammanhang inom influencer marketing. Utifrån det resultat som presenterats i studien kan vi dra slutsatsen att etablerade företag inom kosmetik- och klädbranscherna inte bör oroa sig för att kunderna kommer att skapa en starkare lojalitet till influencern som försäljaren. Dessutom visar det positiva sambandet på att lojaliteterna snarare stärker varandra vid influencer marketing än hämmar varandra. Således är det låg risk att kunderna

följer med influencern från varumärket till ett annat då konsumenterna med största sannolikhet kommer fortsätta konsumera varumärket i framtiden, eftersom varumärkeslojaliteten uppvisar högst resultat. Det innebär därmed även att det förmodligen inte är nödvändigt för företag att överväga eventuella åtgärder för att förebygga en för stark säljarlojalitet liksom det rotationssystem av försäljare vilket diskuterats i Bove och Johnsons (2006) tidigare forskning.

Utifrån influencers perspektiv är det möjligt att diskutera ifall det är nödvändigt att eftersträva en starkare lojalitet. Det främsta argumentet som talar för, berör vikten av att behålla sina följare över längre tid för att kunna fortsätta förmedla samarbeten. Samtidigt kommer inte företag eventuellt vilja samarbeta längre perioder om influencers följargrupper är allt för lojala, eftersom det kan innebära en större risk samt svagare lojalitet till varumärket. Då hade det alternativa rotationssystemet varit en möjlig åtgärd, vilket troligtvis inte hade gynnat influencern ifråga heller. Vidare bör man inte utesluta att influencers i framtiden kan ha mer inflytande på konsumtionen än i dagsläget med tanke på tidsaspekten av att bygga upp starka relationer. Det är inte uteslutet att influencers kan uppnå en starkare lojalitet mot *premium* inom några år, när de har fått mer tid att etableras på marknaden. Detta med bakgrund i Pribadi et al.s (2019) argument kring att det är erfarenheten som är en av de starkaste nycklarna till kreationen av lojala relationer. Fortsättningsvis bör man även diskutera influencer marketings inflytande ifall att en influencer skulle yttra något negativt om ett varumärke. Kunder som inte besitter starkare lojalitet som *stöd* eller *premium*, är mer mottagliga för negativa kommentarer från andra och hade därmed kunnat sluta konsumera produkten eller varumärket. Detta med bakgrund i att vid de högre graderna av lojalitet blir kunden mer som en ambassadör och mindre mottaglig för andras omdömen (*se figur 3*). Detta bör företag ta i beaktning vid valet av influencer samt influencer marketing som marknadsföringskanal.

Avseende studiens förmåga att kunna generalisera resultatet kan man konstatera att det troligtvis är mycket branschberoende givet det denna studie indikerar i relation till den tidigare forskning som bedrivits inom området. Däremot är det möjligt att generalisera resultatet för företag inom kosmetik- och klädbranscherna som använder sig av influencer

marketing, eftersom det totala resultatet var statistiskt säkerställt. Samtidigt är det möjligt att ifrågasätta resultatet eftersom det baseras på en relativt liten population för att vara representativ för hela befolkningen. Däremot visar forskning att influencer marketing är en mycket effektiv kommunikationskanal, vilket bör vara generaliserbart för flera branscher så länge influencers följare kan tänkas ha ett intresse av marknadsförd produkt. Även om frågorna specifikt var utformade för YouTube och Instagram bör resultatet kunna generaliseras för influencer marketing via andra kanaler, dock fortfarande inom kosmetik- och klädbranschen. Detta eftersom idén av influencer som en försäljare fungerar på i princip samma sätt för exempelvis marknadsföring via Snapchat eller TV. Där det hade kunnat skilja sig mer är eventuellt via podcasts eftersom det inte visar någonting i bild, men och andra sidan är podcasts också en aktiv marknadsföringskanal där lyssnaren är aktiv och därmed även mer mottaglig för information och reklam. Influencer marketing är bra för att påverka köpintentioner men bör studeras utifrån vilket syfte man ska använda kommunikationskanalen eftersom att det ännu inte kunnat påvisas att influencer marketing är lojalitetsbyggande för varumärket. Det positiva samband som presenterats i studien indikerar på att det är möjligt, men det är svårt att säga i vilken mån och då kan exempelvis annan kommunikation vara bättre i lojalitetsbyggande syfte.

7. Slutsats

Avsnittet besvarar frågeställningarna och i vilken mån syftet har uppfyllts. Kapitlet diskuterar även de teoretiska och praktiska bidrag som studien bidragit med forskningen inom området. Utifrån det resultat som påvisats har även slutsatser dragit som återges i kapitlet.

Följande frågeställningar och syfte formulerades för denna studie: Syftet med denna studie är att tillföra ett kunskapsbidrag om effekterna av influencer marketing på varumärkeslojalitet samt influencerlojaliteten inom kosmetik- och klädbranscherna. Studien avser även att analysera om det finns ett samband mellan lojaliteterna samt hur detta ser ut. De frågeställningar som formulerats är:

1. *Vilken typ av lojalitet är starkast - varumärkeslojalitet eller influencerlojalitet?*
2. *Finns det ett samband mellan varumärkeslojalitet och influencerlojalitet och hur ser det ut?*

Resultatet visar på att varumärkeslojaliteten är starkare än influencerlojaliteten i situationer där influencer marketing förekommer inom kosmetik- och klädbranscherna. En slutsats kan även dras att konsumenter tenderar att ha en starkare *preferenslojalitet* till både sitt favoritvarumärke och favoritinfluencer som sedan avtar vid de kategorier som innebär högre grader av lojalitet. Varumärkeslojaliteten har ett högre medelvärde än influencerlojaliteten inom alla kategorier, vilket innebär att det inte finns några tvivel om att lojaliteten till ett varumärke är starkare än influencerlojalitet. Gällande sambandet mellan de två lojaliteterna uppvisas en positiv korrelationskoefficient vilket tyder på ett positivt samband. Således kan det konstateras att det föreligger ett positivt samband mellan influencerlojalitet och varumärkeslojalitet när det kommer till influencer marketing av kosmetik- och klädvarumärken.

Förekomsten av ett positivt samband mellan influencerlojalitet och varumärkeslojalitet vid influencer marketing innebär att de båda lojaliteterna stärker varandra. Ökar influencerlojaliteten ökar även varumärkeslojaliteten och vice versa vilket är fördelaktigt för båda parterna. På grund av det positiva sambandet kan slutsatsen dras att influencer marketing är en bra och effektiv marknadsföringskanal, både för influencern och för företaget när det kommer till lojalitet. Då resultatet även visar på en starkare varumärkeslojalitet än influencerlojalitet kan även slutsatsen dras att företag inte bör oroa sig för att kunderna besitter en starkare lojalitet till influencern och slutar konsumera varumärkets produkter när influencern avslutar samarbetet. Tvärtom så visar det positiva sambandet på att lojaliteten till influencern och varumärket tycks stärka varandra, vilket innebär att en starkare lojalitet till influencern bara gynnar varumärkeslojaliteten. Tillsammans kan influencers och företag samarbeta för att skapa en gemensam starkare lojalitet. Trots att en starkare varumärkeslojalitet föreligger visar resultatet på en relativ stark influencerlojalitet som inte skiljer sig avsevärt från varumärkeslojaliteten. Det är heller inget som bör oroa företag, utan istället bara är till dess fördel då en förutsättning för att influencer marketing ska fungera är en grundläggande lojalitet till influencers.

På grund av utfallet i undersökningen som visade på en starkare lojalitet till varumärket än till influencern vid marknadsföringsmetoden kan slutsatsen dras att influencer marketing kan bidra till en högre grad av varumärkeslojalitet. Det innebär att företag bör fortsätta att använda sig av influencer marketing som marknadsföringsmetod både på grund av tidigare forskning som antyder att det leder till ökad försäljning och i kombination med denna studie som visar på en stark varumärkeslojalitet i samband med marknadsföringen. Trots att influencerlojaliteten indikerar en lägre grad av lojalitet bör även influencers fortsätta med influencer marketing. Dels för att det föreligger ett positivt samband mellan lojalitetstyperna vilket innebär att influencers gynnas av en stark varumärkeslojalitet eftersom de även ökar deras lojalitet men även för att de ofta har en lojal följargrupp redan från början som nödvändigtvis inte behöver bli mer lojala om inte influencern exempelvis vill införa betalfunktioner för dess kanaler. Sammanfattningsvis visar studien på positiva effekter gällande kundlojalitet både för varumärket och influencern vid influencer marketing i kläd- och kosmetikbranscherna. Det innebär att båda parter gynnas av marknadsföringsmetoden

och därmed anses influencer marketing vara en kanal som bör främjas och utvecklas i framtiden.

8. Begränsningar och Framtida forskning

Avsnitet presenterar rekommendationer till framtida forskning inom området för influencer marketing och kundlojalitet baserade på de svagheter som belysts i uppsatsen samt de utrymmen för fortsatta studier.

Trots att studien tillför både praktiskt och teoretisk kunskapsbidrag till forskningen som finns idag om influencer marketing och dess effekter gällande lojalitet inom kosmetik- och klädbranscherna, är det även viktigt att belysa de begränsningar som förhindrat delar av studien och därmed även behovet och möjligheter till framtida forskning inom området.

En begränsning med studien var antalet studieobjekt som valdes på grund av de tids- och kostnadsrelaterade förutsättningar som fanns för undersökningen. Hade urvalet varit större hade resultatet med större säkerhet kunnat generaliseras, vilket hade ökat studiens omfång. Vidare hade även fler intressanta aspekter som skillnader i ålder och kön kunnat undersökas vilket hade lett till nya perspektiv på undersökningen. Detta hade även gynnat företag eftersom de lättare kan ta åt sig studiens resultat beroende på vilken målgrupp de riktar sig till, då olika demografiska grupper vanligtvis uppvisar olika lojalitetsbeteenden. Kunskapsbidraget hade alltså gett företag en inblick i vilken kön och åldersgrupp som har starkast lojalitet och på så vis kunna ta beslut mer efter vilken målgrupp företaget riktar sig till, vilket gör det till ett intressant studieobjekt för framtiden. Ett annat perspektiv som hade varit intressant att undersöka är influencers syn på situationen. Även det hade lett till ett större djup i studien och möjliggjort en jämförelse utifrån både säljarens och kundernas perspektiv då denna studie är begränsad till ett konsumentperspektiv. Det hade varit fördelaktigt för företag att få en inblick i influencers syn på situationen för att kunna förbättra framtida samarbeten. Det vore även intressant att undersöka om produkters prestation är mer förutsägbara än en försäljares eller influencers prestation och om det kan vara anledningen till att varumärkeslojaliteten visade på en starkare grad av lojalitet. En framtida forskning inom

detta ämne hade således kunnat undersöka studiens antagande om denna möjliga orsak till utfallet och bekräfta om antagandet stämmer eller inte.

Då influencer marketing är ett relativt nytt och outforskat fenomen finns det möjlighet att fortsätta studera effekterna av denna marknadsföringsmetod. En studie som liknar denna hade kunnat genomföras men av kvalitativ karaktär med djupintervjuer för att öka förståelsen för konsumenternas beteende och vidare hur företag kan arbeta med influencer marketing framöver. Det hade även varit möjligt att komplettera en kvantitativ studie med en kvalitativ av samma anledning. Djupintervjuer både med konsumenter men även influencers och företag hade varit intressanta studieobjekt för att få en djupare förståelse av situationen. För att ytterligare bredda studien hade även andra kanaler än Youtube och Instagram kunnat undersökas, till exempel podcasts och bloggar. Dels för att undersöka hur väl influencer marketing fungerar på dessa kanaler och om det föreligger lojalitet vid marknadsföringen, men även för att kunna jämföra de olika kanalerna. Även andra typer av branscher hade med fördel kunnat undersökas samt även kosmetik- och modebranscherna var för sig. Att endast undersöka en bransch i taget hade gett en tydligare bild av situationen då beteenden kan variera beroende på vilken bransch respondenten har i åtanke. Företag hade även fått en bättre överblick av hur just deras bransch påverkas av influencer marketing och dess effekter som lojalitet.

I framtiden bör mer forskning kring influencer marketing och dess effekter bedrivas. Den ständigt växande marknadsföringsmetoden kräver allt mer forskning i och med dess omfattande användning och hittills relativt outforskade konsekvenser. Vi hoppas att denna studie kan vara en inspirationskälla och till hjälp för framtida forskning, både med den kunskap som studien bidragit med samt den beteendebaserade lojalitetsmodellen som tagits fram för att underlätta forskningen kring lojalitet både gällande företag och influencers. Fortsättningsvis finns det mycket utrymme för att utveckla den beteendemässiga lojalitetsmodell som upprättats för denna studie, och utveckla denna så den står i bättre relation till en influencer. Då forskningen kring influencerlojalitet inte tycks uppvisa generell förväntad lojalitet för säljare bör en modell utformas i bättre överensstämmelse med de förutsättningar som föreligger vid influencer marketing.

Referenslista

Vetenskapliga artiklar:

Alire, A, C. (2007). *Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower*. New Library World, Vol. 108 No. 11/12, pp. 545-551.

DOI: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/03074800710838272>

Ahmad, Z., Menon, A, S., Mason, C., Shamsudin, M, F., Sentosa, I. (2020). *Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion Industry*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. 2020, Vol. 24 Issue 2, p2500-2508. 9p. 4 Diagrams, 6 Charts.
ISSN: 1475-7192

Belanche, D., Flaivan M., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Followers' reactions to influencers' Instagram posts*. Department of Marketing and Market Research, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain.
URL: <https://www.emerald.com/insight/2444-9709.htm>

Bendapudi, N., Leone, R. P., (2002). *Managing Business-to-Business Customer Relationships*. Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm. Journal of Marketing, 66(2), pp. 83-101.
ISSN: 00222429

Bove, L, L., Johnson, L,W. (2002). *Predicting Personal Loyalty to a Service Worker*. Australasian Marketing Journal (AMJ). Volume 10, Issue 1, 2002, Pages 24-35
DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70141-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70141-9)

Bove, L. L. & Johnson, L. W. (2006). *Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?*. International Journal of Research in Marketing, 23(1), pp. 79-91.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.007>

Bove, L. L. & Johnson, L. W., (2009). *Does "true" personal or service loyalty last? A longitudinal study*. Journal of Services Marketing, 23(3), pp. 187-194.
DOI: 10.1108/08876040910955198

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of marketing, Volume 65, pp. 81-93.

DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cleff, T., Walter, N., Jing, X. (2018) *The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions*. IUP Journal of Brand Management. Mar2018, Vol. 15 Issue 1, p7-24. 18p.

ISSN: 0972-9097

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

ISSN: 00920703

Dongsoo, S. (2017). *Optimal Loyalty-Based Management*. Journal of Economics & Management Strategy. Summer2017, Vol. 26 Issue 2, p429-453. 25p.

DOI: 10.1111/jems.12194

Faulds, J, D., Mangold, D, W. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business, Indiana University.

DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Ford, J, B. (2019) *What do we know about social media marketing?* Journal of Advertising Research. Dec2019, Vol. 59 Issue 4, p383-384. 2p.

DOI: 10.2501/JAR-2019-041

Hughes, C., Swaminathan, V., Brooks, G. (2019) *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*. Volume: 83 issue: 5, page(s): 78-96.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Jin , S, V., Ryu, E. (2020). *“I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 55, July 2020, 102121.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kadekova, Z., Holiencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today, 2018, Vol. 9, No. 2.

URL: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>

Kazmi, A., Hasnain, S., Imran, S, Z., Abdul, A., Kou, Y. (2018). *Rise of Digital Media to Triumph Brand Loyalty*. MPRA Paper No. 96033,
URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/96033/>

Kennedy, C. (2006). *The Ultimate Question: Driving good profits and true growth*. Jun2006, Vol. 59 Issue 11, p38-38. 1/2p.
ISSN: 0012-3242

Knoll, J., Matthes, J. *The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis*. J. of the Acad. Mark. Sci. 45, 55–75 (2017).
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Kostrzewska, M., Wrukowska, D. (2019). *Measuring customer satisfaction in the e-service market*. Advances in Business-Related Scientific Research Journal, Volume 10, No.2.

Moztert, P., Petzer, D., & Weideman, A., (2016) *The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands*. South African Journal of Business Management, 47(3), pp. 25-34.
DOI: 10.4102/sajbm.v47i3.65

Narayandas, D. (1998). *Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation*. Harvard Business School. Volume: 1 issue: 2, page(s): 108-128
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059800100202>

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). *Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 22(2), 185-208.

O' Leary, N. (2010). *Consumers Most Loyal to Tech, Cosmetics*. Brandweek. 9/27/2010, Vol. 51 Issue 34, p6-6. 1p. 1 Color Photograph.
URL: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=54337263&site=eds-live&scope=sit>

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). *Online Broadcasters: How Do They Maintain Influence, When Audiences Know They Are Paid to Influence*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 28, 70-80.
ISSN: 10540806

Pribadi, J, A., Adiwijaya, M., Herjanto, H. (2019). *The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty*. International Journal of Business and Society, Vol. 20 No 2, 2019, 730-742.

Rahman, Z., Yadav, M. (2018). *The influence of social media marketing activities on*

customer loyalty: A study of e-commerce industry. Department of Marketing, School of Business, University of Petroleum and Energy Studies, Dehradun, India., Indian Institute of Technology, Roorkee, India.

URL: www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm

Rai, Kr, A., Srivastava, M. *Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework*. IIMB Management Review. Volume 30, Issue 3, Pages 207-218.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

Reichheld, F, F., Sasser, W, E, Jr. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*.

Harvard Business Review; Sep/Oct90, Vol. 68 Issue 5, p105-111, 7p, 7 Graphs

ISSN: 00178012

Sashi, C, M,. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*.

Management Decision, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272. DOI:

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/00251741211203551>

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger*

Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth, Amacom Books, New York, NY.

Soni, V., Pandey, B, B. (2016). *Impact of Digitalization in E-Marketing*. IJIRST

–International Journal for Innovative Research in Science & Technology| Volume 3 | Issue 05.

ISSN (online): 2349-6010

Szwarc, Paul. (2005) *Researching customer satisfaction & loyalty how to find out what people really think*. London: Kogan Page.

URL:http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=137384&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_COVER

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie, J. F., (2008). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*.

Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice; Oct2008, Vol. 9 Issue 4, p338-343, 6p.

ISSN: 15248399

Tiago, M, T, P, M, B., Verissimo, J, M, C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*. Kelley School of Business, Indiana University.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Uzunoglu, E., Kip, M. S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. Department of Public Relations and Advertising, Izmir University of Economics, Sakarya Cad., No. 156, Balçova, Izmir, Turkey. International Journal of Information Management Volume 34, Issue 5, October 2014, Pages 592-602. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Zak, S., Hasprova, M. (2020) *The role of influencers in the decision making process*. SHS Web of Conferences, Vol 74, p 03014 (2020)
DOI: 10.1051/shsconf/20207403014

Hemsidor

Bränström, L., Sara. (2018-03-09) *Heta influencers ger annonsbransch problem*. SvD Näringsliv
<https://www.svd.se/het-marknad-for-influencers-inte-oproblematisk> (Hämtad 2020-04-16)

Framtid. (2020). *Influencer*.
<https://www.framtid.se/yrke/influencer> (Hämtad: 2020-04-02)

Konkurrensverket (2018) *Konkurrensen i Sverige 2018*. Stockholm. Erlanders Sverige AB. 2018:1. http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1.pdf (Hämtad: 2020-04-03).

Konsumentverket (2020-05-13) *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*.
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> (Hämtad 2020-05-14)

Läkemedelsverket. *Kosmetika*.
<https://www.lakemedelsverket.se/sv/kosmetika> (Hämtad 2020-04-23)

Nationalencyklopedin. *Influera*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera> (Hämtad 2020-04-12)

Nordicom (2017-09-22) *Syftet med dagens reklam är att uppfattas som allt annat... än just reklam!* <https://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/pressmeddelanden/syftet-med-dagens-reklam-ar-att-uppfattas-som-allt-annat-just-reklam> (Hämtad: 2020-04-12)

Rakuten Marketing (2019), *Influencer marketing global survey consumers*.
www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf (Hämtad 17 april 2020).

Regeringen (2016) *Digitaliseringens effekter på individ och samhälle*. Erlander Sverige AB.
https://www.regeringen.se/contentassets/bf87c5fce6fc4f9a889d57ea2e46a27d/sou-2016_85_webb-pdf-med-framsida.pdf (Hämtad 2020-03-30)

Sinclair, Sophia. (2019) *Miljardindustrin där äkthet trumfar floskler*. SvD Näringsliv. 29 juli.
<https://www.svd.se/miljardindustrin-dar-svar-akthet-trumfar-floskler> (Hämtad: 2020-04-09)

Statista. (2020) *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
(Hämtad 2020-04-04).

Statista (2020) *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age and gender*.
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
(Hämtad 2020-04-09)

Statista (2020) *Number of youtube users worldwide 2016 to 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
(Hämtad 2020-04-08)

Törnwall, M. (2019) *Influencerbranschen spås spränga miljardvallen*. SvD Näringsliv. 30 juli.
<https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen> (Hämtad 2020-04-09)

Litteratur

Bryman, A. & Bell, Emma. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Studentlitteratur: Lund

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S., (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber: Stockholm.

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. 3:e upplagan. Studentlitteratur: Lund.

Kotler, P., Keller, K., (2015) *Marketing Management*. 15:e upplagan. Pearson Education Limited.

Körner, S., Wahlgren, L. (2017). *Praktisk statistik*. 4:e upplagan. Studentlitteratur: Lund.

Körner, S., Wahlgren, L. (2015). *Statistisk dataanalys*. Studentlitteratur: Lund.

Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can*

Teach You About the Future of Digital Advertising. Stockholm, Stockholms Län, Sweden.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Ruel, E. E., Wagner III, E. W., Gillespie, J. B. *The Practise of survey research*. Sage Publications: Thousands Oaks.

Thompson, L.L. (2015). *The Mind and Heart of the Negotiator*. 6e uppl. Upper Saddle River: Pearson.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Studentlitteratur: Lund.

Bilagor

Bilaga 1 - Enkätundersökning

Vi är två studenter som studerar vår sista termin på Lunds Universitet och skriver just nu vår kandidatuppsats inom marknadsföring. Denna undersökning behandlar olika aspekter av influencer marketing och lojalitet.

Alla svar behandlas självklart konfidentiellt och anonymt och det är frivilligt att delta i studien. Vänligen svara så sanningsenligt som möjligt för att bidra till ett korrekt resultat.

Tack på förhand!

Paula Wallin och Amanda Randler

* Obligatorisk fråga

Kön

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Ålder

- ☐ 18-30
- ☐ 31-48
- ☐ 49+

Har du någon gång inspirerats av en influencer och/eller köpt en produkt som denna har förespråkat eller exponerat på Instagram eller YouTube?*

Med influencer avses en inflytelserik person som i sociala medier eller andra kanaler fungerar som en opinionsbildare. Kan även vara någon som har annat yrke utöver influenceryrket, såsom artist eller programledare. I reklamsammanhang jobbar influencers för att påverka människors attityder och handlingar kring produkter eller varumärken.

Exempel på influencers är: Pernilla Wahlgren, Peg Parnevik, Zlatan, Filip & Fredrik, Alex Schulman, Kenza Zouiten, Jon Olsson, Janni Deler, Hanna Widell, David Hellenius eller Daniel Paris.

- ☐ Ja
- ☐ Kanske
- ☐ Nej

Om nej, tack för ditt deltagande! Ha en bra dag.

Varumärke

Följande frågor ska besvaras utifrån dina erfarenheter av kosmetik- och klädvarumärken där du inspirerats av en influencer. Välj ETT varumärke du föredrar inom någon av branscherna innan du besvarar frågorna. Detta kommer benämnas som ditt "favoritvarumärke" i enkäten. Fråga 2 och framåt ska du besvara på en skala 1-5 hur väl du instämmer med påståendet.

Definition av kosmetik: schampo, smink, hudkrämer, hårprodukter, parfym, deodorant.

1. Nämn det kläd/kosmetik varumärke som du uppmärksammat genom influencer marketing som du föredrar (frivilligt svar). Det underlättar för dig att ha ett specifikt varumärke i åtanke när du besvarar följande frågor.

Svar:

2. Mitt favoritvarumärke uppfyller de behov och önskemål som jag förväntar mig av varumärket.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

3. Mitt favoritvarumärke har högre kvalitet på sina produkter än dess konkurrenter.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

4. Jag upplever en samhörighet med mitt favoritvarumärke.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

5. Jag skulle kunna uttrycka positiva saker om mitt favoritvarumärke till en vän.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

6. Jag kommer att köpa mitt favoritvarumärkes produkter igen.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

7. Om mitt favoritvarumärke inte finns inne i sortimentet när jag är i butiken hade jag fortsatt att leta vidare, istället för att köpa en liknande vara från ett annat varumärke.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

8. Så länge mitt favoritvarumärke finns tillgängligt kommer jag inte testa något annat.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

9. Jag vill gärna associeras med mitt favoritvarumärke.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

10. Jag vill att mitt favoritvarumärke ska prestera bättre än dess konkurrenter i framtiden och är beredd att ge feedback för att göra det möjligt.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

11. Jag skulle aktivt rekommendera mitt favoritvarumärke till andra, exempelvis genom att dela med mig av mina erfarenheter i diskussionsforum.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

12. Jag hade kunnat tänka mig att betala mer i framtiden för att kunna köpa produkter från mitt favoritvarumärke.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

13. Jag är villig att anstränga mig mer för att få tag på produkter från mitt favoritvarumärke.*

(Ex beställa från annat land, åka extra långt till en butik)

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

14. Jag hade aktivt kunnat rekommendera mitt favoritvarumärke till andra, och argumentera för dess förmån i jämförelse med andra konkurrenter.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

Influencer

Besvara frågorna utifrån den influencer du föredrar mest av de vars innehåll du tagit del av tidigare och inspirerats till ett varumärke. Välj EN. Hur väl instämmer du med följande påståenden på frågorna 2-24?

15. Nämn den influencer du föredrar mest och ha denne i åtanke under följande frågor. (frivilligt)

Svar:

16. Den influencer jag föredrar mest uppfyller mina behov och önskemål som jag förväntar mig av en influencer.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

17. Den influencer jag föredrar publicerar och marknadsför innehåll som håller högre kvalitet än andra influencers.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

18. Jag upplever att jag känner samhörighet med den influencer jag föredrar mest.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

19. Jag hade kunnat uttrycka positiva saker om den influencer jag föredrar mest till en vän.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

20. Jag kommer att ta del av innehållet och marknadsföringen från den influencer jag föredrar mest igen.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

21. Om den influencer jag föredrar mest inte finns tillgänglig på sociala medier kommer jag fortsätta ta del av hans innehåll när denna börjar publicera igen.*

(Ex hade alternativt bytt och börjat följa andra influencers istället)

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

22. Så länge den influencer jag föredrar mest publicerar innehåll kommer jag använda denna som främsta inspirationskälla.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

23. Jag vill gärna associeras med den influencer jag föredrar mest.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

24. Jag vill att den influencer jag föredrar mest ska prestera bättre än andra i framtiden och är beredd att ge feedback för att det ska inträffa.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

25. Jag skulle aktivt rekommendera innehåll från den influencer jag föredrar mest till andra, som att dela hans inlägg och dela med mig av erfarenheterna i diskussionsforum.*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

26. Jag är beredd att betala mer för att ta del av innehållet från den influencer jag föredrar mest.*

(tex för att hoppa över reklam, se premiuminnehåll)

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

27. Jag är villig att anstränga mig för att ta del av innehållet från den influencer jag föredrar mest*

(tex ladda ner en ny app, åka till en annan stad för att delta på ett evenemang osv)

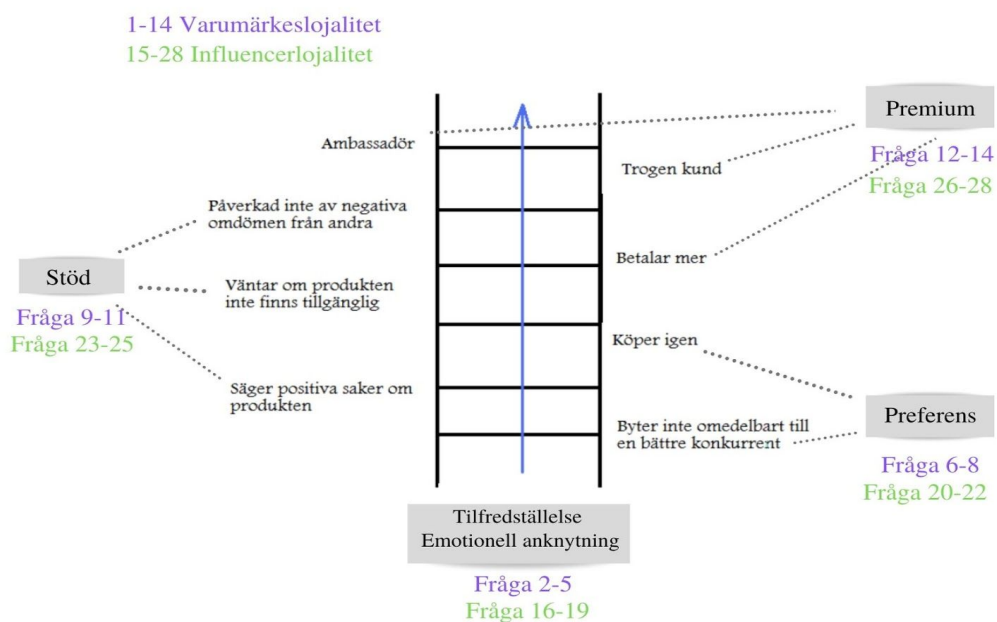
	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

28. Jag hade aktivt kunnat rekommendera den influencer jag föredrar till andra, och argumentera för dess förmån i jämförelse med andra konkurrenter*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	Helt och hållet

TACK FÖR DITT DELTAGANDE! :)

Bilaga 2: Enkätundersökningens utformning enligt beteendebaserade lojalitetsmodellen



Bilaga 3: Cronbach's Alpha Varumärke - Tillfredsställelse och känslomässig anknytning

➔ Reliability

Scale: V.tillfredsställelse+känslomässig anknytning

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	157	58,8
	Excluded ^a	110	41,2
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,724	,741	4

Bilaga 4: Cronbach's Alpha Influencer - Tillfredsställelse och känslomässig anknytning

Reliability

Scale: I.tillfredsställelse+känslomässig anknytning

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	58,1
	Excluded ^a	112	41,9
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Bilaga 5: Cronbach's Alpha Varumärke - Stöd

Reliability

Scale: V.stöd

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	156	58,4
	Excluded ^a	111	41,6
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	3

Bilaga 6: Cronbach's Alpha Influencer - Stöd

Reliability

Scale: I.stod

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	58,4
	Excluded ^a	111	41,6
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Bilaga 7: Cronbach's Alpha Varumärke - Premium

Reliability

Scale: V.premium

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	58,1
	Excluded ^a	112	41,9
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

Bilaga 8: Cronbach's Alpha Influencer - Premium

Reliability

Scale: I.premium

Case Processing Summary

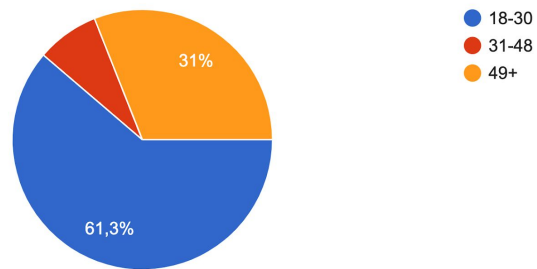
		N	%
Cases	Valid	155	58,1
	Excluded ^a	112	41,9
	Total	267	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Bilaga 9: Åldersfördelning på enkätundersökningen



Bilaga 10: Fördelning av de som inspirerats eller köpt produkter av en influencer

