

# Covid-19: Konsumentlojalitet på sociala medier

**En studie om vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier.**

**Av: Joshua Cardell & Maya Källström**

Handledare: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Vårterminen 2021

Programmet för Management med IT



# Abstract

**Title:** Covid-19: Consumer loyalty on social media: A study of the factors that influence consumer loyalty towards organizations that market themselves on social media.

**Problem:** The impact of the Covid-19 pandemic on the spread of fake news has contributed to growing distrust of organizations and skepticism among consumers on social media. Fake news has not only caused confusion and mistrust among consumers, but also affects attitudes, creates rumors and can lead to financial threats towards organizations, where boycott of goods or brands can occur due to misinformation. Organizations thus need to strengthen and understand consumer loyalty to minimize these serious consequences that can bankrupt organizations.

**Purpose:** The purpose of the study is to identify the factors that affect consumer loyalty towards organizations that market themselves on social media.

**Method:** The study is based on a qualitative research strategy, with an abductive approach. The study conducted eight semi-structured interviews, in order to create flexibility and achieve the desired vertical depth of the individuals interviewed.

**Conclusion:** The study has shown that the factors cognitive antecedents, affective antecedents, subjective norms, situational influence, homophily, trust and interpersonal influence are essential for consumers' loyalty towards organizations that market themselves on social media. In addition, the study has contributed to an increased understanding of how consumer loyalty is affected in a crisis situation, when a crisis situation increases the spread of fake news. The factors identified as essential in the study could be used and embraced by organizations in possible future crisis situations to support consumer loyalty on social media.

**Keywords:** Covid-19, crisis situation, consumer loyalty, marketing, social media, organization.

# Sammanfattning

**Titel:** Covid-19: Konsumentlojalitet på sociala medier: En studie om vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier.

**Problem:** Covid-19-pandemins påverkan på spridningen av *fake news* har kommit att bidra till växande misstro för organisationer och skepticism bland konsumenter på sociala medier. *Fake news* har inte enbart medför förvirring och misstro hos konsumenter, utan påverkar även attityder, skapar rykten och kan leda till finansiella hot för organisationer, där bojkottning av varor eller varumärken kan ske på grund av desinformation. Organisationer behöver således förstärka och förstå konsumenters lojalitet för att minimera dessa allvarliga konsekvenser som kan försätta organisationer i konkurs.

**Syfte:** Syftet med studien är att kartlägga vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier.

**Metod:** Studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi, med ett abduktivt tillvägagångssätt. Studien har genomfört åtta semistrukturerade intervjuer, för att kunna skapa flexibilitet samt uppnå det eftersträlvade vertikala djupet hos individerna som intervjuas.

**Slutsats:** Studien har påvisat att faktorerna kognitiva föregångare, affektiva föregångare, subjektiv norm, situationell påverkan, likhet, förtroende och interpersonellt inflytande är essentiella för konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Därtill har studien bidragit till en ökad förståelse kring hur konsumenters lojalitet påverkas vid en krissituation, när en krissituation ökar spridningen av *fake news*. De faktorer som kartlagts som essentiella i studien, skulle kunna nyttjas och anammas av organisationer vid framtida krissituationer för att förstärka konsumentlojaliteten på sociala medier.

**Nyckelord:** Covid-19, krissituation, konsumentlojalitet, marknadsföring, sociala medier, organisation.

# Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Inledning  | <b>1</b>  |
| 1.1 Problembakgrund                                     | 1         |
| 1.2 Problemformulering                                  | 3         |
| 1.3 Syfte & frågeställning                              | 4         |
| 2. Teoretiskt ramverk                                   | <b>5</b>  |
| 2.1 Ramverk för konsumentlojalitet                      | 5         |
| 2.2 EWOM på sociala medier                              | 9         |
| 2.3 Teoretisk syntes                                    | 12        |
| 2.4 Teoretisk referensram                               | 13        |
| 3. Metod  | <b>14</b> |
| 3.1 Kvalitativ forskningsstudie                         | 14        |
| 3.2 Datainsamlingsmetod och utformning av intervjuguide | 14        |
| 3.3 Urval och deltagare                                 | 15        |
| 3.4 Genomförande av intervjuer                          | 17        |
| 3.5 Analysmetod   | 17        |
| 3.6 Metodkritik   | 19        |
| 4. Empiri   | <b>21</b> |
| 4.1 Kognitiva föregångare                               | 21        |
| 4.2 Affektiva föregångare                               | 23        |
| 4.3 Konativa föregångare                                | 27        |
| 4.4 Subjektiv norm                                      | 28        |
| 4.5 Situationell påverkan                               | 29        |
| 4.6 Bindningsstyrka                                     | 30        |
| 4.7 Likhet  | 31        |
| 4.8 Förtroende  | 32        |
| 4.9 Interpersonellt inflytande                          | 34        |
| 5. Analys   | <b>36</b> |
| 5.1 Kognitiva föregångare                               | 36        |
| 5.2 Affektiva föregångare                               | 38        |
| 5.3 Konativa föregångare                                | 40        |
| 5.4. Subjektiv norm                                     | 41        |
| 5.5. Situationell påverkan                              | 42        |
| 5.6 Bindningsstyrka                                     | 44        |
| 5.7 Likhet  | 45        |
| 5.8 Förtroende  | 46        |
| 5.9 Interpersonellt inflytande                          | 48        |
| 6. Diskussion   | <b>50</b> |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 6.1 Vad innebär analysen?         | 50 |
| 6.2 Förslag på fortsatt forskning | 50 |
| 7. Slutsats                       | 52 |
| Källförteckning                   | 54 |
| Bilagor                           | 57 |

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

*Fake news* har länge varit ett problem utifrån ett samhällsligt perspektiv, men även ett problem för organisationer (Lazer et al. 2018 s. 1094). McGonagle (2017, s. 203) beskriver *fake news* som en viss information som medvetet har fabricerats och sprids med intentionen att bedra eller missleda individer. *Fake news* kan således likställas med desinformation, vars syfte är att presentera falska nyheter under premissen att de skulle vara äkta (ibid.). Problematiken som uppstår med *fake news* kan kopplas till vad McGonagle (ibid.) kallar *post-truth era*, där individer styrs av känslor och personlig övertygelse istället för objektiv fakta. När individer förhåller sig till *fake news* istället för nyheter som är pålitliga samt korrekta blir det en samhällslig och organisatorisk problematik (ibid.). Destiny Apuke och Omar (2021, s. 4) lyfter begreppet altruism som en av anledningarna varför individer sprider nyheter som sanna. Altruism betyder att en individ bidrar eller ger något och därefter inte förväntar sig något i gengäld (ibid.). En individ som grundar sitt beteende på altruism vill bara hjälpa till och tror sig göra något gott för samhället eller sina medmänniskor (ibid.). En problematik uppstår dock när en individ alltid vill det bästa, men inte är källkritisk i den information som hen förmedlar, vilket bidrar till att *fake news* sprids (Destiny Apuke & Omar 2021, s. 4).

*Fake news* som utgår från traditionell media som tidningar eller nyhetsprogram är dock inte det största problemet, utan *fake news* som sprids på sociala medier är det största problemet (Destiny Apuke & Omar 2021, s. 2). Di Domenico, Sit, Ishizaka och Nunan (2021, s. 329) menar till och med att sociala medier som spelar allt större roll för organisationers marknadsföringsaktiviteter, kan ställas inför allvarliga konsekvenser med *fake news*. *Fake news* medför inte enbart förvirring, bristande lojalitet och misstro hos konsumenterna, utan kan även leda till att påverka attityder, skapa rykten och leda till finansiella hot för organisationer, där bojkottning av varor eller varumärken kan ske på grund av desinformation (ibid.). Därtill lyfter Christov (2018, s. 42) vikten av att bevaka *fake news*, för att organisationer skall kunna observera hur det påverkar dem. *Fake news* behöver inte enbart påverka en enskild organisation, utan det är möjligt att det påverkar förtroendet för en hel marknad, vilket kan leda till en sorts panik och således ha en negativ påverkan på aktiemarknaden (Christov 2018, s. 46). Därtill kan konsekvenserna av *fake news* även leda till

att försäljningen av vissa produkter hämmas eller i vissa fall stoppas helt, där desinformationen har lett till att organisationen inte längre får en ekonomisk vinning av att producera och sälja produkten (Christov 2018, s. 46). Det störst hotet som utgörs från *fake news* är dock den negativa framställningen av en organisation (Christov 2018, s. 47). Om den negativa bilden av organisationen plötsligt blir viral löper organisationen risken att bojkottas, vilket kan leda till stora finansiella förluster som tvingar organisationen i konkurs (ibid.).

Uppkomsten av krissituationen Covid-19 är ett exempel på en kris som påverkat skapandet, spridningen och konsumtionen av *fake news* (Hansson et al. 2020, s. 1). Obekräftade påståenden, falska rykten, konspirationsteorier och vilseledande uttalanden har således kommit att påverka människor kring deras agerande och värderingar (Hansson et al. 2020, s. 2). Därtill har termerna "*misinfodemics*" och "*infodemic*" börjat nyttjats under Covid-19 för att hänvisa till de processer där desinformation kan öka spridningen av sjukdomar, där WHO (*World Health Organization*) menar på att "We're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic" (Zarocostas 2020, s. 676). Di Domenico och Visentin (2020, s. 414) menar till och med på att de *fake news* som genererats på grund av Covid-19 har haft en stor negativ påverkan även på organisationer. Till och med så pass stor negativ påverkan på organisationer att det kan komma att påverka hur människor ter sig på sociala medier efter Covid-19-pandemin (ibid.). Ett exempel som lyfts av Di Domenico och Visentin (ibid.) är att spridningen av Covid-19 har uppstått på grund av etableringen av 5G-teknologi. Relationen mellan Covid-19 och 5G har således lett till vandalisering av ordinära telefonmaster och bidragit till negativ ryktesspridning av organisationer som bedriver telekommunikation, exempelvis Vodafone samt Huawei (ibid.). Därtill har falska skydd mot Covid-19 spridits, där bedragare har lurat människor att köpa deras produkter, alternativt avslöja konfidentiell information (Hansson et al. 2020, s. 4).

Covid-19-pandemins påverkan på *fake news* har således kommit att bidra till ett klimat av misstro och försämrad konsumentlojalitet, där även sanningsenliga nyheter ses utifrån skepticism (Di Domenico och Visentin 2020, s. 414). Enligt Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez och Palacios-Florencio (2015, s. 1621) är konsumentlojalitet en av de mest värdefulla immateriella tillgångarna som en organisation kan erhålla. Konsumentlojalitet kan delas in i två dimensioner *behavioral* och *attitudinal* (Cossío-Silva et al. 2015, s. 1622). *Behavioral* syftar till köpbeteendet hos en konsument, exempelvis om en individ gör upprepade köp av en produkt hos samma organisation (ibid.). *Attitudinal* syftar mer till det

emotionella värdet som en individ kan ha för en organisation, där individen genuint gillar organisationen och således sprider positivitet och bidrar till att skapa en givande framställning av organisationen (Cossío-Silva et al. 2015, s. 1622). De två dimensioner av konsumentlojalitet bidrar således till ett värdeskapande för organisationen, då konsumentlojalitet kan ses som ett sätt att differentiera en organisations marknadsföringsstrategi (Cossío-Silva et al. 2015, s. 1621). Detta betyder således att konsumentlojalitet kan vara en källa till konkurrenskraft (ibid.). Organisationer måste därav ha ett tydligt fokus kring hur konsumentlojalitet kan utvecklas och främjas för att kunna bidra till en positiv utveckling av organisationen, och minimera allvarliga konsekvenser som kan uppstå till följd av krissituationer där försämrade konsumentlojalitet mot organisationer på sociala medier uppstår (Lazer et al. 2018, s. 1094).

## 1.2 Problemformulering

*Fake news* är inget nytt, men *fake news* ses fortfarande som ett växande problem i relation till bland annat sociala mediers popularitet, i synnerhet för organisationer (Visentin, Pizzi & Pichierri 2019, ss. 108-109). Ciampaglia (2018, s. 150) och Di Domenico et al. (2021, s. 338) menar till och med på att kampen mot *fake news* precis har startat, och att det fortfarande finns flertalet obesvarade frågor och således behövs mer forskning inom detta område. Därtill lyfter MacInnis et al. (2020, s. 21) att det även behövs mer forskning om och kring konsumenter överlag kopplat till marknadsföringsområdet. Detta för att organisationer bättre ska kunna förstå sina konsumenter (ibid.). Di Domenico et al. (2021, s. 338) lyfter att det behövs forskning kring hur konsumenters lojalitet och attityder påverkas gentemot organisationer när konsumenter utsätts för *fake news* på sociala medier. Dock menar Di Domenico et al. (ibid.) att det varit mycket fokus på de kognitiva mekanismerna hos konsumenterna, och att framtida forskning bör uppmärksamma de affektiva- och emotionella faktorerna som påverkar konsumenternas lojalitet. De teoretiska fält som berör affektiva och emotionella faktorer kan således tänkas vara av relevans till studien, där dessa kan kopplas till lojalitetsinriktade teorier och behovet av vidareforskning även kan tas i beaktning. Därtill lyfter Ribbink, Van Riel, Liljander och Streukens (2004, s. 446) att de emotionella begreppen som "tillit", "tillfredsställelse" och "lojalitet" är viktiga begrepp för att bemöta och öka sin förståelse för sina konsumenter på just internet och sociala medier. För att värna om konsumentlojalitet och arbeta mot *fake news* och dess spridning på sociala medier blir det även relevant att det teoretiska fältet för studien identifierar hur konsumenter påverkas av



andra konsumenter på sociala medier. Detta skulle kunna ske genom att identifiera hur konsumenterna förhåller sig till *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) på sociala medier, då eWOM kan påvisa hur konsumenter interagerar med varandra på sociala medier (Kim, Kandampully & Bilgihan 2018, s. 243). Detta för att det blir allt vanligare att konsumenter interagerar med varandra för att ta del av information om organisationer (Erkan & Evans 2016, s. 47). Informationen som konsumenterna tar del av genom eWOM kan ofta ses som mer sanningsenlig än information som förmedlas genom organisationen enligt konsumenterna, där konsumenter ofta grundar den faktiska lojalitet mot organisationen på andra konsumenters tidigare erfarenheter (ibid.).

Covid-19-pandemins påverkan på spridningen av *fake news* medför även möjligheter till forskning relaterat till konsumentlojalitet som bör tas till vara på, vilket kan generera unika utfall eller resultat kopplat direkt eller som effekt av en krissituation (Di Domenico & Visentin 2020, s. 414). Genom att undersöka vilken påverkan som Covid-19 har, så kan hanteringen av framtida krissituationer komma att underlättas, där konsumentlojalitet mot organisationer kan komma att förändras och påverkas (Hansson et al. 2020, s. 11).

### 1.3 Syfte & frågeställning

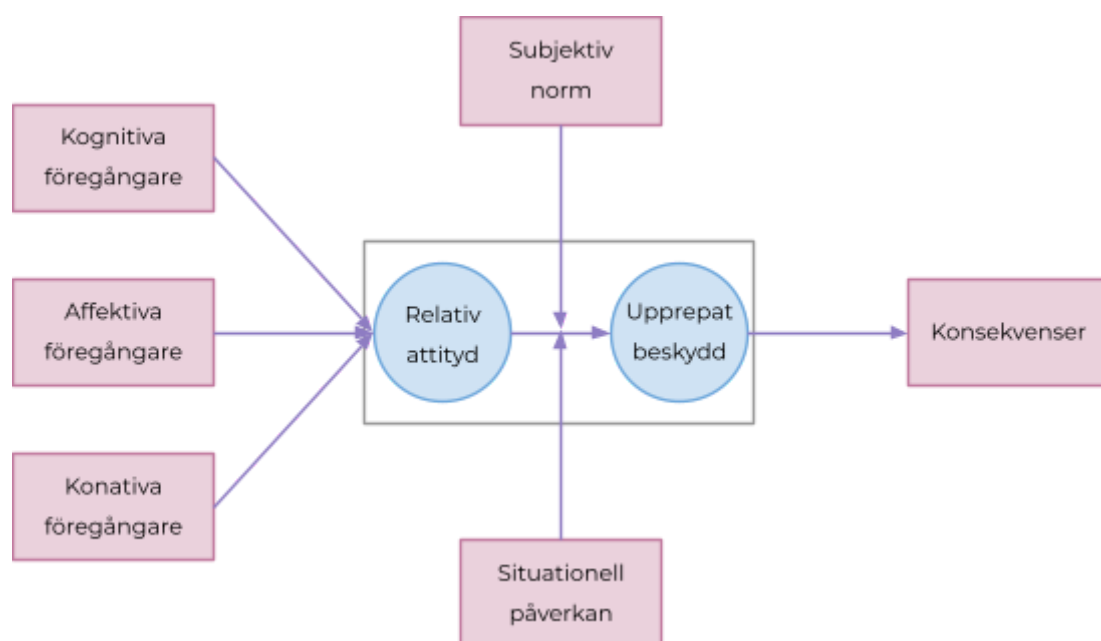
Syftet med studien är att kartlägga vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Detta då Covid-19-pandemins påverkan på spridningen av *fake news* har kommit att bidra till ett klimat av misstro och försämrad konsumentlojalitet på sociala medier. Därtill ställs samtidigt organisationer inför allvarliga konsekvenser på grund av *fake news* och bristande konsumentlojalitet, vilket gör det särskilt intressant för organisationer att ha ett tydligt fokus kring hur konsumentlojalitet kan utvecklas och främjas för att kunna bidra till en positiv utveckling av organisationen. Genom att kartlägga dessa faktorer för konsumentlojalitet kan det eventuellt komma att påverka hur organisationer marknadsför sig, hanterar konsumentlojalitet och hanterar framtida krissituationer, där konsumentlojalitet mot organisationer kan komma att förändras och påverkas. Detta har således lett till följande frågeställning:

Vilka faktorer påverkar konsumenters lojalitet i samband med Covid-19-pandemin, gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier?

## 2. Teoretiskt ramverk

### 2.1 Ramverk för konsumentlojalitet

Konsumentlojalitet har enligt Dick och Basu (1994, s. 99) kommit att spela en allt större roll för organisationer när det kommer till att utvecklas marknadsmissigt och utveckla en hållbar konkurrensfordel. Likt detta har den allt mer omfattande och växande globalisering med snabbt marknadsinträde, gjort att konsumentlojalitet ses som allt mer vital och svårhanterlig (ibid.). Hanteringen av konsumentlojalitet återfinns som en central utmaning för organisationer enligt Dick och Basu (ibid.). Även Oliver (1999, s. 33) lyfter att konsumentlojalitet är en essentiell del men också en utmaning för organisationer, och att hantera lojalitet och förstå hur det ter sig är viktigt för organisationer. Dick och Basu (1994, ss. 99-100) har tagit fram ett ramverk för att öka förståelsen kring konsumenters lojalitet och hur olika faktorer leder fram till olika konsekvenser (se Figur 1). Ramverket består av kundens relativ attityd som baseras på kognitiva-, affektiva- och konativa föregångare, sociala normer och situationell påverkan (ibid.). De kognitiva-, affektiva- och konativa föregångarna spelar, enligt Dick och Basu (1994, s. 102), in i huruvida en kunds naturliga attityd och inställning ser ut. Dessa delar påverkar sedan upprepat beskydd, vilket leder till vissa konsekvenser gällande konsumentlojalitet (Dick & Basu 1994, ss. 99-100).



Figur 1 - Ramverk för konsumentlojalitet (Dick & Basu 1994)

Dick och Basu (1994, s. 102) lyfter att kognitiva föregångare är associerat med informativa faktorer som är grundläggande för en viss attityd. Enligt Dick och Basu (1994, ss. 102-103) innefattas kognitiva föregångare av tillgänglighet, centralitet och klarhet/tydlighet. Tillgänglighet baseras på attityden som en konsument redan har etablerat, och kan således hämtas utifrån minne, tidigare erfarenheter eller association (Dick & Basu 1994, s. 102). Oliver (1999, s. 35) lyfter likt (Dick & Basu 1994) att kognitiva föregångare utgår från den erfarenheten som en individ haft med ett objekt, och således är det erfarenheten som påverkar huruvida attityden ter sig gentemot objektet. Enligt Dick och Basu (1994, s. 102) är tillgänglighet en subjektiv faktor hos varje individ, och därav grundas tillgängligheten på den individuella kopplingen till ett objekt. Detta betyder att attityden kan observeras på en skala utifrån oåterkallelig till tydligt inlärd (ibid.). Dick och Basu (ibid.) lyfter att ju mer attityden är tydligt inlärd, så sker en konsuments attityd mer per automatik. En attityd gentemot ett objekt som sker automatiskt är mer trolig att leda till ett beteende, jämfört mot en attityd som inte sker automatiskt (Dick & Basu 1994, s. 103). Enligt Dick och Basu (ibid.) baseras centraliteten av en attityd på hur en konsument värdesätter ett varumärke. Centrala attityder är således ett värde som är personligt för varje konsument och är en variabel som varumärken bör sträva efter att aktivera hos en konsument (ibid.). Varför varumärken bör sträva efter att aktivera centrala attityder grundas utifrån att de är relaterade till individens acceptans samt välvilja att bearbeta ny information rörande varumärket (ibid.). Klarhet/tydlighet inom en attityd kan identifieras när en konsument presenteras med alternativa attityder gentemot objektet. Dock väljer konsumenten att ändå inte ändra sin attityd, även om det alternativa attityderna är godtagbara för konsumenten (ibid.). Likt Dick och Basu (1994, s. 102-103) lyfter även Oliver (1999) kognitiva variabler för lojalitet. Oliver (1999, s. 35) förklarar att de kognitiva variablerna för lojalitet ofta baseras på informationen som en konsument kan ta del av. Denna typ av information menar Oliver (1999, s. 36) grundas utifrån hårda värden, såsom pris och funktioner, och bör således också anses som drivande inom kognitiva föregångare.

Dick och Basu (1994, s. 104) lyfter att funktionen av affektiva föregångare har en betydande betoning inom konsumentbeteende. En konsument kan uppleva affekt gentemot ett objekt, när objektet i fråga skapar någon typ av känsla eller välbehag (Oliver 1999, s. 35). Dock är affekt bredare än enbart en känsla eller välbehag, och således inkluderas även humör, fysiologisk affekt samt tillfredsställelse (Dick & Basu 1994, s. 104). Därtill lyfter Oliver (1999, s. 35) även att affektiva föregångare är väldigt framträdande inom lojalitet och således

kan det vara svårt att bryta ett beteende som har en affektiv grund. Dick och Basu (1994, s. 104) beskriver att känslor är associerat med intensiva tillstånd av upphetsning. Likt Oliver (1999, s. 35) beskriver Dick och Basu (1994, s. 104) att känslor har förmågan till att bryta ett beteende som inte har en affektiv grund och kan således ändra fokuset hos en konsument. Dick och Basu (ibid.) menar på att styrkan av känslor kan exploateras hos konsumenter, då konsumenter ofta styrs av känslor som upplevs som positiva. Detta betyder att när ett visst beteende blir sedvanligt styrs det ofta genom känslor av positivitet och familjaritet, vilket kan utnyttjas av organisationer (ibid.). En individs humör kan efterlikna känslor men anses dock svagare då de sällan bryter beteende samt inte är lika permanenta som faktiska känslor (ibid.). Humör uppkommer även enklare än känslor, och ändras efter det som individen uppfattar (ibid.). En konsument som har ett bra humör gentemot en konsument med dåligt humör är mer mottaglig för att köpa en produkt, och känner sig ofta mer tillfredsställd med sitt köp (ibid.). Fysiologisk affekt är oftast kroppsligt relaterade till tidigare erfarenheter och enligt Dick och Basu (ibid.) kan fysiologisk affekt stimuleras genom exempelvis lukt eller smak som kan relateras till ett tidigare köp eller erfarenhet. En viktig aspekt inom affektiva föregångare är tillfredsställelsen hos konsumenten, där den upplevda tillfredsställelsen upplevs ofta efter en handling som är kopplat till organisationen (ibid.). Detta betyder således att tillfredsställelsen eller att hämma otillfredsställelsen hos en konsument är en avgörande aspekt inom affektiva föregångare för att stärka framtida lojalitet från individen gentemot objektet (Oliver 1999, s. 36).

Konativa föregångare ter sig likt tre distinkta aspekter: byteskostnad, sjunkna kostnader samt förväntningar (Dick & Basu 1994, s. 104). Därtill lyfter Oliver (1999, s. 35) att konativa föregångare klassas av en mer djupgående lojalitet gentemot ett objekt, och där ett återköp kan förväntas av konsumenten. Byteskostnader uppstår bland annat när konsumenter har flertalet valmöjligheter mellan leverantörer (Dick & Basu 1994, s. 104). Byteskostnader återfinns exempelvis när en konsument överväger att byta en produkt eller leverantör till en annan och kostnaden (exempelvis risk, tid eller frustrationen av att lära sig en ny butik) är större än den vinst av att byta leverantör (Dick & Basu 1994, s. 105). Oliver (1999, s. 36) förklarar att konativa föregångare och lojaliteten som det medför, grundas utifrån intentionen att köpa något. Detta kan efterlikna Dick och Basus (1994, s. 105) förklaring till byteskostnader, där Oliver (1999, s. 36) hävdar att om en konsumenten har stort engagemang för ett objektet, hade det krävts och bidragit till stor mängd frustration hos konsumenten för att byta objekt. Sjunkna kostnader påverkar även den relativa attityden inom konativa

föregångare. Dick och Basu (1994, s. 105) menar på att sjunkna kostnader till och med kan få djupgående effekter på konsumentköp. Exempelvis lyfter Dick och Basu (ibid.) att människor som exempelvis köpt ett dyrare säsongsabonnemang på teaterbiljetter deltar till större del på teatervisningar, än de personer som inte köpt ett säsongsabonnemang, utan betalar en billigare engångskostnad. Förväntningar återfinns även som en konativ föregångare och återspeglar den nuvarande samt den förväntade matchningen mellan marknadens tillgänglighet och konsumenternas behov (ibid.). Exempelvis menar Dick och Basu (ibid.) på att konsumenternas förväntningar på tillgänglighet hos produkter, kan resultera i antingen att kunden skjuter upp ett återköp av den aktuella produkten, eller ökar sannolikheten för att ett återköp ska genomföras.

Upprepat beskydd kan bortom konsumentens relativa attityd (innefattade dess kognitiva-, affektiva- och konativa föregångare) även påverkas av subjektiva normer och situationell påverkan, vilka kan komma att både komplettera och motsäga attityden som ter sig (Dick & Basu 1994, s. 105). Dick och Basu (ibid.) lyfter att subjektiva normer som strider mot attityden kan resultera i ett förändrat beteende, likt att subjektiva normen kan spela in i en konsumentens intention. Ajzen (1991, s. 188) förklarar att subjektiv norm även grundas utifrån en social press att antingen ha ett visst beteende eller att inte ha ett visst beteende. Exempelvis kan en konsumentens positiva relativa attityd komma att handla eller inte handla baserat på vad för subjektiv norm som ter sig, oavsett att den relativa attityden är positiv (Dick & Basu 1994, s. 105). Ajzen (1991, s. 206) lyfter att attityden mot ett visst beteende ändras beroende på hur starka de underliggande variabler är och om den sociala pressen förrättar ett visst beteende. Därtill kan flera situationella faktorer påverka lojaliteten (ibid.). Dick och Basu (1994, s. 106) menar på att när en relativ attityd är svag, men de situationella faktorerna är starka, kan det vara ekonomiskt omöjligt att höja den relativa attityden genom marknadsföring. Vid sådana händelser bör organisationer stärka det sociala nätverket för att upprätthålla lojalitet, vilket kan göras via att stärka förtroende, väcka känslor och kommunicera med konsumenterna (ibid.). Likt Dick och Basu (ibid.), förklarar Jensen (2011, s. 334) att vid situationella faktorer är det essentiellt att stärka det sociala nätverket med konsumenter som redan har en hög lojalitet gentemot objektet, då konsumenter tenderar att vara mindre motiverade till att hitta andra alternativ. Att fokusera på den relativa attitydens föregångare ensamt kan enligt Dick och Basu (1994, s. 106) anses motiverat, men detta bör enbart göras när de situationella faktorerna har liten eller ingen inverkan, annars bör man anta

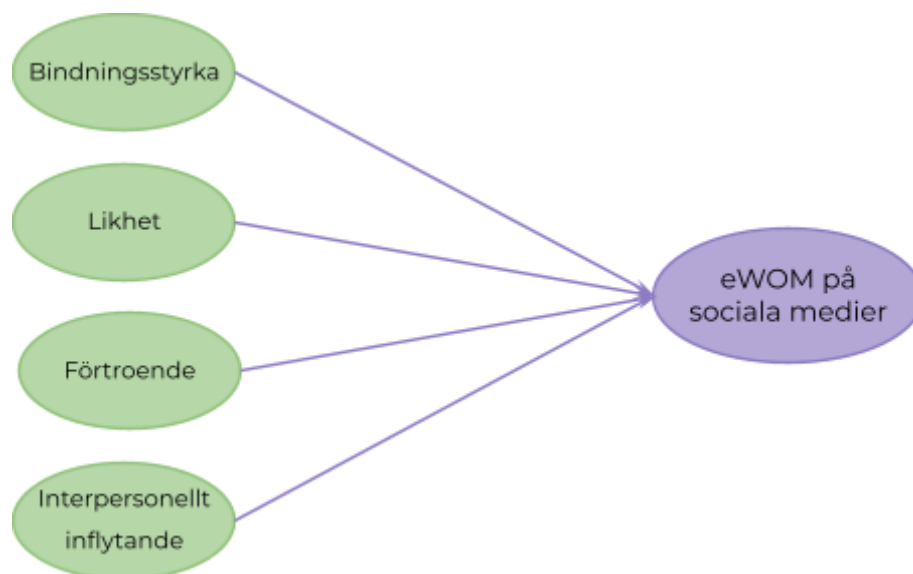
ett överskådligt perspektiv där man tar den subjektiva normen och situationell påverkan i beaktning.

Baserat på den relativa attityden innefattande kognitiva-, affektiva- och konativa föregångare samt den subjektiva norm och situationella faktorerna, kommer således det upprepade beskyddet uppstå. Det upprepade beskyddet leder därefter till tre olika typer av konsekvenser för konsumentlojalitet menar Dick och Basu (1994, s. 106). Dessa tre konsekvenser nämns som sökmotivation, resistans mot övertygelse och *word-of-mouth* (WOM) (Dick & Basu 1994, ss. 106-107). Motivationen till att söka information om andra organisationer kan både öka och minska beroende på tidigare faktorer (ibid.). Resistans mot övertygelse innebär att en konsuments förmåga att övertygas av exempelvis en negativ påverkan kring en organisation, kan komma att stabiliseras och konsumenten påverkas således inte lika lätt av exempelvis påståenden kring organisationen (ibid.). Därtill kan WOM uppstå som konsekvens av tidigare faktorer. Vid WOM blir konsumenten mer eller mindre benägen att sprida positiva/negativa ord om organisationen, och kan således komma att ha direkt påverkan på andra konsumenter och potentiella konsumenter (ibid.).

## 2.2 EWOM på sociala medier

Chu och Kim (2015, s. 48) definierar WOM som en handling, där konsumenter utbyter marknadsinformation sinsemellan. WOM har en stor betydelse för konsumenter och kan anses som en essentiell del i ett förändrat konsumentbeteende gentemot organisationers tjänster och produkter (ibid.). Likt Chu och Kims (ibid.) definition av WOM, beskriver även Henning-Thurau, Gwinner, Walsh och Gremler (2004, s. 39) traditionell WOM som en essentiell variabel med hög påverkan för konsumenters köpbeslut. WOM anses vara så pass prominent att konsumenter ofta har högre tillit och lojalitet till andra konsumenter, än professionella marknadsförare och låter detta påverka deras egna lojalitet och tillit mot organisationer (Lee & Youn 2015, s. 473). Den rådande digitaliseringen och utvecklingen av webbaserad media har bidragit till att traditionell WOM har utvecklats till *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Chu & Kim 2015, s. 48). Hennig-Thurau et al. (2004, s. 39) lyfter att eWOM har förstärkt konsumenters position gentemot organisationer, eftersom konsumenterna nu har större möjlighet att identifiera opartisk information om en organisation och därtill har lättare att välja mellan flera organisationer. See-To och Ho (2014, ss. 183-184) menar även på att eWOM är en av de mer ordinära processerna som kan generera förstärkt

förtroende, lojalitet samt tillit för organisationer på sociala medier. Även Erkan och Evans (2016, s. 48) menar på att konsumenter söker sig till sociala medier för att innan interaktion med en organisation, delta i eWOM och bilda sig en uppfattning och förtroende baserat på tidigare konsumenters erfarenheter, som sedan påverkar deras faktiska lojalitet mot organisationen. Därtill är det dock kritiskt att vara införstådd i att eWOM inte nödvändigtvis behöver vara negativt eller positivt för en organisation. Syftet med eWOM är snarare att främja konsumenters frihet i att dela sina erfarenheter med andra konsumenter, men får ofta direkta följder på lojalitet och förtroende (Henning-Thurau et al. 2004, s. 39). EWOM kan nyttjas på de flesta typer av internetbaserade plattformarna, dock är social media-plattformarna bland de mer idealiska för eWOM (Chu & Kim 2015, s. 49). Konsumenter kan enkelt dela med sig av sina erfarenheter och tankar på sociala medier till deras sociala nätverk som består av vänner, familj och bekanta (ibid.). För att bättre förstå hur eWOM ter sig på sociala medier, har Chu och Kim (2015) tagit fram faktorer som avgör huruvida konsumenter påverkas av andra konsumenter och således deltar i eWOM (se Figur 2).



Figur 2 - Faktorer för eWOM på sociala medier (Chu & Kim 2015)

Mittal, Huppertz och Khare (2008, s. 199) menar på att bindningsstyrkan syftar till att avgöra styrkan i bandet mellan ett nätverk och dess medlemmar. Vidare förklarar Chu och Kim (2015, s. 53) att bindningsstyrkan även kan komma att påverka hur konsumenter interagerar sinsemellan. Det går att urskilja mellan starka och svaga bindningsstyrkor, vilket kan grundas utifrån antalet interaktioner, hur ofta en interaktion sker och intensiteten i interaktionerna

mellan konsumenten och objektet (Kim, Kandampully & Bilgihan 2018, s. 245). Även om starka bindningsstyrkor spelar en större betydande roll när det kommer till inverkan på individ- och gruppnivå, så tillåter även svaga bindningsstyrkor organisationer att utvidga sitt potentiella inflytande genom konsumenters personliga nätverk till externa grupper (Chu & Kim 2015, s. 53). Att avgöra den bindningsstyrka som ter sig, är relevant för att avgöra hur konsumenter kommunicerar, påverkas av varandra och deltar i eWOM på sociala medier (ibid.). Chu och Kim (2015, s. 54) lyfter även att likheten mellan konsumenter är viktigt för att avgöra vad för information som konsumenterna påverkas av. Med likhet menar Chu och Kim (ibid.) att ju mer liknande konsumenter och kommunikatörer är, desto mer ökar lättheten i kommunikationen sinsemellan. Kim, Kandampully och Bilgihan (2018, s. 246) lyfter att det som påverkar likhet är attributen hos konsumenter, vilket exempelvis kan vara ålder, kön, etnicitet eller politiska åsikter. Likhet kan även bidra till en minskad risk för potentiella konfrontationer, eftersom konsumenten delar attribut med likasinnade (ibid.). Detta innebär således att konsumenter med liknande attribut har lättare för att påverkas av och engagera sig i eWOM med varandra (Chu & Kim 2015, s. 54).

Förtroende är även en viktig del att väga in menar Chu och Kim (2015, ss. 55-56). Förtroende spelar en vital roll i informationsutbyte och kunskapsintegration, då förtroende möjliggör för individer och konsumenter att både motivera samt utvärdera sitt beslut kring att uppnå mer eller tillhandahålla information (ibid.). Därtill lyfter Chu och Kim (ibid.) att förtroende för individer, medlemmar eller organisationer spelar stor roll i en onlinebaserad miljö, när det kommer till hur man tar till sig och deltar i eWOM samt den information som förmedlas. See-To och Ho (2014, s. 183) menar att förtroende kan förstärkas hos organisationer genom positiv eWOM som skapats av tidigare konsumenter. Därtill kan även förtroende minska för organisationen om organisationen utsätts för negativ eWOM, där exempelvis en ny konsument tidigt får en negativ inställning till organisationen baserat på andra konsumenters negativa erfarenheter (ibid.). Likaså har även internets framväxt utvecklat möjligheten till att värna om sina relationer, där förtroende kan byggas samt upprätthållas oavsett om det kopplas till familjer, vänner eller organisationer (Chu & Kim 2015, ss. 55-56). Chu och Kim (2015, ss. 56-57) lyfter även att WOM samt eWOM kan komma att bli den mest kraftfulla informationskällan, när konsumenter påverkas av interpersonellt inflytande och således lyfts även detta som en viktig faktor. Interpersonellt inflytande är enligt Chu och Kim (ibid.) en social faktor som påverkar konsumentens beslutsfattande i samband med ny teknik och utgörs av två dimensioner. Den första dimensionen är normativa influenser och är konsumentens



tendens att anpassa sig till andras förväntningar, attityder, normer och värderingar (ibid.). Den andra dimensionen är informationspåverkan (ibid.). Enligt D'Rozario och Clouthury (2000, s. 292) syftar informationspåverkan till att urskilja individers tendens att acceptera en annan individs influens och således låta det vara en del av individens verklighet. Chu och Kim (2015, ss. 55-56) lyfter att konsumentens tendens att acceptera och anamma information från andra och således grunda sin produkt-, varumärkes- och butikssökning på detta (ibid.). Att grunda sin produkt-, varumärkes- och butikssökning på andras information görs enligt Chu och Kim (ibid.) för att andra konsumenter eller individer ses som med kunniga, där en litar på att andra "vet bättre" än en själv.

## 2.3 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen avser att påvisa hur teorierna appliceras samt kopplas samman för att besvara problembakgrunden, som ligger till grund för studiens frågeställning. Teorierna kommer således används för att tillsammans med empiri besvara frågeställningen:

- Vilka faktorer påverkar konsumenters lojalitet i samband med Covid-19-pandemin, gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier?

Ramverket för konsumentlojalitet påvisar faktorer som tidigare betraktas som nödvändiga för att organisationer skall förstå och främja konsumentlojalitet. Det blir således relevant i studien att undersöka om dessa faktorer fortfarande överensstämmer eller om faktorer bör adderas alternativt förkastas. Teorin behandlar även situationell påverkan, vilket är av direkt relevans för studien. Detta då den situationella påverkan påvisar hur en viss situation kan leda till en konsekvens för lojalitet, vilket i denna studie direkt kan kopplas till krissituationen med Covid-19-pandemin. Genom att undersöka om dessa faktorer fortfarande överensstämmer eller om faktorer bör adderas alternativt förkastas vid en krissituation kan det komma att påverka hanteringen av framtida krissituationer för organisationer. Studien har även tagit fokus i att undersöka hur konsumenters lojalitet har påverkats gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Detta leder således till att teorin kring eWOM på sociala medier blir relevant att ta i beaktning. Detta då det finns faktorer som kan komma att påverka huruvida konsumenter och individer påverkas av samt integrerar med varandra på sociala medier, där dessa faktorer får en direkt påverkan på förtroendet och lojaliteten som ter sig på sociala medier och således även den lojalitet som ter sig mot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Genom att sammankoppla faktorerna

kring eWOM på sociala medier samt faktorerna inom ramverket för konsumentlojalitet, kan studien således kartlägga vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier.

## 2.4 Teoretisk referensram

En teoretisk referensram har gjorts för studien. Teoretiska referensramen har skapats för att tydligt sammankoppla studiens teorier mot indikatorer som därefter återfinns i intervjuguiden (se bilaga 1). Därtill möjliggör den teoretiska referensramen att teorierna sedan går att kopplas mot samt ifrågasättas utifrån respondenternas svar. I tabell 1 kan en således ta del av den framställda teoretiska referensramen för studien.

*Tabell 1 - Teoretisk referensram*

| Teori                          | Faktorer                   | Indikatorer  |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| Ramverk för konsumentlojalitet | Kognitiva föregångare      | Erfarenheter; minne; inläring; värdeskapande; acceptans; attityd; negativitet; köpbeteende; inställning. |
| Ramverk för konsumentlojalitet | Affektiva föregångare      | Känslomässig påverkan; känslor; exploatering; mottaglighet; humör; nöjdhet; missnöjdhet.                 |
| Ramverk för konsumentlojalitet | Konativa föregångare       | Valmöjligheter; informationssökning; risk; tid; frustration; negativ information.                        |
| Ramverk för konsumentlojalitet | Subjektiv norm             | Relativ attityd; beteende; intention.  |
| Ramverk för konsumentlojalitet | Situationell påverkan      | Stark/svag situationell påverkan; beteende.  |
| eWOM på sociala medier         | Bindningsstyrka            | Integration; grupper; medlemmar; potentiellt inflytande.   |
| eWOM på sociala medier         | Likhet                     | Attribut; karakteristiska drag; kunder.  |
| eWOM på sociala medier         | Förtroende                 | Informationsutbyte; kunskapsutbyte; relationer.  |
| eWOM på sociala medier         | Interpersonellt inflytande | Normativa influenser; informationspåverkan.  |

## 3. Metod

### 3.1 Kvalitativ forskningsstudie

Följande studie som avser att undersöka konsumentlojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier, utgår från ett konsumentperspektiv med en kvalitativ forskningsstrategi. Bryman och Bell (2013, s. 390) beskriver en kvalitativ forskningsstrategi som en metod, vilket tar fokus på ord framför kvantifiering vid insamling samt analys av data. En kvalitativ forskningsstrategi har använts i studien istället för en kvantitativ forskningsstrategi, då studien eftersträvar ett vertikalt djup för att kunna besvara frågeställningen i samband med det teoretiska ramverket. Den subjektiva uppfattningen hos konsumenterna, som eftersträvas i studien, kan således inte uppnås med ett kvantitativt tillvägagångssätt, då fokuset för studien är respondenternas subjektiva verkliga uppfattning snarare än statistiska samband. Studien har även tillämpat en abduktiv ansats. Alvesson och Sköldbberg (2017, s. 13) lyfter att abduktion anses vara ett innovativt begrepp för teoridriven innovativ empirisk forskning. Abduktion grundas utifrån ett enskilt fall som tolkas utifrån ett hypotetisk övergripande mönster, som ämnar att förklara och ge förståelse för företeelsen som undersöks. Därtill lyfter Alvesson och Sköldbberg (ibid.) att abduktion ämnar till att förfinas samt justera teorier under processens gång. Då denna studie avser att undersöka om de faktorer som tagits fram i den teoretiska referensramen fortfarande överensstämmer eller om faktorer bör adderas alternativt förkastas, kan således studiens teorier komma att både justeras och förfinas. Därtill har en kvalitativ forskningsstrategi tillämpats genom att nyttja kvalitativa intervjuer i form av semistrukturerade intervjuer. Bryman och Bell (2013, ss. 390-391) beskriver att kvalitativa intervjuer är inriktade på tolkning eller är interpretativa, där fokus ligger på att skapa flexibilitet och förståelse för respondentens sociala verklighet samt dess individuella uppfattning.

### 3.2 Datainsamlingsmetod och utformning av intervjuguide

Datainsamlingsmetoden som studien tillämpat är semistrukturerade intervjuer och nyttjas således vid alla intervjutillfällen. Semistrukturerade intervjuer har tillämpats för att kunna uppnå det eftersträvade djupet i intervjuerna. Enligt Bryman och Bell (2013, ss. 475-477) gör semistrukturerade intervjuer intervjuprocessen flexibel där respondentens individuella uppfattning samt förståelse låts påverka svaren. Inom semistrukturerade intervjuer ligger

fokus på att konstruera en intervjuguide likt en lista över förhållandevis specifika teman som skall beröras under intervjun (Bryman & Bell 2013, ss. 475-477). De specifika teman som studien utgår från kopplas till det teoretiska ramverket och kan observeras mer översiktligt i den teoretiska referensramen. Bryman och Bell (ibid.) lyfter även att forskaren själv har möjlighet att utforma frågorna på sitt egna sätt samt låta frågorna uppkomma i annan ordning än vad som omnämns i intervjuguiden. Nya frågor och/eller vidarefrågor bortom intervjuguiden får även uppstå under semistrukturerade intervjuer förutsatt att de anknyter till respondentens svar på tidigare frågor, vilket skapar flexibilitet både för respondenten samt den som intervjuar (Bryman & Bell 2013, s. 476). Vid utformning av intervjuguiden har således fokus legat på att utforma intervjufrågorna på ett flexibelt sätt, där frågorna inte ska vara för specifika eller snäva. Bryman och Bell (2013, s. 482-483) menar på att ett flexibelt förhållningssätt bör ligga till grund för formulering av intervjuguiden, då den intervjuade har möjligheten till att skildra sina upplevelser och värderingar, samtidigt som alternativa idéer och andra synsätt inte förkastas eller inte blir tillmötesgående. Studiens intervjuguide har även utformats efter begrepp och variabler som återfinns i de valda teorierna för att både kunna koppla mot samt ifrågasätta teorierna mot respondenternas svar. Se bilaga 1 för intervjuguide.

### 3.3 Urval och deltagare

Urvalet för studien har gjorts utifrån ett avsiktligt urval. Ett avsiktligt urval har som målsättning att identifiera och välja specifika enheter som kan generera talrik data med stor relevans till ämnet (Yin 2013, s. 92). Avsiktligt urval och talrik data uppnås enligt Yin (ibid.) genom att medvetet välja ut enheter till studien som författarna av studien anar kan ha andra åsikter om ämnet än vad författarna själva har. Därtill ligger stor vikt vid ett avsiktligt urval att enheterna bör omfattas av respondenter som kan generera motstridig data, synpunkter och konkurrerande förklaringar (ibid.). I denna studie har detta gjorts genom att avsiktligt välja åtta respondenter med varierande ålder och uppskattad användning av sociala medier per dag. Ålder och uppskattad användning av sociala medier per dag har varit av stor vikt vid val av studiens respondenter. Studiens respondenter har avsiktligt valts för att kunna säkerställa att motstridig data, synpunkter och konkurrerande förklaringar kan uppstå mellan respondenterna samtidigt som andra åsikter om ämnet kan uppstå som både kan bekräfta och dementera författarnas egna förutfattade meningar. Genom att avsiktligt välja respondenter med varierande ålder och uppskattad användning av sociala medier per dag uppstår en större

varians i respondenternas svar än om författarna av denna studie enbart valt ut respondenter med liknande attribut. Att välja respondenter med liknande attribut är något som Yin (2013, s. 92) menar på bör undvikas inom ett avsiktligt urval, detta för att studien inte skall bli snedvinklad eller enbart bekräfta författarnas egna förutfattade meningar kring ämnet. Då studien avser att skapa djup i intervjuerna för att förstå vilka faktorer som påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier, har därför ett avsiktligt urval ansetts passa studiens ändamål bäst. Därtill har respondenternas varians i ålder och uppskattad användning av sociala medier per dag avsiktligt valts för att få ett så brett perspektiv av konsumenter som möjligt, trots en kvalitativ forskningsansats.

I studien har alla respondenter även valts att hålla anonyma. Detta har valts för att respondenterna skall kunna förmedla sina tankar och upplevelser oavsett vad de står för. Lika så lyfter Bryman och Bell (2013, s. 145) vikten av anonymitet för respondenterna för att undvika att deltagare i en studie skall ta skada för att de yttrar sig om deras ståndpunkt. Särskilt påpekar Bryman och Bell (2013, s. 146) att problem med konfidentialitet och anonymitet kan uppstå med kvalitativa undersökningar, där man bör vara särskilt försiktig så att inte individer, organisationer och platser går att identifieras. I tabell 2 kan en dock ta del av respondenternas referens, ålder, uppskattad användning av sociala medier per dag samt intervjulängd, vilket inte behöver hanteras på ett konfidentiellt sätt.

*Tabell 2 - Studiens respondenter*

| Referens     | Ålder | Uppskattad användning av sociala medier per dag | Intervjulängd |
|--------------|-------|---|---------------|
| Respondent 1 | 50 år | 30 minuter                                      | 27:21 minuter |
| Respondent 2 | 22 år | 30 minuter                                      | 38:44 minuter |
| Respondent 3 | 22 år | 3 timmar  | 35:56 minuter |
| Respondent 4 | 46 år | 1 timme   | 25:56 minuter |
| Respondent 5 | 46 år | 1 timme   | 37:28 minuter |
| Respondent 6 | 25 år | 1 timme   | 26:13 minuter |
| Respondent 7 | 54 år | 2 timmar  | 26:26 minuter |
| Respondent 8 | 21 år | 5 timmar  | 25:43 minuter |

### 3.4 Genomförande av intervjuer

De genomförda intervjuerna för denna studie avser åtta stycken intervjuer som varade mellan ungefär 25-39 minuter. Samtliga intervjuer har utförts per telefon, detta baserat på rådande Covid-19-restriktioner. Båda författarna av denna studie har närvarat samt deltagit vid samtliga intervjuer. Vardera respondent har innan intervjuens start informerats om studiens syfte, respondentens anonymitet och vad respondentens svar kommer användas till. Därtill har varje intervju, efter godkännande från respondent, spelats in med hjälp av verktyget "Röstmemon". Detta har gjorts för att underlätta för transkriberingen och för att återge respondenternas svar på ett korrekt sätt. Samtliga intervjuer är semistrukturerade och har således nyttjat en och samma intervjuguide. Intervjuguiden medförde en stor frihet och flexibilitet i intervjun, där respondenten har kunnat utforma svaren på frågorna så nära sin sociala verklighet som möjligt. Efter intervjuernas genomförande samt transkribering har vardera respondent fått tagit del av sin transkriberade intervju. Detta för att författarna av denna studie ansåg att vardera respondent skall ha fått möjligheten att påpeka eventuella feltolkningar eller felaktig representation.

### 3.5 Analysmetod

Yin (2013, s. 179) beskriver att en analys av kvalitativ data brukar ske genom fem faser. De fem faserna behöver dock inte efterfölja någon strikt ordning, däremot bör det poängteras att analysen inte heller är helt ostrukturerad (Yin 2013, s. 180). Den inledande fasen i analys av kvalitativ data startar med att sammanställa samt strukturera upp det dokumentationsmaterial som genererats (Yin 2013, s. 184). Yin (ibid.) lyfter att syftet med sammanställningen är att skapa en systematisk och organiserad struktur innan den formella analysen startas. Därtill är det även viktigt att kategorisera insamlad data i kategorier för att gynna sökbarheten samt organisera data i enhetlig form (Yin 2013, s. 186). Detta har gjorts i denna studie genom att ta fram ett avsett transkriberingsdokument för de genomförda intervjuerna. Vid skapandet av transkriberingsdokumentet har det inspelade materialet lyssnats på och sedan transkriberats. Detta har gjorts för att strukturera upp och organisera den empiri som samlats in.

Den andra fasen i analysen grundar sig i demontering av data, vilket bör göras efter den initiala struktureringen av data, dock poängterar Yin (2013, s. 188) återigen att faserna är rekursiva, vilket således betyder att forskaren kan gå framåt och tillbaka mellan faserna, om

något bör ändras. Demonteringsfasen ter sig ofta olika, och kan därav vara en iterativ process, om det skulle krävas, dock innefattar inte fasen fasta rutiner, som gör att forskaren själv kan utveckla sin egna demonteringsprocess (Yin 2013, ss. 188-189). Yin (ibid.) lyfter även att det är valbart att koda all empiri alternativt att koda enstaka delar för att etablera specifika områden inom studien. Detta har skett inom denna studie genom att författarna har kategoriserat frågorna från intervjuguiden samt svaren från respondenterna, för att således kunna identifiera mönster i empirin och olika områden.

Yin (2013, ss. 192-193) lyfter den tredje fasen som remontering av data, där syftet är att finna bredare mönster i empirin. De mönster som identifieras är av signifikans för en studie, eftersom de kan bidra till nya viktiga insikter inom studiens ursprungliga ämne (ibid.). Yin (ibid.) antyder att under denna fas är det essentiellt att ständigt som forskare ställa sig själva nya frågor relaterat till empirin, för att kunna identifiera och breda spektrumet av den analytiska förmågan (ibid.). Detta har skett inom studien genom att identifiera likheter och skillnader mellan respondenterna, och därav etablera mönster från flera respondenter.

Den fjärde fasen kännetecknas som tolkningsfasen, där syftet är att sammanföra analysen och därtill lyfta dess höjdpunkter (Yin 2013, s. 204). Yin (ibid.) menar dock på att begreppet tolkning i detta sammanhang, inte syftar till en snäv tolkning av data, utan istället är målsättningen att utveckla en omfattande tolkning. Likt andra faser i analysen, finns heller inte här en fast definition för vad som anses vara en omfattande tolkning, däremot finns det attribut som bör eftersträvas, vilka är följande:

- Fullständighet, vilket grundas utifrån att tolkningen har en tydlig början, en mitt samt ett slut (Yin 2013, s. 205). Fullständighet har uppnåtts i studien, genom att studien har en genomgående struktur som avslutas med en sammanfattande tolkning.
- Skälighet, som handlar om att andra individer med liknande interpretativa hållning, når en likadan tolkning för studien (Yin 2013, s. 205). I studien har inte skälighet uppnåtts, eftersom tolkningen ej har testats av en individ med liknande interpretativa hållning.
- Empiriskt korrekthet, där vikten ligger i att den representation av empirin som gjorts har speglats på ett korrekt sätt (Yin 2013, s. 205). Studien har uppnått empiriskt korrekthet, då respondenter i studien fått tagit del av transkriberat material och givits möjligheten att påpeka eventuella feltolkningar.

- Mervärde, handlar om tolkningen har genererat nya insikter eller slutsatser, som tidigare inte har lyfts inom ämnet (Yin 2013, s. 205). Studien uppnår mervärde, då tolkningen har genererat nya insikter inom ämnet, som tidigare inte har publicerats.
- Trovärdighet, grundas utifrån acceptansen hos de mest respekterade forskaren inom fältet, och om tolkningen hade godtagits eller kritiserats (Yin 2013, s. 205). Trovärdigheten har ej kunnat kontrollerats utifrån Yins (Yin 2013, s. 205) tolkning av trovärdighet, då forskarna för studien, inte har tillgång eller direkta kontaktvägar till de mest respekterade forskarna inom fältet.

Den sista fasen i analys av kvalitativ data är slutsatser, där Yin (2013, s. 218) poängterar att kvalitativ forskning som bygger på empiri alltid bör ha en eller flera slutsatser. Yin (ibid.) lyfter att det finns flera sätt en slutsats eller slutsatser kan te sig, vissa slutsatser uppmanar till ny forskning, andra generaliserar och utmanar sociala stereotyper och andra kan generera nya begrepp, teorier eller andra rön. Yin (2013, s. 219) menar dock att forskaren även kan formulera en egen typ av slutsats som inte behöver baseras på dessa typer av slutsatser, utan kan kombinera de samt utesluta alla exempel. I studien har en slutsats formulerats på ett självständigt sätt, utan de föreslagna typerna av slutsatser.

### 3.6 Metodkritik

I metodavsnittet beskrivs det att denna studie genomförs med en kvalitativ forskningsstrategi med åtta semistrukturerade intervjuer, vilket i denna del kan kritiseras för dess bristande generaliserbarhet där möjligen en annan forskningsstrategi hade genererat en större generaliserbarhet. Bryman och Bell (2013, s. 417) lyfter att ett av de största problemen med kvalitativa forskningsresultat och forskningsstrategier är dess svårighet att generalisera utöver den situation vilket de producerades. Således bemöter studier som tagit en kvalitativ forskningsstrategi stor problematik i att kunna generalisera resultaten till andra miljöer och låta det representera flera fall (ibid.). I denna studie innebär det således att generaliserbarhet enbart uppnås per den situation som studien producerades, och är lika så enbart generaliserbar mot studiens deltagande respondenter.

Ett sätt att hantera den bristande generaliserbarheten för denna studie hade möjligen varit genom att utföra en flermetodsforskning, där en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning nyttjas. Detta hade möjligen gynnat studien då det vertikala djupet av intervjuerna



och respondenternas eftersträvade subjektiva verkliga uppfattning hade kunnat uppnåts till följd av den kvalitativa forskningen, samtidigt som generaliserbarheten och representationen av flera fall hade kunnat uppnås med den kvantitativa forskningen. En flermetods forskning hade således kunna vara av relevans för denna studie, men samtidigt bör en flermetods forskning appliceras med största försiktighet då användningen av flera metoder inte betyder att en studie blir bättre per automatik. Bryman och Bell (2013, s. 646) lyfter att det krävs stor kompetens från forskarna om de skall använda sig av en flermetods forskning, annars riskerar studien att hämmas eller påverkar negativt om forskarna inte besitter tillräcklig kompetens. Därtill menar Bryman och Bell (2013, s. 645) på att det är långt ifrån alla forskare som besitter den kompetens som krävs för att korrekt kunna utföra en flermetods forskning. Författarna av denna studie ansåg sig därför inte besitta tillräcklig kompetens för att korrekt kunna utföra en flermetods forskning, även om forskningsstrategin, om utförd korrekt, antagligen hade givit ännu mer intresseväckande och givande slutsatser.

Vidare kritiseras ofta kvalitativ forskning för dess subjektivitet. Bryman och Bell (2013, s. 416) menar på att kvalitativa resultat ofta baseras på forskarnas osystematiska uppfattningar och dess personliga förhållanden till undersökningspersonerna, där det sällan motiveras genomgående varför ett visst område eller tema valt att undersökas inom. Kvalitativ forsknings subjektivitet är dock inget som anses problematiskt i denna studie, detta då studien eftersträvar subjektiva verkliga uppfattningar. Därtill har området för denna studie motiverats genomgående baserat på redan existerande forskning och teoretiska fält, vilket försvårar för studiens författare att vinkla eller låta ens egna uppfattningar kring området påverka studiens inriktning.

## 4. Empiri

### 4.1 Kognitiva föregångare

Fem av åtta respondenter lyfter att de påverkas av tidigare erfarenheter från en organisation, när det ser marknadsföring från organisationen på sociala medier. Respondent 3 och respondent 6 förklarar att deras erfarenheter med en organisation kommer att påverka deras köpbeteenden. Detta kan vara både utifrån ett positivt perspektiv men även negativt, vilket handlar om huruvida man relaterar tillbaka till en organisation eller produkt (Respondent 5).

“[...]Framförallt så påverkas man av positiva erfarenheter och att det kan vara avgörande om man väljer att köpa mer eller om man vill handla igen“[...].

(Respondent 6)

Respondent 2 och respondent 7 upplever dock inte att de påverkas eller påverkas mindre av tidigare erfarenheter, särskilt när de ser organisationers marknadsföring på sociala medier. Varför man påverkas mindre handlar om att konsumenter ser mer kritiskt på marknadsföring än vad man gjorde förr, och då får det inte lika stor genomslagskraft som det haft tidigare (Respondent 7). Det blir också tydligt att negativa erfarenheter med organisationer påverkar huruvida en tar till sig marknadsföring på sociala medier.

“Jag skulle nog påstå att jag påverkas mer av negativa erfarenheter som jag haft med en organisation, snarare än de positiva erfarenheterna. En organisation som jag tidigare har varit nöjd med är jag ofta väldigt lojal mot, däremot en organisation som jag varit missnöjd med kommer jag att slopa helt.“

(Respondent 8)

Samtliga respondenter förklarar att det är viktigt för organisationer att vara noggranna och har en tydlig eftertanke med deras marknadsföring. Respondent 3 och respondent 8 lyfter båda att organisationer måste vara transparenta med deras marknadsföring. Om organisationen inte är transparent och detta är något som uppdagas i efterhand menar de på att organisationen kan påverkas negativt. Respondent 8 menar även på att en organisation

alltid kommer vinna i längden på att vara transparent. Fyra av åtta respondenter beskriver även att det är viktigt för organisationerna som marknadsför sig att individuellt anpassa och rikta in sin marknadsföring till en tilltänkt målgrupp. Respondent 1 förklarar att en väl eftertänkt marknadsföring och målgrupp kommer att ge organisationen en positiv bild, dock anser hen att det kan finnas svårigheter att alltid få rätt målgrupp. Svårigheterna att generera rätt målgrupp för marknadsföring på sociala medier kan vara svårt och således är det lätt att det blir integritetskränkande.

“Jag ogillar starkt när man får upp marknadsföring på sociala medier där målgruppen har blivit helt fel, eller att marknadsföring inkräktar på ens integritet. Ibland vill man inte alltid ha marknadsföring bara för att man uppfyller ett visst åldersspann eller beroende på vad algoritmen har uppfattat vad för kön man har. Istället tycker jag att marknadsföring ska vara visuellt attraktivt och ha en stor tanke bakom det.”

(Respondent 4)

Fyra av åtta respondenter lyfter att organisationer under en krissituation måste ta sitt eget ansvar och därav vara transparenta och inte vara desperata och försöka att kapitalisera på rådande krissituation med deras marknadsföring. Respondent 7 förklarar även att organisationer måste vara informativa och försöka att hjälpa konsumenter med deras marknadsföring, och vara ärliga med hur exempelvis deras lagersaldo står till, och inte marknadsföra en produkt som är slut. Respondent 5 och respondent 6 menar på att organisationer har fått ändra hur de marknadsför sig under Covid-19-pandemin. Organisationer har behövt visa på versalitet och därtill har organisationer även behövt anpassa sig efter restriktioner. Detta har lett till att organisationer behöver marknadsföra deras nya arbetssätt (Respondent 5 & Respondent 6). Respondent 1 menar på att organisationer har behövt skifta fokus på deras marknadsföring.

“Jag tycker att marknadsföring som har associationer till resor, gemenskap och restaurangbesök är mindre viktigt idag än tidigare. Vilket jag skulle vilja påstå är i direkt effekt av Covid-19 och hur världen har förändrats. Sen tror jag också att marknadsföring som visar på gemenskap och sånt som inte är tillgängligt med restriktionerna kan göra att folk blir ledsna och man får en känsla av längtan [...]”

(Respondent 1)

Samtliga respondenter utom respondent 6 lyfter att de påverkas av andra individers negativa kommentarer på sociala medier. Respondent 1 förklarar att om hen har haft många tidigare positiva erfarenheter med en organisation har hen en stark association med organisationen och då påverkas köpbeteendet positivt. Likt detta lyfter respondent 4 att om hen har haft positiva erfarenheter med en organisation så stärks köpbeteendet. Respondent 4 menar dock att om en organisation har väldigt mycket negativa kommentarer på sociala medier, skulle hen kunna överväga att bojkotta organisationen. Även respondent 5 menar på att negativa kommentarer om en organisation som hen tidigare varit nöjd med kommer att tappa sin trovärdighet och respondent 5 kommer således uppleva skepticism gentemot organisationen. Respondent 6 menar dock på att negativa kommentarer ofta är oseriösa eller att när man läser dem inte vet hela bakgrunden.

“Jag tycker att mycket av de negativa kommentarer som man läser på sociala medier är ogrundade eller har skrivits av så kallade “troll”, som bara vill företaget illa. Därför skulle jag säga att jag inte påverkas av negativa kommentarer som skrivs på sociala medier, förutsatt att jag såklart är nöjd med företaget innan jag läste kommentaren också.”

(Respondent 6)

## 4.2 Affektiva föregångare

Samtliga respondenter förutom respondent 4 anser att känslor spelar en stor roll i huruvida en tar till sig marknadsföring på sociala medier. Respondent 4 anser istället att hen enbart observerar marknadsföring och får ingen som helst känslomässig koppling till marknadsföringen. Flera respondenter beskriver att känslor som marknadsföring genererar oavsett om det är positiva eller negativa så får marknadsföringen en att känna något, som sedan kan relateras tillbaka till livserfarenheter eller minnen (Respondent 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8). Respondent 3 menar även på att när en organisation lyckas skapa positiva känslor hos hen, så kommer det att påverka både lojalitet gentemot organisationen men också tendens att köpa deras produkt. Respondent 5 förklarar att ingen individ i världen är fri från sina känslor och något kommer alltid att få en att känna något, oavsett hur rationell en försöker att vara. Respondent 1 och respondent 7 anser dock att det ibland finns en stor risk för att de känslor

som marknadsföring skapar är negativa, vilket påverkar på ett motsatt sätt än vad organisationen eftersträvar.

“[...]Dock finns det även marknadsföring som anspelar direkt på negativa känslor och ens samvete, vilket jag inte tycker fungerar särskilt bra. Vad är syftet med marknadsföring om det ska få mig att känna mig dum eller som jag har gjort något dåligt.”

(Respondent 1)

Fyra av åtta respondenter beskriver att de har blivit mer eller mindre känslomässigt involverade i organisationers marknadsföring under Covid-19-pandemin. Respondent 2 lyfter att hen har blivit mer känslomässigt involverad vid marknadsföring, vilket hen påstår grundas utifrån restriktioner. Respondent 2 menar att ofta får marknadsföring hen att tänka tillbaka på en tid innan Covid-19-pandemin, och samtidigt får det hen att tänka på hur det kommer vara när samhället återgår till det normala. Respondent 6 menar snarare på att det som tidigare ansågs vara normalt har skiftat och att marknadsföring som försöker återspegla det normala, enbart bidrar till negativa känslor för organisationen som marknadsför sig. Respondent 7 beskriver att hen har blivit mindre känslomässigt involverad mot marknadsföring, speciellt på sociala medier, där hen anser att mycket av det som delas eller sprids är desinformation. Respondent 8 beskriver att hen är mer känslomässigt involverad i marknadsföring till följd av Covid-19-pandemin, men snarare i sättet att hen är försiktig.

“[...]Eftersom flera organisationer framstår som desperata och vill sälja på grund av rådande pandemi. Vilket får mig att engagera mig mer i att läsa om organisationen innan jag gör ett köp, då kan jag också se om deras marknadsföring är ett sätt att överdriva deras produkt och enbart ett försök till att utnyttja tillfället.”

(Respondent 8)

Fem av åtta respondenter lyfter att deras humör kommer att påverka huruvida de tar till sig marknadsföring på sociala medier. Respondent 1 beskriver att humöret har en stor påverkan på hur mottaglig en är för marknadsföring, exempelvis om en har haft en utmattande dag så är hen inte särskilt mottaglig mot marknadsföring. Likt detta förklarar även respondent 2, där mottagligheten för marknadsföring på sociala medier sjunker om hen är frustrerad, och bidrar

enbart till mer frustration. Respondent 6 anser att humöret påverkar huruvida en tar till sig marknadsföring på sociala medier, dock påstår hen att man är som mest mottaglig när man har ett neutralt humör. Om en är ledsen eller för glad så tror respondent 6 att det påverkar lika mycket, och man ser förbi marknadsföringen istället. Respondent 4, 7 och 8 menar att deras humör inte påverkar hur de tar till sig marknadsföring. Respondent 4 hävdar istället att mottagligheten grundas utifrån behovet av produkten eller tjänsten som marknadsförs, och således kommer inte hans humör påverka om hen har ett behov av det som marknadsförs.

“[...]Det är inte så att humör inte påverkar, men jag försöker oavsett göra innehållet rättvisa och begrunda vad det är för marknadsföring oavsett mitt humör, jag känner generellt att man ofta kommer till förhastade slutsatser om man påverkas för mycket av sitt humör.”

(Respondent 8)

Fyra av åtta respondenter anser att de blir mer mottaglig för information på sociala medier beroende på deras humör i stunden. De återstående fyra respondenterna påstår sig inte påverkas av deras humör i stunden när det handlar om mottaglighet för information. Respondent 4 beskriver att hen alltid kommer vara källkritisk till information på sociala medier oavsett humör. Likt detta förklarar även respondent 7 att hen resonerar för mottaglighet av information på sociala medier, och menar på att en alltid måste vara källkritisk på sociala medier. Respondent 8 lyfter att hen momentärt kan påverkas av exempelvis en världslig nyhet beroende på hans humör, dock försöker hen att övergå till ett mer rationellt tankesätt och observerar andra medier för ett försökt till att bekräfta eller dementera uppgifterna. Respondent 3 lyfter att hen är mer mottaglig för information på sociala medier oavsett om det är falskt eller sant, beroende på hans humör. Hen lyfter att om man är upprörd över något och sedan observerar information om detta på sociala medier, tar man till sig det per automatik, oavsett om det är falskt eller sant (Respondent 3).

“Jag blir mer mottaglig för information när jag har ett bra humör och har större möjlighet till att fokusera och vara selektiv den information som presenteras. Men när jag har ett dåligt humör så skulle jag säga att det är större risk till att jag blir mottaglig för falska nyheter, eftersom jag ofta söker mig mot negativitet när jag är på ett dåligt humör.”

(Respondent 1)

Samtliga respondenter förutom respondent 6 anser att tillfredsställelse är viktigt för att de skall vara fortsatt lojala gentemot organisationen. Respondent 1 lyfter att när hen är tillfredsställd med en organisation, så är det stor chans att hen delar med sig det till bekanta och familj. Viljan till att dela med sig av upplevelsen om organisationen till andra ökar om en är tillfredsställd med organisationen är hög (Respondent 4, 7 & 8).

“Om jag är tillfredsställd med ett företag, så kommer jag att fortsätta att konsumera deras produkter och tjänster. Jag kommer även att vara fortsatt lojal till företaget och även dela med mig av upplevelsen till bekanta som skulle vilja köpa liknande produkter som företaget förmedlar.”

(Respondent 8)

Fem av åtta respondenter anser dock att det är minst lika viktigt att inte vara otillfredsställd med en organisation. Respondent 2 menar att när hen är tillfredsställd eller nöjd med en organisation, så delas det sällan vidare till andra individer. Respondent 2 menar däremot att när hen är otillfredsställd med en organisation är det större chans att hen delar denna upplevelsen till andra.

“[...] De negativa upplevelserna tenderar att spridas mer, eftersom folk lägger mer vikt på det som inte fungerar snarare än det som fungerar.”

(Respondent 2)

Även respondent 3, 5, 6, 7 och 8 anser att det är vanligare att dela sin negativa upplevelse med andra, eftersom det som fungerar och det som en är nöjd med tillhör vardagen. Det är mer sällan som en är otillfredsställd med en organisation snarare än att vara tillfredsställd och således tillhör detta ovanligheter.

“Jag skulle nog säga att det är större sannolikhet att jag lämnar en dålig recension om ett företag, än om jag skulle lämna en positiv. Jag tycker ofta att positiva recensioner eller kommentarer om företag på sociala medier känns väldigt forcerade och inte särskilt naturliga.”

(Respondent 6)

### 4.3 Konativa föregångare

Samtliga respondenter uppger att de nyttjar sociala medier för att göra informationssökningar om organisationer. Respondent 1 och respondent 3 förklarar att de nyttjar sociala medier för informationssökning då många organisationer är mer aktiva på deras sociala medier än deras hemsida som uppdateras mer sällan. Respondent 1 förklarar även att det ibland kan vara jobbigt att byta från en organisation till en annan, och ibland så är det bättre att nyttja det en redan testat på. Respondent 2 lyfter att hen sällan nyttjar sociala medier för informationssökning, men gör det från och till, speciellt när det är ett större köp. Respondent 7 beskriver att hen nyttjar informationssökning på sociala medier när hen skall hitta utförlig och subjektiv information om en organisation som hen sedan kan sammanställa för att få en helhetsbild av organisationen. Respondent 5 uppgav att hen nyttjar informationssökning på sociala medier när hen klickar på en annons eller blir omdirigerad till en annan organisation. Respondent 5 använder även sociala medier för informationssökning när organisationer inte har en egen hemsida. Flera respondenter använder sociala medier för att få andras kommentarer om en organisation då det kan anses mer trovärdigt än enbart organisationen.

“Jag tittar mycket på kommentarer från andra kunder på ett företags sociala medier, och använder mig av denna information för att få en översiktlig bild av företaget, speciellt när jag ska köpa en tjänst av ett företag, som en upplevelse eller liknande.“

(Respondent 8)

Sex av åtta respondenter uppger att de har med hjälp av informationssökning på sociala medier bytt från en organisation som de har varit nöjda med till en konkurrent. Bytet kan grundas både utifrån en nyfunnen negativitet hos organisationen eller enbart för att en har hittat ett bättre alternativ (Respondent 1). Det har även hänt enligt respondent 6 att hen bytt till en konkurrent för att hen funnit ett alternativ till organisationen som erbjuder bättre lämpade tjänst på sociala medier, än vad hen tidigare använt sig av. Respondent 6 menar på att hen inte är särskilt lojal mot en organisation bara för att hen handlat från de, utan hen vill gärna testa och prova på att använda sig av nya organisationer som hen hittat på sociala medier. Respondent 3 och respondent 4 har inte varit med att de har bytt till en konkurrent på grund av att hen genomfört en informationssökning av andra organisationer på sociala medier, istället har det varit andra faktorer som har legat bakom bytet.



Enligt respondent 1, 2, 3, 7 och 8 så är det relativt vanligt att byta från en organisation om det uppstår negativ information om organisationen på sociala medier. Respondent 1 lyfter att det är viktigt för organisationer att också snabbt hantera negativ information, annars finns det risk att det sprider sig snabbt, vilket kan resultera i förödande konsekvenser för organisationen. Respondent 8 lyfter att hen också stött på organisationer som marknadsfört sig själv på ett negativt sätt och därav valt att bojkotta organisationen. Respondent 3 beskriver att det har hänt flertalet gånger som hen har kommit i kontakt med negativ information om en organisation som har bidragit till att hen har bojkottat organisationen.

“Jag valde nyligen att bojkotta ett företag efter att ha sett en artikel om en händelse relaterat till företaget på Facebook, samtidigt såg jag även att flertalet influencers lagt upp samma sak på sina Instagram-konton. Men vid eftertanke så skulle händelsen och artikeln som jag såg kunna vara *fake news*, men eftersom det var en större grupp med anhängare som uppmuntrade till bojkottning så gjorde även jag det [...].”

(Respondent 3)

#### 4.4 Subjektiv norm

Fyra av åtta respondenter beskriver att individer delar andras inlägg på sociala medier i välmening samt att de sprider något som de själv tror på. Respondent 1 och respondent 3 lyfter att individer ofta är övertygade om att det som de delar är sanningsenligt, och försöker således göra en god gärning genom att varna andra, men att det ofta blir fel då individen inte är tillräckligt källkritisk. Respondent 5 uppger att individer även delar andras inlägg i sympati mot den som skapat inlägget, för att påvisa att man stöttar den eller är likasinnad. Respondent 8 lyfter att individer delar inlägg som kan vara falsk i frustration av informationen som inlägget grundas utifrån.

“[...]Exempelvis om det är en stor världslig nyhet så är det möjligt att folk anser att informationen behövs spridas vidare, och då delar man det vidare utan att vara källkritiska till informationen. Människor som då är väldigt känslostyrda har då också större benägenheten till att dela saker som påverkar dem känslomässigt.”

(Respondent 8)

Respondent 2, 4 och 7 anser dock att individer inte alls delar andras inlägg i välmening, utan det finns ofta en bakomliggande självisk tanke, där den som delar skall uppnå någon sorts egen vinning på att dela. Respondent 2 och respondent 7 beskriver att individer som delar inlägg på sociala medier gör det utifrån en passion för innehållet av inlägget, och genom att dela detta vidare påvisar hen en djup kunskap inom ämnet. Respondent 4 anser dock att individer som delar inlägg på sociala medier försöker skapa en reaktion och försöka få medhåll av andra som delar liknande tankesätt.

“[...]Folk delar inte i välvilja, utan gör det för att vinna något eget på det. Sen tror jag också att de som delar med sig av inlägg på sociala medier oftast delar inlägg som syftar till att sprida negativitet och som kan få andra att bli upprörda och bekräfta individens tankar.”

(Respondent 4)

## 4.5 Situationell påverkan

Fem av åtta respondenter anser att det har varit missnöjda med hur organisationer har nyttjat en krissituation för att försöka marknadsföra sig. Respondent 1 menar att organisationer måste ändra hur de arbetar under en krissituation, men det ger dem inte rätten att nyttja en kris för egen vinning. Vidare förklarar respondent 1 att det har skett flera händelser som har påverkat organisationer negativt, där händelserna också har en koppling till *fake news* som spridits på sociala medier. Även respondent 3 uppger att organisationer har behövt ändra hur de arbetar och hur de marknadsför sig på sociala medier, hen påpekar särskilt att organisationer som arbetar med hälsovård har behövt anpassa sig för att motarbeta *fake news* och samtidigt stärka konsumentlojaliteten.

“[...] Sen behöver ju social media-plattformarna också anpassa sig, för att motarbeta *fake news*. Jag tror även att kundlojaliteten överlag har påverkats eftersom människor är mer resistent mot det som de ser på sociala medier, och då måste företag anpassa sig i hur de kommunicerar och marknadsför sig.”

(Respondent 3)

För att organisationer skall kunna upprätthålla konsumentlojalitet och inte tappa förtroendet av konsumenter är det essentiellt för organisationer att ständigt observera deras social-medie plattformar för *fake news* (Respondent 8). Respondent 6 uppger att organisationer tidigt måste dementera *fake news* för att kunna upprätthålla konsumentlojaliteten, eftersom *fake news* kan få stor spridning extremt fort på sociala medier.

“Företag måste vara medvetna och hantera spridningen av *fake news* under en kris som Corona, och då blir det extremt viktigt att hela tiden granska innehållet som finns på sociala medier som rör ens företag, för att kunna bibehålla konsumentlojaliteten.”

(Respondent 8)

Respondent 4 och respondent 5 anser dock att organisationer inte har behövt anpassa sin närvaro på sociala medier. Respondent 4 uppger att organisationer snarare har behövt ändra sina tjänster och hur de utförs och inte hur de marknadsför sig. Därtill förklarar respondent 4 att organisationer har behövt anpassa deras utbud eller ändra deras tjänster för att kunna bibehålla lojaliteten. Respondent 5 hävdar istället att *fake news* på sociala medier är politiskt grundande, och därav ursprunget för mängder av *fake news* sociala medier. Om en organisation gör ett uttalande om *fake news* eller tar ett politiskt ställningstagande, så skulle organisationen kunna hamna i korselden, och genom det påverkas av *fake news* (Respondent 5).

## 4.6 Bindningsstyrka

Sex av åtta respondenter uppger att de inte har ett större förtroende till information som delas utav någon de känner, gentemot någon som de inte känner. Respondent 1 förklarar att hen inte har ett större förtroende till en nära bekant gentemot någon mer okänd individ, utan det handlar i grunden om vilka åsikter som yttras. Respondent 3 anser likt respondent 1 att en nära bekant inte behöver förmedla särskilt trovärdig information. Respondent 3 anser att det är en enorm skillnad på att känna någon och att tycka någon är trovärdig. Respondent 8 anser också att det är en skillnad på att känna någon och att anse dem som trovärdiga, oavsett relationen man har till individen. Respondent 8 lyfter dock att det kan finnas ett undantag och det skulle vara en individ som nästintill aldrig delar något.

“Jag skulle påstå att jag litar mer på personer som inte delar information alls på sociala medier. Jag hade upplevt en sån person mer trovärdig, eftersom den då aktivt valt att dela viktig information, medans om man jämför mot någon som ofta delar information på sociala medier.”

(Respondent 8)

Respondent 5 och respondent 7 lyfter att de inte har stort förtroende till någon på sociala medier, utan de båda anser sig vara källkritiska och försöker således alltid att gå till grundkällan innan de accepterar någons yttrande på sociala medier. Respondent 4 anser att förtroende till någon som delar information på sociala medier helt beror på. Respondent 4 menar att det är vilken typ av information som avgör om hen kommer att lägga sitt förtroende till informationen. Respondent 6 beskriver att hen har ett större förtroende till någon hen känner som delar något på sociala medier än någon som hen inte känner.

[...] asså det behöver ju inte alltid vara så, men i många fall skulle jag nog säga att jag tror mer på någon jag känner. Jag blir lätt påverkad av folk som jag känner, och även om jag inte tror på något vid första anblick, så anser jag att det är större sannolikhet att jag tror på den information, än om någon jag inte känner hade delat samma information.”

(Respondent 6)

## 4.7 Likhet

Samtliga respondenter förutom respondent 4 anser att benägenheten till att dela inlägg på sociala medier avgörs beroende på hur lika individerna är. Respondent 1, 2 och 3 lyfter att individer som är lika och har liknande tankesätt har högre benägenheten till att dela likasinnades inlägg på sociala medier. Respondent 3 förklarar även att hen får ut mer av att dela ett inlägg till individer med ett liknande tankesätt, eftersom det bekräftar vad man själv tror på och stärker således ens position inom ställningstagandet. Respondent 5, 6 och 7 lyfter att när en delar ett inlägg med likasinnade så är man mer benägen att få bekräftelse för sitt eget tankesätt. Respondent 7 förklarar att individer är mer benägna att dela ett inlägg med individer som delar ens tankar och tolkningar utav samhället, men att vissa inte vågar uttala sig om sin åsikt och då känns det “skönare” att dela sina åsikter med individer som stödjer dem.

“[...]Det kan ju bli lite av ett grupp-tänk när man delar inlägg till likasinnade och man tänker per automatik, vi tänker lika, vi har lika intresse, och då känns det genast mer relevant.”

(Respondent 8)

Respondent 2 och respondent 5 beskriver även att det finns tillfällen där individer delar inlägg som inte stödjer deras åsikter och således är olika. Den stora skillnaden är dock att då delas inlägget i syfte att skapa debatt eller att motargumentera för ett visst tankesätt, snarare än att stödja vad inlägget faktiskt syftar till. Det blir således istället ett försök till att minimera den andras åsikt och debattera varför det inte stämmer överens med verkligheten. Respondent 4 är den enda respondenten som anser att likhet eller olikhet inte påverkar benägenheten till att dela andras inlägg på sociala medier. Respondent 4 anser istället att det enbart är den enskilda individen som avgör hur pass benägen en är till att dela vidare inlägg.

## 4.8 Förtroende

Fyra av åtta respondenter anser att deras förtroende har minskat under Covid-19-pandemin för organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Respondent 1 anser att förtroendet inte har påverkats särskilt mycket mot de organisationer som efterföljer rekommendationer, lagar och regler som myndigheter har applicerat. Dock påstår respondent 1 att i krissituation och en så pass känslig krissituation som Covid-19-pandemin så kan saker och ting snabbt förändras och förtroendet för organisationer som marknadsför sig på sociala medier kan snabbt minska. Respondent 5, 7 och 8 uppger att deras förtroende för organisationer som marknadsför sig på sociala medier har minskat till följd av Covid-19-pandemin.

“Det har varit så mycket innehåll om Covid-19 på sociala medier, där åsikter, påståenden och annat har florerat, och många “experter” har uttalat sig på sociala medier som senare inte visat sig stämma, då undrar man ju vem man egentligen kan tro på[...]”

(Respondent 5)

Enligt respondent 7 har man blivit mer pessimistiska mot sociala medier överlag, och således har det medfört ett bristande förtroende för organisationers marknadsföring. Detta menar

respondent 7 även följer med i takt med Covid-19-pandemin på grund av den ökade spridningen av *fake news*. Respondenterna 3, 4 och 6 uppger att deras förtroende inte har minskat mot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Respondent 3 förklarar att en som läser *fake news* inte heller är medveten om att det är *fake news* och lika så kommer tro att en organisation talar sanning om de marknadsför något.

“[...] Om folk hade varit medvetna om att man ser falskt innehåll på sociala medier, skulle man möjligen bli mer medveten om eventuella osanningar i organisationers marknadsföring med, men annars inte.”

(Respondent 3)

Respondenterna 1, 5, 7 och 8 uppger att deras förtroende mot sociala medier har sjunkit under Covid-19-pandemin. Respondent 8 beskriver att hen upplever att många organisationer utnyttjar sårbarheten och påstår att de marknadsför sig för att undvika konkurs, men respondent 8 menar snarare på att de bara ser en möjlighet till att sälja mer och kan nu använda sig av emotionell marknadsföring. Respondent 8 poängterar att detta sätt att marknadsföra sig på innebär att organisationer går ifrån kundens bästa och enbart ser sin egen vinning i det. Respondent 5 ställer sig generellt väldigt kritiskt till sociala medier och anser att redan innan Covid-19-pandemin fanns det lite förtroende för dem, och det har bara blivit värre under Covid-19-pandemin. Likt detta lyfter även respondent 7 att social media-plattformarna har stor makt i vad som visualiseras på deras plattformar. Detta bidrar således till att mycket information kan försvinna eller irrelevant information kan observeras utifrån vad de sociala medierna vill visa (Respondent 7). Respondent 1 menar istället på att det minskade förtroendet beror på att det finns så mycket irrelevant, onödig samt falsk information som gör att hen förbiser mycket av innehållet på sociala medier.

“[...] speciellt med Corona känns det som att alla säger att de vet lösningen, men egentligen så vet ingen någonting. Så det har väl gjort överlag att jag kanske inte litar lika mycket på sociala medier, för det är fyllt av så mycket olika saker där alla tror sig veta bäst. Det har kanske i sin tur lett då till att organisation kanske inte heller tas lika seriöst när de lägger upp marknadsföring på sociala medier. Det är nog lättare att vi tittar förbi det, för det är ändå så mycket skräp där.”

(Respondent 1)

Respondenterna 2, 3 och 6 anser att deras förtroende inte har påverkats på grund av Covid-19-pandemin. Respondent 2 förklarar på att hen använder sina sociala medier på det sätt som passar hen, och således anser hen inte att förtroendet kan minska. Respondent 3 uppger att hen inte har en uppfattning om hens förtroende har minskat i takt med Covid-19-pandemin. Vidare förklarar respondent 3 att hen inte har någon uppfattning om hen har utsatts för *fake news* på sina sociala medier och kan således inte påstå att förtroendet har minskat. Respondent 6 uppger att hen alltid varit skeptisk mot sociala medie-plattformar, men Covid-19-pandemin har inte gjort hen mer skeptisk än vad hen redan var innan.

## 4.9 Interpersonellt inflytande

Samtliga respondenter uppger att det använder andras åsikter om det gör en informationssökning om en organisation på sociala medier. Respondent 1, 2 och 8 beskriver att de väger in andras åsikter i en informationssökning, speciellt om det är någon bekant eller liknande som rekommenderar eller har en åsikt om en organisation.

“[...] Jag tror att man blir ganska färgad av andras åsikter, och de påverkar nog väldigt mycket mer än vad man kanske tänker från början.”

(Respondent 2)

Respondent 5 och respondent 6 lyfter att vid informationssökning så är de speciellt ute efter andra individers uppfattning av organisationen, eftersom dessa individer ofta har haft en interaktion med organisationen. Detta leder också till att man tror mer på individen än organisationen, eftersom organisationen alltid påstår sig vara det bästa alternativet (Respondent 7).

“Jag kollar ibland kommentarer på företags sociala medieplattformar för att skapa mig en helhetsbild av företaget. Det är dock viktigt att ta flera kommentarer så man har mer än enbart en kommentar att gå på, eftersom det finns folk som alltid hatar eller älskar ett företag.”

(Respondent 6)

Fem av åtta respondenter anser att deras informationssökning har påverkats under Covid-19-pandemin. Respondent 1 och respondent 4 förklarar att det finns mycket oväsentlig information på sociala medier, och således gör de istället lite mer grundläggande informationssökningar och går längre än enbart sociala medier. Respondent 5 och respondent 7 beskriver att deras informationssökning också har förändrats under Covid-19-pandemin, där både respondent 5 och respondent 7 söker information på mer etablerade hemsidor för organisationer än sociala medier. Respondent 8 lyfter att hennes informationssökning på sociala medier har förändrats genom att hen söker mer information om organisationer hon skall nyttja än tidigare.

“Jag söker mer information om företag nu än tidigare, eftersom jag anser att det är så mycket som är falskt. All falskhet har också gjort att mitt förtroende för sociala medier har minskat överlag, vilket också gjort mig mer benägen att titta på företagens egna hemsidor, snarare än deras annonsering eller liknande som de har på sociala medier.”

(Respondent 8)



## 5. Analys

### 5.1 Kognitiva föregångare

En konsuments tidigare minne, erfarenheter eller associationer påverkar vad för inlärt beteende en viss konsument får (Dick & Basu 1994, ss. 102-103). Dick och Basu (ibid.) menar på att en konsument med goda tidigare associationer eller erfarenheter kopplat till en organisation, har en större sannolikhet i att agera per automatik än att överväga mellan flera olika organisationer vid ett köpbeslut. Fem av åtta respondenter (respondent 1, 3, 5, 6, 8) lyfter just detta och menar på att tidigare erfarenheter, likt att känna igen en organisation eller produkt sedan tidigare gör att respondenterna relaterar starkare till organisationen. Likt Dick och Basu (1994, s. 103), förklarar Oliver (1999, s. 35) att erfarenhet eller tidigare associationer med en organisation påverkar attityden gentemot organisationen. Detta betyder att om en individ har haft en positiv erfarenhet med organisationen tidigare, kommer konsumenten att ha en starkare association med organisationen (ibid.). Detta kan även kopplas till respondent 1 där hen förklarade hur en tidigare positiv erfarenhet som hen har haft med en organisation, således genererat en starkare association med organisationen. En starkare positiv association kan i sin tur påverka och bidra till att köpbeteendet påverkas hos konsumenten och anses som positivt ur organisationens synvinkel. Detta förstärks ytterligare av respondent 3 och respondent 6 som menar på att de själva eller att andra kunder väljer att stödja eller köpa mer baserat på tidigare positiva erfarenheter. Respondent 4 och 7 menar däremot på att tidigare minne, erfarenheter eller associationer spelar en allt mindre roll för köpbeteendet. Respondent 7 menar på att detta beror på att konsumenter och individer observerar innehåll på sociala medier överlag ur ett mer kritiskt förhållningssätt och att detta gjort att de minnen, erfarenheter eller associationer en tidigare haft från en organisation, spelar mindre roll när en konsument således ser en organisations marknadsföring på sociala medier. Även respondent 4 menar på att om en organisation skulle marknadsföra sig på ett negativt sätt på sociala medier, så skulle hens köpbeteende påverkas negativt, oavsett de positiva tidigare minnen, erfarenheterna eller associationerna som hen haft.

Dick och Basu (1994, s. 103) menar även på att det är vitalt för organisationer att urskilja centraliteten hos en individ. Centraliteten innefattar den personliga och individuella uppfattningen av vad som är värdeskapande och hur en konsument värdesätter en

organisation (Dick & Basu 1994, s. 103). Genom att urskilja hur en individ värdesätter en organisation, kan individens acceptans samt välvilja att bearbeta ny information rörande organisationen hanteras (ibid.). Vad som återfanns som värdeskapande ur respondenternas synvinkel var att organisationer skall förmedla individanpassad marknadsföring (respondent 1, 7), ha visuellt attraktiva marknadsföringssätt (respondent 4, 6) och vara ärliga och transparenta mot sina kunder (respondent 2, 3, 7, 8). Därtill lyfte sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 6, 7, 8) att krissituationer påverkar huruvida respondenterna värdesätter organisationer och dess marknadsföring på sociala medier. Respondent 2, 7, 8 menar alla på att transparensen kommit att väga tyngre för dem när de värderar en organisation. Detta menar respondent 2 och respondent 7 beror på att organisationer försöker dra fördelar på situationen, likt att sälja mer och således har respondent 2 och respondent 7 upplevt organisationer som oärliga i sin marknadsföring på sociala medier. Att en organisation upplevs som oärlig när de försöker kapitalisera på en krissituation, kan även motsäga det Oliver (1999, s. 35) lyfter kring hårda värden. Oliver (ibid.) menar bland annat på att just hårda värden som "pris" är både avgörande och drivande inom kognitiva föregångare. Priset på en produkt eller tjänst anses även vara en av de starkaste verktygen för att erhålla konkurrensfördelar och är i många fall avgörande, trots vad för utomstående situation som ter sig (ibid.). I fallet med respondenterna blir det dock tydligt att priset inte anses avgörande, då de istället snarare uppstår en negativ association om en organisation ens försöker kapitalisera på en sådan situation. Istället för att försöka kapitalisera på sådana situationer bör en organisation fokusera på transparensen för att de inte ska upplevas som desperata i sina marknadsföringssätt på sociala medier och enbart är ute efter att öka försäljningen. Att inte kapitalisera på en krissituation är även något som respondent 2 och respondent 3 menar på ökar värderingen av en organisation till. Respondent 3 menar på att organisationer bör ta större ansvar för den desinformation som har spridits och organisationer bör anpassa sin marknadsföring för att hantera desinformation.

Dick och Basu (1994, s. 103) lyfter vidare att klarhet/tydlighet uppstår när en individ presenteras med alternativa attityder gentemot ett objektet men ändå väljer att inte ändra sin attityd, även om det alternativa attityderna är godtagbara för individen. Samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) menar däremot på att detta inte stämmer, och hävdar snarare att deras attityd, köpbeteende och intention påverkas av just andra kunders åsikter. Fyra av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 7) uppgav att deras köpbeteende kan påverkas både negativt och positivt av andra konsumenters kommentarer, oavsett tidigare attityd och vad

organisationen själva lägger ut för information om sig. Det blir således tydligt att det Dick och Basu (1994, s. 103) nämner kring att alternativa attityder skulle förkastas för att konsumentens egna attityder väger över, inte stämmer i relation till vad studiens respondenter uppgett. Respondent 3 lyfter till och med att hen valt att aktivt bojkotta en organisation som hen varit lojal mot, baserat på enbart negativ information som spridits om organisationen av andra konsumenter på sociala medier. Därtill lyfter de resterande fyra av åtta respondenter (respondent 4, 5, 6, 8) att de hade varit kritiska mot andra konsumenters kommentarer och skulle enbart låta negativa kommentarer påverka deras attityd, köpbeteende och intention, men det blir även tydligt vid dessa respondenter att även de påverkas av alternativa attityder istället för att förkasta de alternativa attityderna. Visserligen skiljer sig respondenterna åt baserat på vad för alternativa attityder som presenteras, men det blir ändå tydligt att klarhet/tydlighet inte återfinns på samma sätt när organisationer marknadsför sig på sociala medier. Respondenterna (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) anser sig vara mer mottagliga överlag mot alternativa attityder och låter detta påverka deras egna attityd, köpbeteende och intention. Därtill blir det tydligt att en individs tidigare minne, erfarenheter eller associationer fortsätter påverka hur konsumenter relaterar till organisationer samt att centraliteten spelar en relevant roll för konsumentens lojalitet, där krissituationer har påverkan på huruvida respondenterna värdesätter organisationer och dess marknadsföring på sociala medier.

## 5.2 Affektiva föregångare

Affektiva föregångare har enligt Dick och Basu (1994, s. 104) en essentiell funktion inom konsumentbeteende samt lojalitet. Dick och Basu (ibid.) lyfter att en konsuments känslor är en av de mer essentiella faktorerna inom det affektiva, eftersom känslor har förmåga att bryta beteenden och skifta fokuset hos en individ. Likt detta lyfter samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8) förutom respondent 4, att känslor har en stor påverkan på huruvida de tar till sig marknadsföring och information. Respondent 2 och respondent 5 beskriver även att känslorna som kopplas till en organisation alltid baseras på tidigare erfarenheter. Dick och Basu (1994, s. 104) lyfter att styrkan hos känslor grundas utifrån att det kan exploateras av organisationer, eftersom individer styrs av känslor som är positiva. Likt detta menar respondent 3 sker när en organisation skapar positiva känslor hos hen. Respondent 3 menar på att organisationer som tidigare har skapat en positiv känsla hos hen löper större sannolikhet att hen har ett liknande beteende i framtiden. Detta kan då påverka organisationen positivt eftersom respondent 3 blir en återkommande konsument. Detta är

även något som tydlig kan kopplas till det Oliver (1999, s. 35) menar kring känslor. Oliver (ibid.) menar på att ett beteende som har en affektiv grund, utav exempelvis känslor, är svårt att bryta eller förändra och menar på att detta kan generera positiva effekter för organisationer. Detta kan således hjälpa och stärka den lojalitet som en konsument upplever mot en organisation, förutsatt att organisationen lyckats generera positiva känslor hos konsumenten. Respondent 4 motsäger sig dock påståendet om att känslor påverkar, utan menar istället att det är behovet av produkten eller tjänsten som avgör beteendet gentemot organisation och lojaliteten. Behovet av en produkt eller tjänst bör dock kunna påverkas utifrån känslor, eftersom organisationen kan genom känslor skapa behovet som inte tidigare fanns för en produkt eller tjänst.

Dick och Basu (1994, s. 104) lyfter även humör som en påverkan till ett skiftande beteende och lojalitet. Dick och Basu (ibid.) kategoriserar dock humör som svagare än känslor samt att humöret inte har en lika stor påverkan som känslor. Fem av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5) hävdar dock att känslor och humör antingen har en lika stor påverkan, eller att humör har en stor påverkan på hur mottaglig hen är för marknadsföring på sociala medier, vilket således kan delvis motsäga det som Dick och Basu (1994, s. 104) menar kring att humör skulle vara svagare än känslor. Detta betyder således att mottagligheten till att köpa en produkt eller tjänst inte enbart bör fokusera på känslor, utan humöret bör ha minst lika mycket fokus. Vidare lyfter även respondent 1, 2, 3, 5 att humöret påverkar mottagligheten för information och att tålamodet till marknadsföring drastiskt förändras beroende på humöret, vilket således påvisar att känslor skulle ha en mer avgörande roll än vad som tidigare nämnts. Om en individ besitter ett dåligt humör sjunker automatiskt mottagligheten för information och då även välviljan till att konsumera hos organisationen, istället så anses marknadsföringen som ett irritationsmoment (respondent 1, 2, 3, 5).

Tillfredsställelse med en organisation är enligt Dick och Basu (1994, s. 104) kopplat till en handling som har skett mellan en individ och en organisation. För att en individ skall vara tillfredsställd med en organisation skall köpet av tjänst eller produkt skapa någon form av positivitet (ibid.). Samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8) förutom respondent 6 anser att tillfredsställelse med en organisation är vitalt för att bibehålla lojaliteten till en organisation. Även Oliver (1999, s. 36) hävdar att tillfredsställelse är en essentiell faktor för organisationer, om de skall lyckas bibehålla lojaliteten. Dock menar Oliver (ibid.) också på att det är minst lika essentiellt att individer inte är otillfredsställda med organisationen för att

bibehålla lojaliteten. Detta kan kopplas till det att fem av åtta respondenter (respondent 2, 3, 5, 6, 8) menar på att det är mer essentiellt för dem att inte vara otillfredsställd med en organisation snarare än att vara tillfredsställd. Detta för att respondenterna (respondent 2, 3, 5, 6, 8) är mer benägna att dela sin upplevelse av en organisation som de varit otillfredsställda med, eftersom att tillfredsställdhet är mer alldaglig och således inget som behövs delas till andra. Detta betyder att Dick och Basu (1994, s. 104) påstående om att tillfredsställdhet är en essentiell faktor till lojalitet överensstämmer med respondenternas svar, dock är det nästan viktigare för respondenterna att inte vara otillfredsställd med organisationen, då benägenheten till att dela upplevelsen ökar.

De affektiva föregångarna som Dick och Basu (1994) lyfter bör i enlighet med empirin således omformuleras och fokus bör skiftas till att värdera både humör och konsumentens otillfredsställdhet med organisationen. Humör har en större påverkan på lojalitet och mottaglighet för ny information, än vad som lyfts i ramverket kring konsumentlojalitet, där fokuset istället tenderar att fokusera på känslor. Känslor är dock enligt majoriteten av respondenterna (respondent 1, 2, 3, 4, 5) lika starkt alternativt något svagare än humöret i stunden.

### 5.3 Konativa föregångare

En konsuments flertalet olika valmöjligheter mellan leverantörer gör att den konativa föregångaren byteskostnad uppstår enligt Dick och Basu (1994, s. 104). Därtill lyfter Oliver (1999, s. 35) att konativa föregångare innebär en djupgående lojalitet gentemot en organisation, där konsumenten förväntas göra ett återköp. Dick och Basu (1994, s. 104) menar på att när en konsument överväger att byta en produkt eller leverantör till en annan, så kan byteskostnader uppstå när kostnaden (exempelvis risk, tid eller frustration av att lära sig en ny butik) är större än den vinst av att byta leverantör. Likt detta lyfter respondent 1 att det kan vara för riskfyllt att byta till en konkurrent, i form av nöjdhet, prismässigt och tidsmässigt, om hen redan är nöjd med en organisation. Oliver (1999, s. 36) beskriver likt respondent 1 att om konsumenter har högt engagemang för en organisation, kräver det stor frustration hos konsumenten för att byta till en konkurrent. Detta är dock inget som stämmer in på samtliga respondenter. Sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 6, 7, 8) menar istället att de vid ett eller flertalet gånger bytt från en organisation som de tidigare varit nöjda med till en konkurrent, baserat enbart på att de hittat bättre alternativ eller läst negativa

kommentarer om den använda organisationen på sociala medier. Byteskostnader i form av nöjdhet, pris och nedlagd tid är heller inget som spelar en avgörande roll om en konsument är missnöjd eller hittar en organisation som är mer relevant än den hen tidigare använt sig av. Respondent 6 uppgav även att hen inte uppfattar sig särskilt lojal mot en organisation bara för att hen handlat från dem tidigare, utan hen vill gärna testa och prova på att använda sig av nyfunna organisationer som hen hittat på sociala medier, vilket även gör det relevant att ställa frågan om byteskostnader fortfarande uppstår i den mening som Oliver (1999, s. 36) och Dick och Basu (1994, s. 104) lyfter. Även respondent 8 uppgav att hen har baserat sitt byte av leverantör enbart på bättre marknadsföring av en organisation på sociala medier. Samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) uppgav även att de nyttjar sociala medier för att göra informationssökningar av organisationer, där både direkta jämförelser (respondent 2, 3, 6, 7, 8) och indirekta jämförelser (respondent 1, 3, 4, 5) förekommer mellan olika valmöjligheter i form av organisationer.

Det kan vara så att byteskostnader finns kvar likt så respondent 1 talar om det, men det blir ändå synligt hos samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) att den konativa föregångaren byteskostnad inte är avgörande när det kommer till konsumenternas lojalitet, val av organisation och när det kommer till att byta till en mer relevant konkurrent. Istället ter sig ett aktivt övervägande både direkt och indirekt mellan organisationer för att fylla tillfredsställelse och villkor, där övervägandet att byta är närmare till hands för samtliga respondenter.

## 5.4. Subjektiv norm

Subjektiv norm är enligt Dick och Basu (1994, s. 105) när en attityd motsäger eller agerar mot den förväntade attityden och detta resulterar i ett förändrat beteende hos konsumenter mot organisationer. Därtill kan den subjektiva normen som ter sig även påverka konsumenters lojalitet (ibid.). En subjektiv norm kan grundas i en konsuments intention, både i negativ men också positiva intentioner gentemot den förväntade attityden (ibid.). Respondent 1, 3, 5 samt 8 lyfter att individer ofta sprider eller delar inlägg på sociala medier med positiv intention och med välmening. Respondent 1, 3 och 5 hävdar att inlägg sprids eftersom individer vill varna eller upplysa andra om exempelvis en förändring i samhället som kommer påverka, eller en organisation som utnyttjar sin maktposition. Detta kan dock påverka den subjektiva normen, och leda till en problematik för organisationer. Den positiva

intention likt det respondent 1, 3 och 5 beskriver kan bli avgörande i hur individer tar till sig och sprider information om organisationer. Om en organisation hamnar i ett läge, där negativ och falsk information sprids om dem i krissituationer, kan de individer som besitter goda intentioner vilja avråda andra individer att utesluta den organisationen. Detta ter sig således likt det Dick och Basu (1994, s. 105) lyfter med att subjektiva normen agerar mot den förväntade attityden och således påverkar beteendet mot organisationen. När individer därefter får andra individer att agera på samma sätt, kan en social press skapas där vikten att anta ett visst beteende väger över ens faktiska tycke mot exempelvis en organisation. Detta kan även kopplas till Ajzen (1991, s. 188) som menar på att en subjektiv norm även grundas utifrån en social press att antingen ha ett visst beteende eller att inte ha ett visst beteende. Vidare kan en förändring i den subjektiva normen leda till att konsumenter får ett sämre förtroende för sociala medier. Respondent 2, 4 och 7 hävdar att deras erfarenheter på sociala medier är att individer delar inlägg för egen vinning och således skapas ytterligare skepticism mot organisationer på sociala medier. Denna förändring i attityder kan således påverka förtroendet mot organisationer på sociala medier och konsumenter överser istället organisationernas marknadsföring. Vilket egentligen inte är meningen utifrån de individer som har goda intentioner (respondent 1, 3, 5), men det får ändå negativa konsekvenser. Den subjektiva normen i det här fallet utgår egentligen från positivitet, där individer delar i välmening, likt det respondent 1, 3, 5, 8 förklarar, men påverkar andra individers förtroende likt respondent 2, 4, 7, som anser att individer delar för deras egna vinning. Dick och Basu (1994, s. 105) förklarar att den subjektiva normen och hur den ter sig kan kopplas till konsumenters relativa attityd och påverka köpbeteenden men även påverka konsumentlojalitet. Även Ajzen (1991, s. 206) menar på att underliggande variabler kan driva på ett visst beteende. Detta betyder att i en krissituation behöver organisationer vara benägna att information, som sprids oavsett om organisationen tar del av det, kan komma att påverka deras konsumenters lojalitet, gentemot dem som organisation.

## 5.5. Situationell påverkan

Att höja den relativa attityden och upprätta lojalitet menar Dick och Basu (1994, s. 106), kan vara ekonomiskt omöjligt om det råder en stark situationell påverkan och en svag relativ attityd. Istället menar Dick och Basu (ibid.) att när den situationell påverkan är stark bör fokuset ligga på att stärka förtroendet, väcka känslor och kommunicera med kunderna för att upprätthålla lojaliteten. Fem av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 7, 8) har upplevt

missnöjdhet när organisationer har använt en krissituation som Covid-19-pandemin i sin marknadsföring på sociala medier, och tycker istället att organisationer bör agera annorlunda för att upprätthålla lojalitet. Respondent 2 lyfter att när organisationer använder krissituationer i marknadsföringssyfte uppstår ett irritationsmoment för hen, där hen anser att organisationer inte bör kapitalisera på krissituationer. Likt respondent 2 lyfter respondent 3 att organisationer som försöker att nyttja krissituationer i sin egen vinning istället riskerar att förlora sina kunders lojalitet. Detta eftersom att organisationen ses som falsk när de försöker göra vinst på en rådande pandemi (respondent 3). När organisationer försöker nyttja en situationell faktor till sin egen vinning, går det även in på det Jensen (2011, s. 334) lyfter om situationella faktorer. Jensen (ibid.) hävdar att organisationer bör stärka sociala nätverket genom att lyfta de situationella faktorerna med deras konsumenter för att bibehålla lojaliteten. Det som respondent 2 och respondent 3 beskriver om organisationer och deras försök att göra vinst på den situationella faktorerna, blir då dock en motsägelse till det Jensen (ibid.) hävdar att organisationer bör göra för att förstärka konsumentlojalitet. Även respondent 7 och respondent 8 menar på att organisationer istället ska vara öppna och ärliga med vad de säljer, istället för att försöka utnyttja Covid-19-pandemin och den krissituation som det medför. Därtill anser respondenterna 1, 3, 5, 6, 8 att organisationer istället måste hantera *fake news* och kommunicera med kunderna för att stärka lojaliteten mot organisationen, vilket kan likställas med det som Dick och Basu (1994, s. 106) nämner kring att fokuset bör ligga på att stärka förtroendet, väcka känslor och kommunicera med kunderna för att upprätthålla lojaliteten. Respondent 8 lyfter att det är vitalt för organisationer att de både behöver vara medvetna och hantera spridningen av *fake news* under krissituationer. Detta menar respondent 8 är vitalt för att minska risken att missnöjdheten ökar, till följd av spridning av falsk information och missuppfattningar av målgruppen. Även respondent 5 lyfter att om en organisation inte väljer att bearbeta *fake news* och kommunicera aktivt med sina kunder i krissituationer finns risken att organisationer tar en felaktig ställning till krissituationer. Detta menar respondent 5 kan leda till stora problem för organisationen och att *fake news* istället sprids om organisationen, och således påverkar kundernas lojalitet negativt.

Det blir således tydligt att den situationella påverkan fortfarande spelar in hos respondenterna för att upprätthålla lojaliteten för organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Likt Dick och Basu (1994, s. 106) menar att det kan vara ekonomiskt omöjligt att upprätthålla lojalitet när de situationella faktorerna är starka. Likt detta bör således inte krissituationer användas i marknadsföringssyfte om organisationer vill upprätthålla konsumenternas lojalitet,



istället måste organisationer hantera *fake news* och kommunicera med konsumenterna för att stärka lojaliteten.

## 5.6 Bindningsstyrka

Bindningsstyrka är enligt Chu och Kim (2015, s. 52) styrkan i bandet mellan ett nätverk och dess medlemmar. Beroende på hur svag eller stark bindningsstyrkan är mellan nätverket och dess medlemmar kommer det att avgöra hur individer interagerar sinsemellan (ibid.). Detta skulle således kunna betyda att konsumenter med stark bindningsstyrka har ett högre förtroende till individerna inom nätverket. Dock lyfter sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 7) att de inte har ett större förtroende enbart för att man känner individerna inom nätverket. Respondent 2 och respondent 7 förklarar att oavsett vilken individ som delar något, alltid bör vara kritisk till den information som delas, eftersom man inte alltid har tillgång till ursprungsinformationen. Sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 7) lyfter att det minskade förtroendet för individer som man tidigare är bekanta med grundas utifrån att man ofta vet hur källkritisk individen som delar informationen är. Detta betyder således att sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 7) per automatik inte tror blint på det individen förespråkar, även om man ingår i det Chu och Kim (2015, s. 52) lyfter som "nätverk". Detta går således emot det Kim, Kandampully och Bilgihan (2018, s. 245) lyfter om att det skulle vara antalet och intensiteten i interaktionerna mellan individerna som avgör bindningsstyrkan. Det handlar snarare om vilket förtroende som finns till individen som avgör om bindningsstyrkan är stark eller svag.

Chu och Kim (2015, s. 53) menar att en stark bindningsstyrka har en betydande roll när det kommer till inverkan på individ- och gruppnivå, men menar även att en svaga bindningsstyrka potentiellt kan lyfta organisationer genom konsumenters personliga nätverk. Påståendet att individer potentiellt kan lyfta organisationer stämmer dock enbart överens med respondent 6 och respondent 8, som påpekar att man har ett högre förtroende till individer som är i nära bekantskapskrets. Problematiken uppstår dock även vid svaga bindningsstyrkor, likt det respondent 1, 2, 3, 4, 5 och 7 lyfter om att minskat förtroende för individer inom nätverket kommer påverka bindningsstyrkan negativt. Detta grundas utifrån att individerna redan är skeptiska till det som delas av deras nära bekantskapskrets, således kommer det vara ännu mer skeptiska till det som delas av en individ som individerna inte ens är bekanta med.

Chu och Kim (2015, s. 53) påpekar att hur bindningsstyrkan ter sig mellan individer är essentiellt för organisationer att förstå och således kunna identifiera hur individer påverkar varandra. Dock i enlighet med sex av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5 och 7) kommer inte bindningsstyrkan inom konsumentens personliga nätverk vara avgörande för organisationen när de försöker identifiera hur det ter sig. Bindningsstyrkan i nätverket och till organisationer bör således inte ses som avgörande för organisationer, utan möjligtvis ett komplement till att förstå hur individer kommunicerar med varandra. Dock i en krissituation, och när det sprids så mycket falsk information så har bindningsstyrkan mellan individer och vad de delar minskat. Detta betyder således att bindningsstyrkan som Chu och Kim (2015, s. 53) lyfter som essentiell, möjligtvis bör förkastas alternativt minska dess betydelse för att förstå konsumenters lojalitet, då den inte anses avgörande i en krissituation.

## 5.7 Likhet

Ju mer liknande konsumenter är i form av attribut och karakteristiska drag, desto mer ökar lättheten i kommunikationen sinsemellan menar Chu och Kim (2015, s. 54). Chu och Kim (ibid.) lyfter att konsumenter som är lika varandra tenderar att lättare ta till sig av information, påverkas av information och dela detta vidare till andra likasinnade. Respondent 4 menar dock att likhet inte spelar in alls huruvida en individ tenderar att lättare ta till sig av information, påverkas av information och dela detta vidare till andra likasinnade. Respondent 4 hävdar istället på att det inte handlar om hur lika eller olika individer är varandra baserat på sannolikheten att exempelvis dela ett inlägg, utan det grundar sig snarare på den enskilda individen och dess benägenhet att påverkas av och dela inlägg eller inte. Sju av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8) menar dock i relation mot respondent 4, på att just likhet har en avgörande roll när det kommer till att kommunicera, påverkas av och dela innehåll på sociala medier.

Därtill menar Kim, Kandampully och Bilgihan (2018, s. 246) på att likhet är en essentiell faktor för att förenkla kommunikationen mellan individer, där likhet kan bidra till minskad risk för konfrontationer och istället bidrar till informationsutbyte som gynnar de involverade. Detta kan även kopplas till vad respondenterna 1, 2, 3, 6, 7 menar, där de lyfter att den största anledningen till att likhet är avgörande när det kommer till att påverkas av och dela innehåll på sociala medier, beror på att om individer är lika varandra så tenderar information och inlägg på sociala medier som en individ delar, bekräfta eller efterlikna ens egna tankar och

åsikter. Även respondent 5 menar på att hen är mer inställsam och mottaglig mot andras åsikter om det stödjer eller förstärker hens egna etablerade åsikter. Respondent 8 lyfter även att om individer är lika varandra så ökar sannolikheten att en individ delar, engagerar sig och anammar liknande åsikter i något som en likasinnad individ har delat, vilket således skulle kunna att komma att påverka den lojalitet som ter sig ur både positiv och negativ bemärkelse.

Visserligen motsätter sig respondent 4 att likhet skulle spela en väsentlig roll i huruvida en individ tender att lättare ta till sig av information, påverkas av information och dela detta vidare till andra likasinnade. Det blir ändå tydligt att denna del fortsätter spela en avgörande roll när det kommer till konsumenters lojalitet mot organisationen som marknadsför sig på sociala medier vid krissituationer. Detta för att sju av åtta respondenter (respondent 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8) inte bara menar på att det spelar en avgörande roll när det kommer till att kommunicera och dela innehåll på sociala medier, utan likhet fortsätter även spela en avgörande roll i huruvida man anammar och påverkas av andra åsikter på sociala medier.

## 5.8 Förtroende

Chu och Kim (2015, ss. 55-56) lyfter att förtroende är en essentiell del i informationsutbyte och kunskapsintegration. Förtroende i sociala medier möjliggör för individer att kunna utvärdera sina beslut om att anamma informationen från andra individer eller organisationer (ibid.). See-To och Ho (2014, s. 183) menar på att förtroendet kan minska för organisationen om organisationen utsätts för negativ eWOM, där exempelvis en ny konsument tidigt får en negativ inställning till organisationen baserat på andra konsumenters negativa erfarenheter. Respondent 1, 5, 7 samt 8 lyfter att Covid-19-pandemin har bidragit till att deras förtroende sjunkit för organisationer och informationen de förmedlar på sociala medier. Det bristande förtroendet kan identifieras utifrån flera aspekter. Respondent 1 lyfter exempelvis att om en organisation motsäger alternativt inte förhåller sig till rekommendationer eller restriktioner kan det bidra till att konsumenter förlorar förtroende för en organisation. Likt detta lyfter respondent 8 att organisationer kan förlora förtroende, men även att organisationer måste se över hur de kommunicerar, marknadsför sig samt sprider information för att bibehålla transparens och förstärka förtroendet likt See-To och Ho (2014, s. 183) talar om för att uppnå positiv eWOM. Vidare lyfter respondent 1 och respondent 8 att organisationer som inte anammar dessa aspekter kan få negativa konsekvenser och således kan förtroendet för organisationer påverkas negativt. Respondent 3, 4 och 6 motsäger sig dock detta påstående,

och menar på att deras förtroende för organisationer som marknadsför sig på sociala medier inte har sjunkit under Covid-19-pandemin. Detta skulle kunna kopplas till det Chu och Kim (2015, ss. 55-56) lyfter som information och informationsutbytet som sker i sociala medier, där respondent 3, 4 och 6 värderar informationsutbytet som sker på sociala medier, mer än den falska informationen som florerar. Förtroendet för organisationer på sociala medier har således inte sjunkit för alla, vilket även skulle kunna spåras tillbaka till användning av sociala medier samt individernas egna nätverk, där vissa får betydligt mer falsk information i sin flöden, gentemot andra.

Chu och Kim (2015, ss. 55-56) beskriver att förtroende till individer, medlemmar eller organisationer har stor påverkan i en onlinebaserad miljö, men att det nästan är viktigast med förtroende för plattformen för att information skall kunna förmedlas. Respondent 1, 5 och 7 beskriver dock att deras förtroende för sociala medier även har påverkats under Covid-19-pandemin. Respondent 5 beskriver sig som källkritiskt till information på sociala medier och menar på att när till och med vetenskapligt insatta individer sprider information som är falsk, så vet hen inte vem hen ska ha ett förtroende för. Respondent 5 menar således att när en individ som skall grunda sin position eller information i vetenskap uttalar sig om något inkorrekt, då skulle vem som helst kunna uttala sig om vad som helst. Detta har således bidragit till respondent 5 upplever ett bristande förtroende till sociala medier. Dock är det återigen delade meningar mellan respondenterna, där respondent 2, 3 och 6 menar på att deras förtroende för sociala medier inte har sjunkit under Covid-19-pandemin. Respondent 2 och respondent 3 hävdar att deras användning av sociala medier sker på deras bevåg, och således reduceras inte förtroende för sociala medier, och hade förtroende sjunkit, hade förtroendet även behövt sjunka för deras egna förmåga att identifiera falsk information.

Chu och Kim (2015, ss. 55-56) förklarar att internets framväxt och sociala medier byggts och upprätthållits av förtroende för den information som kan identifieras där. Det blir således tydligt att för att fortsätta nyttja sociala medier så måste förtroendet alltid vara en faktor som är essentiell för att erhålla konsumentlojalitet. Vilket betyder att även om respondent 2, 3 och 6 menar att deras förtroende inte sjunkit för sociala medier till följd av en krissituation, så finns det individer, likt respondent 1, 5, 7 och 8 som tappar förtroende för sociala medier. Således måste organisationer och sociala medie-plattformar aktivt arbeta för att stärka eller bibehålla förtroendet.

## 5.9 Interpersonellt inflytande

Chu och Kim (2015, ss. 56-57) lyfter att interpersonellt inflytande är en social faktor som påverkar en konsuments beslutsfattande. Det interpersonella inflytandet utgörs av dels konsumentens tendens att anpassa sig till andras förväntningar, attityder, normer och värderingar, och dels av konsumentens tendens att acceptera och anamma information från andra och således grunda sin produkt-, varumärkes- och butikssökning på detta (ibid.). Alla respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) uppgav att de på något sätt väger in andras åsikter när de gör en informationssökning på sociala medier. Visserligen skiljer det sig åt mellan respondenterna i vilket omfång de väger in andras åsikter, men det blir dock tydligt att samtliga respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) påverkas av ett interpersonellt inflytande vid informationssökning. Det samtliga respondenter lyfter om informationssökning efterliknar det D'Rozario och Clouthury (2000, s. 292) lyfter om informationspåverkan. Syftet med informationspåverkan är individens tendens att acceptera andra individens influens och således låta det bli en del i dess verklighet (ibid.). Exempelvis kan respondent 6 använda andras åsikter för att bilda sig en helhetsbild av en organisation, medan respondent 3 menar på att andras åsikter är viktigt för hen och att andras åsikter på sociala medier i många fall är mer essentiellt än vad organisationen själva påstår i sin marknadsföring.

Vidare lyfter fem av åtta respondenter (respondent 1, 2, 5, 7, 8) att deras informationssökning har påverkats till följd av Covid-19-pandemin. Respondent 2 menar bland annat på att hen söker mer information via nyhetssidor och vänder sig bort från sociala medier vid produktköp. Vilket kan efterliknas med det Chu och Kim (2015, ss. 56-57) lyfter om att konsumenter anpassar sig efter andras attityder. När respondent 2 väljer att söka sig vidare från sociala medier, så anpassar hen sig indirekt till andra individer genom att förändra sin egna attityd. Respondent 7 lyfter att hens informationssökning har förändrats till följd av Covid-19-pandemin, där hen söker sig mer till organisationers egna etablerade hemsidor. Även respondent 8 lyfter att hens informationssökning har förändrats till att hen söker mer information om organisationer generellt än tidigare. Detta menar respondent 8 beror på att sociala medier florerar av falskt innehåll under krissituationer. De resterande respondenterna 3, 4 och 6 lyfter visserligen inte att deras sökmönster har förändrats till följd av Covid-19-pandemin, men menar snarare på att detta beror på att de redan innan hade bristande förtroende för innehållet som publiceras på sociala medier och således väljer att

helst nyttja andra tillvägagångssätt för att ta del av information eller marknadsföring om organisationer, istället för att påverkas av ett inflytande som de inte kan stå bakom.

Även om respondenterna 3, 4 och 6 lyfter att deras sökmönster inte har förändrats till följd av Covid-19-pandemin, så blir det ändå tydligt att det interpersonella inflytandet påverkas vid en krissituation. Från att alla respondenter (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) tidigare vägt in andras åsikter när de gör en informationssökning på sociala medier, till att det bristande förtroendet för andras åsikter på sociala medier gör att fem av åtta respondenter (respondent 1, 2, 5, 7, 8) sökt sig till andra informationskällor när de vill ta del av information eller marknadsföring om organisationer. Således blir det interpersonella inflytandet en faktor som påverkar konsumenters lojalitet, gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier och bör således ta i beaktning vid framtida krissituationer.

## 6. Diskussion

### 6.1 Vad innebär analysen?

Analysen av studiens empiri i enlighet med det teoretiska ramverket påvisar att vissa faktorer för konsumenters lojalitet, gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier har förändrats, medan vissa faktorer är likadana samt att vissa faktorer inte längre anses vara relevanta under krissituationer. Att det sker en förändring i vilka faktorer som är vitala för konsumenters lojalitet under en krissituation skulle kunna grundas utifrån att det teoretiska ramverket, som formulerats utifrån Dick och Basu (1994) samt Chu och Kim (2015), inte är skapta för krissituationer. Dick och Basu (1994) samt Chu och Kim (2015) lyfter snarare faktorer som sker under normala omständigheter och således är det ej förvånande att faktorerna ändras när de appliceras på denna studie. Genom att faktorerna för konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier, har kunnat påvisats i denna studie att de har påverkats och förändrats vid en krissituation, så skymtar det även att vid en framtida krissituation, så skulle faktorerna kunna komma att påverkas detsamma.

De faktorer som har förkastats är bindningsstyrka och konativa föregångare. Bindningsstyrka har försvagats hos respondenterna under en krissituation och bör således inte anses som en avgörande faktor för konsumentlojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Bindningsstyrkan skulle kunna anses som ett komplement för organisationer för att förstå hur individer kommunicerar, men i en krissituation bör bindningsstyrkan som faktor förkastas. Därtill har, i enlighet med respondenterna, konativa föregångarna förkastats helt. Detta då byteskostnad som är en stor del av det konativa inte har påvisats vara av relevans längre för konsumenters lojalitet, som det möjligtvis har varit tidigare. Därtill har resterande delar inom konativa föregångare varit svåra att matcha med empirin och den tilltänkta frågeställningen, vilket leder in till avsnittet "förslag på fortsatt forskning".

### 6.2 Förslag på fortsatt forskning

Utifrån analysen har det påvisats att den konativa föregångaren byteskostnad inte längre är lika aktuell som i ramverket för konsumentlojalitet. Det som dock inte kan undersökas i studien är om detta har skett utifrån Covid-19-pandemin eller om detta enbart är en naturlig utveckling av samhället, där det nu är enklare att hitta nya alternativ till produkter eller

organisationer. Vidare kan det spekuleras kring att Covid-19-pandemin bidragit till flertalet ny digitala lösningar i samhället och för organisationer, och därtill även gjort individer mer mottagliga för det digitala, vilket således resulterat i att byteskostnader inte längre anses aktuellt. Studiens syfte samt dess problembakgrund avser dock inte att undersöka detta, och således kan inte detta besvaras med enbart den empirin samt det teoretiska ramverket som har etablerats för studien. Detta skulle dock kunna vara intressant som förslag på fortsatt forskning, där forskningen skulle kunna ske utifrån om individer har förträngt faktorer som byteskostnad, och därtill identifiera om detta har skett på grund av en krissituation eller om det enbart är en samhällelig förändring som bidragit till detta. Delarna sjunkna kostnader samt förväntningar har heller inte kunnat matchas mot empirin, och skulle därför även kunna lägga grunden för eventuell fortsatt forskning inom det konativa.



## 7. Slutsats

Baserat på det teoretiska ramverket har faktorer identifierats och modifierats efter empiri. Detta har även bidragit till att faktorer från det teoretiska ramverket har förkastats då de observerats som icke essentiella. Studiens frågeställning: "Vilka faktorer påverkar konsumenters lojalitet i samband med Covid-19-pandemin, gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier?" kan således besvaras genom följande faktorer:

- Kognitiva föregångare har förändrats men påverkar konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Kognitiva föregångare har förändrats utifrån att klarhet/tydlighet inte återfinns och således är inte klarhet/tydlighet relevant inom det kognitiva. Dock bör det poängteras att kognitiva föregångare annars är oförändrad hos konsumenterna under Covid-19-pandemin och bör därav fortfarande tas i beaktning under framtida krissituationer om organisationer som marknadsför sig på sociala medier, vill erhålla konsumenters lojalitet. Transparens är även en del inom kognitiva föregångare som bör tas allt mer i beaktning av organisationer som marknadsför sig på sociala medier.
- Affektiva föregångare har påvisats påverka konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Dock bör det ske ett ändrat fokus inom de affektiva föregångarna, där humör är mer vitalt för konsumenternas lojalitet än tidigare.
- Subjektiv norm kommer alltid att ha en stor inverkan på hur konsumentlojalitet ter sig, oavsett om det är en krissituation likt Covid-19-pandemin eller inte. Således är det essentiellt för organisationer att förstå hur deras konsumenter kommunicerar och organisationer förstår att information sprids om de på sociala medier, oavsett om de är aktivt deltagande eller inte.
- Situationell påverkan är fortfarande vitalt, då inverkan av situationell påverkan påverkar konsumenterna lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Organisationer bör inte försöka att kapitalisera, exploatera samt använda krissituationer i marknadsföringssyfte, eftersom det kan leda till en negativ påverkan på konsumentlojalitet. Organisationer måste istället hantera *fake news* och

kommunicera med konsumenterna för att stärka lojaliteten utifrån situationell påverkan.

- Likhet som faktor har påvisats påverka konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Detta för att konsumenter inte bara menar på att likhet spelar en avgörande roll när det kommer till att kommunicera och dela innehåll på sociala medier, utan likhet fortsätter även spela en avgörande roll i huruvida individer anammar och påverkas av andras åsikter på sociala medier.
- Förtroende för sociala medier påverkar konsumenternas lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Likt det Chu och Kim (2015) lyfter om förtroende, så är förtroende fortfarande ytterst viktigt för att stärka konsumenters lojalitet. Detta eftersom sociala medier och internets framväxt upprätthålls genom förtroende och för att kunna fortsätta nyttjas av organisationer i marknadsföringssyfte, behöver konsumenter ha ett förtroende för sociala medie-plattformarna.
- Interpersonellt inflytande har påvisats påverka konsumenters lojalitet gentemot organisationer som marknadsför sig på sociala medier. Detta eftersom att krissituationer medfört att konsumenter får ett bristande förtroendet för andras åsikter på sociala medier, och väljer därför att hellre ta del av information eller marknadsföring om organisationer från andra informationskällor än sociala medier.

Denna studie har således bidragit till en ökad förståelse kring hur konsumenters lojalitet påverkas vid en krissituation, när en krissituation ökar spridningen av *fake news*. Genom att identifiera vad konsumenter anser är viktigt för att dem skall vara fortsatt lojala mot organisationer, genererar studien ett perspektiv som även organisationerna kan ta del av. Organisationer kan ta del av faktorerna som studien identifierat som nödvändiga för att en organisation skall kunna bibehålla och främja konsumentlojalitet under en krissituation. Genom denna studie kan organisationer således komma att påverka och förändra hur de marknadsför sig och kommunicerar med sina konsumenter, hanterar konsumentlojalitet och hanterar framtida krissituationer, där konsumentlojalitet mot organisationer kan komma att förändras.

# Källförteckning

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Tredje upplagan., Lund: Studentlitteratur.Christov

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Christov, A. (2018). ECONOMIC EFFECTS OF THE FAKE NEWS ON COMPANIES AND THE NEED OF NEW PR STRATEGIES. *Journal of Sustainable Development*, 8(20), pp. 41–49.

Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.

Ciampaglia, G. (2018). Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation. *Journal of Computational Social Science*, 1(1), pp. 147–153.

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), pp. 1621–1625.

Destiny Apuke, O. & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and informatics*, 56, pp. 1-16.

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of business research*, 124, pp. 329–341.

Di Domenico, G. & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International journal of market research*, 62(4), pp. 409–417.

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113.

D'Rozario, D. & Choudhury, P.K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of consumer marketing*, 17(4), pp.290–307.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, pp. 47–55.

Hansson, S., Orru, K., Torpan, S., Bäck, A., Kazemekaityte, A., Meyer, F. S., Ludvigsen, J., Savadori, L., Galvagni, A. & Pigrée, A. (2020). COVID-19 information disorder: six types of harmful information during the pandemic in Europe. *Journal of Risk Research*, pp. 1-14.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh G. & Gremier D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38–52.

Jensen, J.M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *The Journal of consumer marketing*, 28(5), pp.333–343.

Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in human behavior*, 80, pp.243–254.

Lazer, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science* (New York, N.Y.), 359(6380), pp. 1094–1096.

Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473-499.

Macinnis, D.J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., Lynch, J. G. & Pechmann, C. (2020). Creating Boundary-Breaking, Marketing-Relevant Consumer Research. *Journal of marketing*, 84(2), pp.1–23.

McGonagle, T. (2017). "Fake News": False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), pp. 203–209.

Mittal, V., Huppertz, J.W. & Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of retailing*, 84(2), pp.195–204.

Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33–44.

Ribbink, D., Van Riel, C. R. A., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), pp.446–456

See-To, E.W.K & Ho, K. K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, pp.182–189.

Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of interactive marketing*, 45, pp. 99–112.

Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål 1. uppl.*, Lund: Studentlitteratur.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet* (British edition), 395(10225), p. 676.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguide

### Översiktliga frågor:

- Hur skulle du definiera *fake news* (falska nyheter)?
- Har du någonsin delat något på sociala medier, och vad i sådana fall?
- Om du skulle uppskatta tidsmässigt. Hur mycket använder du sociala medier per dag?

### Kognitiva föregångare:

- Hur påverkas du av tidigare erfarenheter när du ser ett företags marknadsföring på sociala medier?
- Vad skulle du säga är viktigt för ett företag som marknadsför sig på sociala medier?
- Är det något som har blivit viktigare eller mindre viktigt på grund av Covid-19-pandemin?
- Hur hade ditt köpbeteende påverkats om du läser negativa kommentarer om ett företag på sociala medier som du tidigare varit nöjd med?

### Affektiva föregångare:

- Tror du att dina känslor påverkar hur du tar till dig marknadsföring på sociala medier?
- Har Covid-19-pandemin gjort att du blivit mer/mindre känslomässigt involverad när det kommer till marknadsföring generellt?
  - Om ja/nej, på vilket sätt?
- Tror du att ditt humör påverkar hur du tar till dig marknadsföring på sociala medier?
- Tror du att du blir mer mottaglig för information på sociala medier, oavsett om de är falska eller sanna, baserat på ditt humör i stunden?
- Hur agerar du om du är tillfredsställd med ett företag, och hur agerar du om du är otillfredsställd med ett företag?

### Konativa föregångare:

- Hur använder du sociala medier för informationssökning om företag?
- Har du någon gång med hjälp av informationssökning på sociala medier bytt från ett företag till en konkurrent?
  - Om ja, hur gick det till?
- Har du någon gång stött på negativ information om ett företag som du använder dig, som gjort att du bytt till en konkurrent?
  - Om ja, hur gick det till?

### Subjektiv norm:

- Varför delar folk andras inlägg på sociala medier, oavsett om inläggen är sanna eller falska?

### Situationell påverkan:

- Hur tror du att organisationer har anpassat sig i takt med Covid-19-pandemin, när det kommer till *fake news* på sociala medier och kundlojalitet?

**Bindningsstyrka:**

- Har du ett större förtroende till information som delas på sociala medier av någon du känner, gentemot någon du inte känner?

**Likhet:**

- Hur påverkas benägenheten till att dela inlägg på sociala medier om individer är lika eller olika varandra?

**Förtroende:**

- Hur har Covid-19-pandemin minskat eller ökat förtroendet för företag som marknadsför sig på sociala medier?
- Har Covid-19-pandemin påverkat ditt förtroende mot sociala medier och isåfall hur?

**Interpersonellt inflytande:**

- Hur mycket väger du in andras åsikter när du ska göra en informationssökning på sociala medier?
- Har din informationssökning på sociala medier påverkats under Covid-19-pandemin?