

# **SMMAs inverkan på kundlojalitet hos lyxvarumärken**

*En kvalitativ studie om hur sociala medie marknadsföringsaktiviteter kan bidra till en bättre kundlojalitet hos lyxvarumärken.*

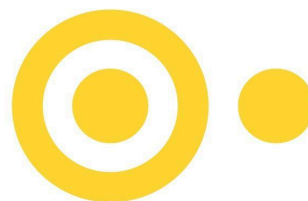
Av: Christopher Westlund

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C med allmän inriktning | Höstterminen 2023



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## Sammanfattning:

Lyxvarumärken har en status att erhålla, som är en utmaning, speciellt i ett samhälle som utvecklas snabbt genom teknologi. Därmed befinner sig lyxvarumärken på en marknad med hög efterfrågan. För att kunna hålla sig väsentlig i dagens samhälle är det viktigt för lyxvarumärken att vara medveten om sina marknadsföringsstrategier. Till följd av detta har lyxvarumärken behövt omvärdera sina marknadsföringsplaner, och ett sätt som lyxvarumärken marknadsför sig idag är genom sociala medie marknadsföringsaktiviteter (SMMA). Denna studie undersöker hur SMMA:s dimensioner kan bidra till en förbättrad kundlojalitet för lyxvarumärken. Genom en kombination av empirisk forskning och teoretiska perspektiv analyseras SMMA:s olika dimensioner: Underhållning, Interaktion, Trendighet, Anpassning och eWOM för att kartlägga dess roll i att skapa och stärka kundens anknytning till lyxvarumärken.

För att uppnå dessa mål genomfördes en kvalitativ intervjuundersökning där respondenter delade sina upplevelser av att följa och interagera med lyxvarumärken på sociala medier. Dessutom användes en teoretisk ram för att kontextualisera och förstå resultaten i förhållande till befintlig forskning och teori om marknadsföring och kundlojalitet.

Genom att även observera sambandet mellan SMMA och kundrespons har studien kunnat med detalj se hur konsumenters kundlojalitet påverkas. Resultatet betonar att Underhållning, Interaktion och eWOM identifieras som de mest inflytelserika aspekterna för att skapa intresse och engagemang hos kunderna med lyxvarumärken. Dessa insikter kan vara en avgörande betydelse för utformning av effektiva marknadsföringsstrategier för lyxvarumärken. Genom att tillämpa SMMA på ett korrekt sätt kan lyxvarumärken skapa positiva upplevelser för sina kunder och därmed förbättra kundlojaliteten.

Nyckelord: SMMA, Lyxvarumärke, Kundlojalitet, Kundrespons, Varumärkespreferens, Prispåslag, Underhållning, Interaktion, Trendighet, Anpassning, eWOM, Mode, Marknadsföring. Sociala medier.

## Abstract

Luxury brands have a status to sustain, which is a challenge, especially in a society that develops fast with the help of technology, thus luxury brands find themselves in a market with high demand. In order for luxury brands to stay relevant in today's society, it is important for luxury brands to reflect about their marketing strategies. This leads to luxury brands having to be aware of their marketing plans, for example through social media and through so-called social media marketing activities (SMMA). This study explores how the dimensions of SMMA contribute to enhanced customer loyalty for luxury brands. Through a combination of empirical research and theoretical perspectives analyze SMMA's different dimensions: Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization and eWOM to map its role in creating and strengthening the customer's connection to luxury brands.

To achieve these objectives, a qualitative interview study was conducted where respondents shared their experiences of following and interacting with luxury brands through social media. Additionally, a theoretical framework was used to contextualize and understand the results in relation to existing research and theories on marketing and customer loyalty.

By examining the relationship between SMMA and customer response, the study has been able to see in detail how consumer loyalty is impacted. The results emphasize that Entertainment, Interaction, and eWOM were identified as the most influential aspects in generation interest and engagement among customers with luxury brands. These insights can be crucial for developing effective marketing strategies for luxury brands. By implementing SMMA correctly, luxury brands can create positive experiences for their customers, thereby enhancing customer loyalty.

**Keywords:** SMMA, Luxury Brand, Customer Loyalty, Customer Response, Brand preference, Premium price, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, eWOM, Fashion, Marketing, Social Media.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte	5
1.4 Frågeställning	5
1.5 Avgränsningar	5
1.6 Disposition	6
<b>2. Teori</b>	<b>7</b>
2.1 Sociala media marknadsföringsaktiviteter “SMMA”	7
2.1.1 Underhållning	7
2.1.2 Interaktion	8
2.1.3 Trendighet	8
2.1.4 Anpassning	9
2.1.5 Elektronisk mun-till-mun	10
2.2 Kundrespons	10
2.2.1 Varumärkespreferens	10
2.2.2 Prispåslag	11
2.2.3 Kundlojalitet	11
2.3 Motivering för val av teorier	12
<b>3. Metod</b>	<b>13</b>
3.1 Forskningsmetod	13
3.2 Datainsamling	14
3.2.1 Urval	14
3.2.2 Semistrukturerade intervjuer	15
3.3 Dataanalys	16
3.3.1 Analysförberedning	16
3.3.2 Genomförandet av semistrukturella intervjuer	17
3.3.3 Tematisk analys	17
3.4 Studiens reliabilitet och validitet	18
3.4.1 Tillförlighet	19
3.4.2 Pålitlighet	19
3.4.3 Överförbarhet	19
3.4.4 Bekräftelsebarhet	20
3.5 Etiska överväganden	20
3.6 Metodkritik	21
3.6.1 Subjektivitetsreflektion och transparent forskningsmetod	21
3.6.2 Urvalsreflektion och storleksbegränsning	21
3.6.3 Hantering av tolkningsproblem i semistrukturerade intervjuer	22
3.6.4 Geografisk begränsning	22
<b>4. Empiri</b>	<b>23</b>
4.1 Presentation av respondenter	23
4.2 Användning av sociala medier	23

4.3 Lyxvarumärken	24
4.4 SMMA	25
4.4.1 Underhållning	25
4.4.2 Interaktion	25
4.4.3 Trendighet	27
4.4.4 Anpassning	28
4.4.5 eWOM	28
4.5 Kundrespons	30
4.5.1 Varumärkespreferens	30
4.5.2 Prispåslag	31
4.5.3 Kundlojalitet	32
<b>5. Analys</b>	<b>33</b>
5.1 Respondenternas syn på lyxvarumärken	33
5.2 Respondenternas upplevelse av SMMA	34
5.2.1 Underhållning	34
5.2.2 Interaktion	35
5.2.3 Trendighet	36
5.2.4 Anpassning	36
5.2.5 eWOM	37
5.3 SMMA koppling till kundrespons	38
<b>6. Slutdiskussion</b>	<b>41</b>
6.1 Avslutande diskussion	41
6.2 Studiens bidrag	43
6.3 Eventuella brister	43
6.4 Förslag på framtida forskning	44
<b>8. Referenslista:</b>	<b>45</b>
<b>9. Bilagor</b>	<b>50</b>
9.1 Bilaga 1	50
9.2 Bilaga 2	52

# 1. Introduktion

*I detta avsnitt kommer bakgrund och problematisering att behandlas för studien och gå igenom varför sociala medie marknadsföringsaktiviteter kan vara en prioritering hos lyxvarumärken för ökad kundlojalitet. Vidare framförs studiens syfte, frågeställning och avgränsningar sedan avslutas kapitlet med disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Företag har alltid haft olika metoder för att kommunicera sin marknadsföring, och dessa olika kommunikationsmedel förändras ständigt (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Sedan 2000-talet har fenomenet sociala medier vuxit fram som ett nytt sätt att kunna uttrycka sig och underlätta spridningen av sina idéer (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Detta har haft en inverkan på företag, som har insett att det krävs en korrekt plan och strategi för att kunna sticka ut på marknaden. Genom *social network sites* (SNS) har detta kunnat utveckla industrin för lyxiga modevarumärken. Enligt Fetais et al., (2023) har SNS omvandlat sättet lyxvarumärken integrerar med sina konsumenter, vilket gör det nödvändigt för varumärkena att anpassa sig till olika plattformar. Majoriteten av de befintliga lyxvarumärken har anpassat sig efter olika plattformar på grund av de fördelar som kan tjänas (Kim & Ko, 2010), vilket kan vara att integrera med både nuvarande konsumenter och potentiella konsumenter, men även bidra till en ökad kundengagemang och kundrelationer, som i sin tur påverkar kundlojalitet (Fetais et al., 2023). Tsai och Men (2013) hävdar även att SNS som exempelvis Facebook har blivit mer uppskattade. Det visade sig att konsumenter har större makt att kunna påverka varumärkesimage och varumärkeskapital likaväl som en vanlig marknadsförare kunnat göra (Tsai & Men, 2013). Eventuellt kan detta leda till förbättrad upplevelse och positiv kundrespons (Fetais et al., 2023).

I samband med sociala medier förekommer ett marknadsföringsverktyg som kallas sociala medie marknadsföringsaktiviteter (SMMA), och definieras som användningen av olika plattformar och applikationer (Kim & Ko, 2012). Användningen av SMMA är ett effektivt marknadsföringsverktyg för varumärken, men för att begripa SMMA bättre upplyser Kim och Ko (2012) att SMMA består av fem olika dimensioner. Dessa dimensioner är: Underhållning, Interaktion, Trendighet, Anpassning och elektronisk word of mouth. Dessa dimensioner förklaras djupare i teoridelen. För att varumärken ska kunna urskilja sig mot sina

konkurrenter på sociala medier måste de vara underhållande för användaren, erbjuda en interaktion mellan användare och vara uppdaterade om nya trender. Vidare behöver varumärken anpassa sig efter användarens behov och till sist tillåta delning av åsikter på varumärkets produkter och tjänster genom elektronisk word of mouth (eWOM).

När det kommer till lyxvarumärken kännetecknas de av deras exklusivitet, hög status, god kvalitet och premiumpris (Ko et al., 2019). Enligt Kapferer och Bastien (2017) definieras begreppet lyx som något utöver nödvändighet, som ska representera en exklusiv livsstil för överklassen och har en historia bakom det. Syftet för detta var att kunna göra intryck och visa sofistikerad smak på resten av samhället. Lyx lever ännu idag och fortsätter att konsumeras i dagens samhälle (Kapferer & Bastien, 2017). Det har blivit viktigt för lyxvarumärken att hänga med i den digitala världen vilket har ställt högre krav på hur de ska anpassa sig efter användarnas behov på sociala medier. Eftersom sociala medier växer extremt snabbt och har förmågan att påverka företagets framgång, vilket är ett viktigt verktyg för lyxbranschen (Bruhn et al., 2012).

Denna studie undersöker personer som använder sociala medier dagligen för att förstå deras upplevelser av lyxvarumärken och om deras uppfattning förändras av varumärket har förändrats på grund av användningen av sociala medier. SMMA kommer användas som grunden för denna undersökning. Genom att förstå användarens uppfattningar från flera olika dimensioner av SMMA kan sedan en värdering formas om hur sociala medier kan påverka kundlojalitet.

## **1.2 Problematisering**

Kim och Ko (2010; 2012) föreslog först begreppet marknadsföringsaktivitet för sociala medier (SMMA) och undersökte SMMA som bibringat en enklare interaktion mellan konsumenter i sin forskning. Kim och Ko (2010; 2012) undersökte fem delar av SMMA: Underhållning, Interaktion, Anpassning, Trendighet och Mun till mun, på Facebook, YouTube och X. Forskningens resultat visar att företag kan kommunicera mer interaktivt och effektivt med kunder.

Nawi et al. (2022) och Moslehpour et al. (2021) studerade marknadsföringsaktiviteter och hur de påverkar konsumenternas köpintentioner. Nawi et al. (2022) visade i sin studie att SMMA, eWOM, Information och Trend påverkade varumärket, medan Anpassning, eWOM och Information påverkade varumärkets värde. Både varumärken och varumärkeskapital hade en positiv effekt på konsumenternas köpintentioner. Enligt en annan tidigare studie av Moslehpour et al. (2021) visade det sig att marknadsföringsaktiviteter på sociala medier har en direkt inverkan på konsumenternas köpintentioner. De drog slutsatsen att underhållning och WOM marknadsföring hade störst inverkan på köpintentioner (Moslehpour et al., 2021).

Det förekom även en del forskning som studerar SMMA och dess effekt på varumärkeskänedom som berört olika branscher (Zarei et al., 2022). I forskningsrapporterna som nämns framgick det att SMMA hade en positiv inverkan på varumärkeskänedom (Zarei et al., 2022; Godey et al., 2016). Vidare finns forskning av Bilgin (2018) om effekten som SMMA har på varumärkeskänedom från olika dimensioner. Det de kom fram till var att SMMA har rapporterats ha positiv inverkan på varumärkeskänedom, samt att dimensionerna som ansågs vara mest effektiva var underhållning och anpassning (Bilgin, 2018).

När det kommer till kundrespons redogjordes en undersökning av Upadhyay et al. (2022) som forskade om hur SMMA påverkar kundrespons indirekt genom *Customer Based Brand Equity* (CBBE) som medlare. Forskningen upplyste att detta stämmer till viss del. Vidare undersöktes det även om CBBE fungerade som en medlare mellan SMMA och varumärkesförtroende. Det studien kom fram till var att hypotesen stämmer. Därefter undersökte studien även en hypotes om att varumärkesförtroende kunde fungera som en medlare mellan SMMA och kundrespons. Här rapporterades det att det inte stämmer då varumärkesförtroende inte fann en positiv korrelation som en medlare mellan SMMA och kundrespons (Upadhyay et al., 2022).

Dagens sociala medier anses etablera större möjligheter för kommunikation samt att forma relationer än vad de traditionella medierna tillåter, enligt Kapferer och Bastien (2017). Med detta menas det att företagen kan beakta en till dimension när det skapas ett varumärkeskapital. Att ha högre varumärkeskapital kan betraktas som extra viktigt för lyxvarumärken för att överleva på sociala plattformar. Kapferer och Bastien (2017) menar att användning av sociala medier leder till nya förutsättningar som måste hanteras på rätt sätt av lyxvarumärken om de vill fortsätta att leva upp till förväntningarna. Kapferer och Bastien



(2017) hävdar även att det finns för närvarande lite forskning som belyser detta område, vilket gör att det finns ett behov av att skapa mer förståelse för hur lyxvarumärken bör engagera sig i sociala medier för att behålla och stärka sitt varumärke och varumärkeskapital. Kapferer och Bastien (2017) förklarar att användning av internet är hög idag, därför anses det vara nödvändigt för lyxvarumärken att vara aktiva på sociala medier, vilket leder till att högre krav ställs på lyxvarumärken som behöver anpassa sig efter användarens behov. En undersökning kring lyxvarumärkens närvaro på sociala medier kommer att utföras och se hur deras SMMA påverkar kundlojalitet. Detta eftersom lyxvarumärkets närvaro på sociala medier är nödvändig, vilket gör att lyxvarumärken tar större plats på sociala medier, som i sin tur gör det intressant att undersöka lyxvarumärke på sociala medier från kundernas perspektiv.

Till följd av att lyxvarumärken tar mer plats på sociala medier hävdar Kim och Ko (2012) att många företag inom lyxmode redan har en hög efterfrågan och arbetar mot hög konkurrens. Detta har gjort att det blir svårare att bibehålla kundlojalitet för ett varumärke. Det finns dock ett flertal forskare som inte har samma perspektiv om hur varumärkeskapital kan bidra positivt till företag. Godey et al. (2016) säger att flera forskare är oense om exakt hur varumärkeskapital bidrar positivt till företag, men de är överens om att ett starkare varumärkeskapital kan hjälpa till att öka varumärkes preferenser, kundlojalitet samt ökad tendens för konsumenter att betala premiumpris. Det finns en del studier som undersökt lyxvarumärken på sociala medier som klargör att sociala medier kan gynna företag genom att öka köpintention och bygga upp ett starkare varumärkesimage om man behandlar strategin korrekt (Kim & Ko, 2010; Kim & Ko, 2012). På grund av detta är det intressant att undersöka marknadsföringsstrategier som används av lyxvarumärken via sociala medier och hur det påverkar kundlojalitet. Det finns dock inte många studier om kundrespons som är djupgående gällande lyxvarumärken. Eftersom både lyxvarumärken och sociala medier utvecklas utan uppehåll kan vara nödvändigt att få en aktuell förståelse om SMMAs påverkan på kundlojalitet. Studien kommer att bibringa en djupare uppfattning och kunskap om SMMAs relation med kundlojalitet hos lyxvarumärken utifrån kundens perspektiv.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att analysera konsumenters upplevelser med lyxvarumärken och deras sociala medie marknadsföringsaktiviteter (SMMA), som består av fem dimensioner: Underhållning, Interaktion, Trendigt, Anpassning, eWOM. Studiens intention är att få en djupare förståelse och se om kundlojalitet kan förbättras av SMMA genom att förstå kundens perspektiv.

### **1.4 Frågeställning**

Denna studie försöker svara på följande forskningsfråga:

- Hur kan sociala medie marknadsföringsaktiviteter (SMMA) från lyxvarumärken bidra till bättre kundlojalitet utifrån kundernas perspektiv?

### **1.5 Avgränsningar**

Studien är begränsad till respondenter i Stockholm som både tidigare har köpt minst en produkt från ett lyxvarumärke och aktivt följer minst ett lyxvarumärke på sociala medier. Denna begränsning görs för att fokusera på personer som redan är eller potentiellt kan bli återkommande konsumenter. Dessutom är det vanligare att lyxvarumärken är etablerade i storstäder. Fokuset med studien är att behandla kundlojalitet genom sociala medier, det vill säga att studien bara kommer att undersöka personer som använder sociala medier och är medvetna om lyxvarumärken för att förstå deras perspektiv och hur SMMA påverkar kundlojalitet. Analysen inkluderade sju välkända lyxvarumärken inom modeindustrin, vilket är: Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermes, Gucci, Prada och Saint Laurent. Dessa lyxvarumärken valdes på grund av att de representerar en betydande del av lyxvarumärkesmarknaden och har hög popularitet, vilket gör dem representativa för branschen. Denna studie riktar sig enbart på mode och fysiska lyxprodukter, såsom kläder och parfym, och utesluta andra lyxsektorer som bilar, båtar, hotell, restauranger och flygbolag.

## **1.6 Disposition**

Studiens introduktion börjar med en bakgrund av det valda ämnet för att sedan smalnas ned i form av problematisering och syfte. I nästa kapitel presenteras den teoretiska referensramen som belyser studiens nyckelbegrepp. Tredje kapitlet är ett metodavsnitt som redogör tillvägagångssättet för att samla in data. Fortsättningsvis presenteras fjärde kapitlet vilket är resultat som baseras på den kvalitativa datainsamlingen. Femte kapitlet kommer att visa studiens analys och koppla samman resultatet med det teoretiska referensramen. I sjätte kapitlet kommer det att presenteras en slutdiskussion om vad studien kom fram till, och sedan avslutas det med studiens bidrag, eventuella brister samt förslag på framtida studier.

## 2. Teori

*I detta avsnitt presenteras väsentliga teorier och vetenskapliga artiklar för denna studie. Det som kommer att redogöras först är SMMA och dess dimensioner. Vidare kommer det att tas upp teorier som berör den psykologiska aspekten. Kapitlet ska ge grundläggande kunskap inom valt studieämne men även utökad förståelse för studiens frågeställningar.*

---

### 2.1 Sociala media marknadsföringsaktiviteter “SMMA”

Chen och Lin (2019) hävdar att allt fler lyxvarumärken har börjat lägga ett större fokus på SMMA, därav har deras marknadsföringsaktiviteter förändrats. I dagens fall lägger företag en stor vikt på att skapa marknadsföringsaktiviteter som stimulerar kundernas nya behov. Dessutom används det för att kunna konkurrera med andra av lyxvarumärken. Ett bra exempel på detta som Phan et al. (2011) hävdade var att lyxmärket Burberry använde sig av en sociala medier strategi som gjorde succé. Det som genomfördes var att Burberry skapade en sida för engagerade konsumenter som kallades för “Art of the Trench”. Syftet var att få konsumenterna som gillade trenchcoats att forma diskussioner samt publicera bilder på hemsidan. Detta fungerade eftersom konsumenter integrerade mycket hemsidan och formade en starkare relation med varumärket och dess kultur (Phan et al., 2011). För att lyckas behålla en långsiktig relation är det nödvändigt att företag ser kunder som mer än bara en publik, snarare som en slags affärspartner (Phan et al., 2011). Konkurrensen är hård inom modeindustrin och därför kan det vara viktigt att göra bättre än kundernas förväntningar när man använder sig av marknadsföringsaktiviteter, genom att skapa det optimala värdet och relationen med konsumenterna. För att kunna göra detta är det viktigt att lyxvarumärken har SMMA:s fem olika dimensioner i åtanke, som består av: Underhållning, Interaktion, Trendighet; Anpassning, Word of mouth (WOM) enligt Kim och Ko. Dessa dimensioner diskuteras nedan.

#### 2.1.1 Underhållning

Kim och Ko (2012) menar att underhållning är dimensionen som har störst påverkan inom SMMA. Människans strävan efter njutning, det hedonismsökandet, kan fungera som en motivationsfaktor för att konsumenter engagera sig i varumärkens aktiviteter, vilket sedan kan förstärkas då upplevelsen delas med andra. Det hedoniska behovet uppfylls på internet genom innehåll som är underhållande och skapar glädje hos konsumenten (Godey et al.,

2016). Underhållning uppstår när konsumenter upplever nöje från företagens sociala medieaktiviteter, och därför är underhållning en viktig faktor för konsumenters engagemang på sociala medier. Vidare nämner Kim och Ko (2012) att underhållning har starkast effekter i samband med shoppingsajter. Sedan nämns det också att när användarna finner underhållning från ett lyxvarumärke ökar det chanserna att användare engagera sig i aktiviteter som lyxmärkena erbjuder, vilket även kan influera och stärka själva varumärket.

### **2.1.2 Interaktion**

Godey et al. (2016) påpekar att interaktion på sociala medier har förmågan att förändra kommunikationen mellan varumärket och själva kunden. Daugherty et al. (2008) nämner också att social interaktion är en viktig motivation, eftersom det skapar användargenererat innehåll. Detta visar att med hjälp av sociala medier byggs det nya möjligheter där konsumenter får nya plattformar för att enkelt kunna diskutera och växla idéer med varandra. Därmed nämner Godey et al. (2016) att dessa interaktioner på sociala medier kan delas upp i två olika grupper. Den första interaktionen är profilbaserad, vad som gäller här är information som delas mellan individen och ämnen som vanligtvis är relaterade till individen. Syftet med detta är att individer skapar kopplingar av ens intresse om andra individer bakom profilen. Exempel på detta kan vara på Facebook, X, Line och Whatsapp. Den andra delen av interaktionen är innehållsbaserad. Den information som skapas här är diskussioner och kommentarer som baseras på publicerat innehåll. Detta gör att lyxvarumärken måste vara försiktiga med vad som publiceras, eftersom det krävs att innehållet är unikt och anpassat för målgruppen. Meningen med denna grupp är att användare kopplar samman med en specifik profil för att användaren just gillar det innehållet (Zhu & Chen, 2015).

### **2.1.3 Trendighet**

I dimensionen trendighet måste sociala medier komma med de senaste nyheterna och heta diskussionsämnen. När det kommer till företagsinformation tror de flesta användare att information som sprids via sociala medier är mer tillförlitlig än information som publiceras av företaget självt (Mangold & Faulds, 2009). För att fånga upp om vad som är nytt bör man vara uppmärksam om de senaste trenderna, därför kan sociala medier vara ett bra alternativ. Enligt Muntinga et al. (2011) täcker sociala medier fyra delmotiv om trendig information

vilket är: övervakning, kunskap, förköpsinformation och inspiration. När det kommer till övervakning handlar det om att genom sociala medier kan användare observera och hålla sig uppdaterade om den sociala omgivningen. I ledmotivet "kunskap" riktar man sig till varumärkes relaterad information som konsumenter kan gynnas av genom att anskaffa sig kunskap och expertis av andra konsumenter om en produkt eller varumärke. Förköpsinformation handlar om att finna information om exempelvis produktrecensioner eller trådar om varumärkesgemenskap för att kunna planera ett väl tänkt köpbeslut, genom köpförberedande information som recensioner och diskussionstrådar. Till sist är det inspiration, som handlar om att sociala medier till stor del används som hjälpmedel för nya idéer. Exempelvis kan en användare som ser en viss typ av klädesplagg i sociala medier få ett inflytande att själv köpa plagget (ibid.).

#### **2.1.4 Anpassning**

Anpassning är i vilken utsträckning ett varumärke formar sin kommunikation för att passa individers specifika preferenser (Zhu & Chen, 2015). Anpassning är ytterligare en viktig dimension när det kommer till kundlojalitet eftersom det uppnår en tillfredsställelse för individers preferenser, som när material anpassas och användare känner sig utvalda byggs en lojalitet upp. Ett annat exempel på detta kan vara att anpassa sin webbplats, och genom att göra det kan varumärken anpassa och uttrycka individualitet (Godey et al., 2016). Zhu och Chen (2015) beskriver att det går att dela upp två olika grupper av innehåll på sociala medier utifrån graden av anpassning; anpassat meddelande eller utsändning. Ett meddelande brukar oftast rikta sig mot en liten grupp eller en specifik person, medan en sändning innehåller information som riktar sig till alla som har något intresse. Det anpassade meddelandet skickas till specifika individer eller mindre grupper. Företag och varumärken behöver också hitta en balans i kommunikationsfrekvens. Att skicka för många meddelanden kan ses som spam av konsumenter, medan att skicka för få meddelanden kan leda till att konsumenter tappar intresset. Anpassningsbara varumärken kommer att vara bättre rustade att bygga personliga relationer med konsumenter genom sociala medier (Martin & Todorov, 2010).

### **2.1.5 Elektronisk mun-till-mun**

eWOM syftar till informell kommunikation mellan privatpersoner om produkter och tjänster snarare än formell kommunikation till det berörda företaget. På så sätt baseras eWOM till viss del på individuell nöjdhet eller missnöjdhet (Anderson, 1998). Det finns forskning som visar att eWOM har högre trovärdighet, empati och relevans för kunderna jämfört med marknadsskapande informationskällor på webben (Anderson, 1998). WOM är ett etablerat begrepp som beror på att konsumenter litar mer på andra konsumenter än vad de litar på företag och marknadsförare. Beroende på hur varumärket uppfattas av konsumenterna, både genom dess produkter och agerande på sociala medier, kommer detta spridas via eWOM (Muntinga et al., 2011). Denna typ av kommunikation kan till och med påverka köpbeslut mer än företagets egen digitala marknadsföring (Kim & Ko, 2012). Det är optimalt för varumärken att skapa positiv eWOM eftersom kunder genererar och sprider varumärkesrelaterade information till sina vänner, familj och andra bekanta utan begränsningar. Därmed är influencer eller kändisar en stark faktor för trovärdighet när det kommer till ökande köpintentioner för lyxvaror genom eWOM (MajlesiRad & Shoushtari 2020). WOM på sociala medier kan undersökas på tre olika sätt; åsikts-sökande, åsikts-givande och åsikts-spridande.

## **2.2 Kundrespons**

Keller (2013) anser att det är viktigt för varumärken att ha en stark varumärkesidentitet eftersom det är den faktorn som utgör kontaktpunkten som möjliggör interaktionen mellan företaget och deras konsumenter. Genom att bygga upp relation hos varumärket i form av varumärkeskapital som grundar sig i kundens perspektiv kan företag skapa mervärde genom deras marknadsföringsaktiviteter och framkalla olika reaktioner från kunderna. Vidare förklarar Keller (2013) att starkare varumärkeskapital leder till lojala kunder och högre prispåslag, vilket kan öka kapitalflödet för företaget. Kundrespons delas in i tre olika grupper som identifieras som varumärkespreferens, prispåslag och kundlojalitet (Zarei et al., 2022).

### **2.2.1 Varumärkespreferens**

I varumärkespreferens finns det två alternativ man kan utgå ifrån som studerar konsumenters sätt att agera gällande marknadsföring för ett varumärke, vilket är marknadsföringsbaserade-

och varumärkesbaserade jämförande (Keller, 2013). Vidare har forskare även redogjort frågor om separabilitet angående varumärkesvärdering (ibid). Vad detta betyder är att företag försöker lägga till extra tjänster eller funktioner som kan expandera varumärkesvärdet. Därmed kan det leda till att konsumenter blir mer benägna att konsumera ett specifikt varumärke på grund av att de kan uppleva känslor som samhörighet (Mohanraj & Ananth, 2016). Aaker et al., (2001) hävdar att varumärken med kopplingar till kulturella aspekter ses ha en starkare identitet. Detta är en anledning till varför varumärken har flera strategier för att konsumenter ska kunna associera sig med varumärkets identitet och kultur (ibid).

### **2.2.2 Prispåslag**

Enligt Netemeyer et al. (2004) kan konsumenter ofta välja att konsumera ett varumärke som de föredrar trots prispåslag. Detta innebär att de är villiga att betala ett högre pris för ett varumärke jämfört med ett annat, trots att båda erbjuder samma produkt. Keller (2013) förklarar att varumärken med en positiv *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) har möjligheten att tillämpa prispåslag, vilket betyder att konsumenten har en oelastisk respons till prisökningar och en elastisk respons till en prisminskning för varumärket över tid. Om konsumenter är lojala mot ett specifikt varumärke förekommer det en mindre benägenhet att överge det vid en prisökning samt blir man mer benägen att konsumera vid en prisminskning. I en konkurrensmässig mening har ledande varumärken ett övertag gällande pris då de är immuna mot priskonkurrens från mindre varumärken. Prispåslag är således en viktig faktor för att bygga ett starkt varumärke och för att identifiera om ens varumärke ger värde till kunden (Keller, 2013).

### **2.2.3 Kundlojalitet**

Kundlojalitet består av flera steg som beskriver den nivå av engagemang som en konsument har och definieras som ett fenomen för konsumentens upprepade köp från samma varumärke (Oliver, 1999). Den första fasen på kundlojalitet kallas för kognitiv lojalitet. Fasen kan ses vara svag eftersom konsumenten bara utgår från produktens prestanda och inte andra egenskaper som exempelvis nöjdhet, när konsumenterna föredrar ett varumärke över andra alternativ (Oliver, 1999). Den andra fasen är affektiv lojalitet, där kunden upplever mervärde vid konsumtionen och utvecklar en positiv känsla för varumärket. I denna fas har konsumenterna mindre benägenhet att byta varumärke, trots det så finns det även risk för



varumärkesbyte. Oliver (1999) hävdar att det finns annan forskning som visar att konsumenter i denna fas kan välja att byta varumärke även om de upplevt mervärde hos det tidigare varumärket. (Oliver, 1999). Den tredje fasen, kallad konativ lojalitet, innebär att konsumenten har upplevt positiva känslor vid flera tillfällen i samband med varumärket. Konsumenter i denna fas upplevs att ha avsikten att återkomma från samma varumärke igen (Oliver, 1999). Till sist är den fjärde fasen som benämns som agerande lojalitet och representerar den högsta nivån för lojalitet hos en konsument. I denna fas engagerar sig konsumenten i att återkomma ständigt och konsumera från samma varumärke samt att inte ha någon vilja att överge varumärket till någon annan (Oliver, 1999).

### **2.3 Motivering för val av teorier**

Sammanfattningsvis visar teorierna om SMMA och kundrespons en sammankoppling om hur lyxvarumärken kan skapa och stärka kundlojalitet genom välplanerade strategier på sociala medier. Engagemang och underhållning betonas för att bygga meningsfulla relationer mellan konsumenter och företag, medan tvåvägskommunikation och influencersamarbeten främjas för att öka positiv eWOM. Anpassning till trender och skräddarsydd kommunikation rekommenderas för att maximera kundlojalitet. Genom att förstå teoriernas påverkan kommer studien att applicera detta och utforma intervjufrågorna för att generera insikter som svarar på forskningsfrågan samt ge konkreta riktlinjer till hur SMMA förbättrar kundlojalitet (se bilaga 1).

### 3. Metod

*I det kommande avsnittet kommer metodvalen presenteras för denna studie och motivera varför just denna metod har använts för forskningen. Först kommer forskningsmetod och design att redogöras. Därefter beskrivs studiens datainsamling och hur det tillämpas, samt dataanalys. Vidare förklaras studiens kvalitet och avslutas med etiska överväganden och metodkritik.*

---

#### 3.1 Forskningsmetod

Forskning kan genomföras med olika strategier och metoder där kvantitativa och kvalitativ undersökningar representerar distinkta tillvägagångssätt. Dessa inriktningar är mycket varierande beroende på teorins roll, den inbyggda kunskapssynen och de ontologiska ståndpunkterna (Bryman & Bell 2017, s. 59). Kvalitativ forskning betonas som en strategi som särskilt fokuserar på insamling och analys av ord i data (ibid.).

I enlighet med målet och den valda strukturen för uppsatsen ansågs en kvalitativ forskningsmetod att vara lämplig att använda för studien, i form av semistrukturerade intervjuer. Metoden utformades baserat efter syftet och forskningsfrågan i studien, då syftet var att studera sociala medieanvändare som vanligtvis kollar på lyxvarumärken på olika plattformar och få en djupare förståelse från konsumenternas upplevelser och om det visar en förbättrad kundlojalitet genom SMMA. Att genomföra kvalitativ metod anses vara en fördel för studien eftersom deltagarna som intervjuades bemöttes personligen, vilket minimerar bortfallen. Vidare gav kvalitativa intervjuer möjligheten att kunna ställa följdfrågor vilket hjälpte till med en djupare förståelse inom vad som undersöktes, i jämförelse med en kvantitativ metod då det inte ger möjligheten att kunna forma diskussioner (Larsen, 2018, s. 36). På grund av detta ansåg författaren att kvalitativ metod var lämplig för studien.

För att integrera teorin med empirin används oftast två olika angreppssätt, vilket är induktion och deduktion (Bryman & Bell, 2017, s. 42-43). I det deduktiva tillvägagångssättet har forskaren redan kunskap om ett visst område och formulerar teoretiska överväganden för att härleda en eller flera hypoteser från tidigare forskning. De teoretiska aspekter och hypoteser styr sedan datainsamlingsprocessen och den empiriska undersökningen. Däremot innebär en induktiv ansats att teorin härleds från resultaten av empiriska undersökningar. Det finns även

ett till ansats som kallas abduktiv ansats, som innebär en kombination av både induktiva och deduktiva element (Lind, 2019).

I denna studie valdes en abduktiv ansats som en metodologisk strategi. En abduktiv ansats innebär att man inleder med att observera eller upptäcka ett problem som behöver förklaring. Detta kan användas för att hjälpa forskare att kunna utveckla en teori eller förståelse av ett problem utifrån sin egen kognitiva förmåga (Bryman och Bell, 2017 s. 46). Genom att undvika vissa begränsningar från både induktiva och deduktiva ansatser kan man vända sig till en abduktiv ansats (Bryman och Bell, 2017 s. 46). Att inkludera induktiva inslag i angreppssättet gör det möjligt att identifiera mönster hos de undersökta fenomenet "SMMA" på ett mer flexibelt sätt. Eftersom abduktiv ansats är en kombination av ansatser så inkluderas även deduktiva inslag. Detta innebär att studien även kommer exempelvis att dra slutsatser från relevanta källor och inte bara från studiens empiri. Det här tillvägagångssättet kan vara fördelaktig för att få en generell uppfattning av det identifierade problemet, som vidare kan generera en beskrivning av en situation men även forma en lösning (Andersen, 1998).

## **3.2 Datainsamling**

Studiens grund byggde på tidigare forskning inom ämnet, vilket sedan fördjupas genom intervjuer. Både primär- och sekundärdata utforskades i studien. Primärdata kommer från egna studier som samlats in direkt genom intervjuer (Eliasson 2018), medan sekundärdata representerar information som redan samlats in, hämtad från tidigare forskning, artiklar och databaser (Hultén et al., 2007, s. 84). Sekundärdatan som används i studien omfattar främst akademisk litteratur samt tidigare forskningar och vetenskapliga artiklar som hämtats från olika digitala databaser, såsom Google Scholar och SöderScholar. Vid sökandet i de olika databaserna har bland annat sökord såsom SMMA, Lyxvarumärke, Kundlojalitet, Kundrespons, Varumärkeskapital och Varumärkeslojalitet förekommit för att finna relevant forskning som berör studiens ämne.

### **3.2.1 Urval**

Enligt Denscombe (2018, s. 57) beskrivs det att urval kommer i olika former beroende på typ av undersökning då det inte går att ge ett konkret svar för en hel population som undersöks, utan istället så måste man fokusera inom ett visst område. Denna studie har valt att utgå från

ett strategiskt urval. Anledningen till detta är på grund av att strategiskt urval är ett bra utgångspunkt gällande en kvalitativ studie, eftersom studien försöker att förstå snarare än att förklara (Malterud, 1998). Eftersom att ett strategiskt urval innebär att man väljer sina respondenter utifrån vem som bäst skulle kunna besvara studiens forskningsfråga, verkade denna metod lämplig för studien (ibid.).

Respondenterna som plockades behövde uppfylla vissa krav. Författaren undersökte enbart personer som hade en vana att använda sociala medier dagligen och som är intresserade av lyxvarumärken, vilket anses vara väsentligt för att kunna uppnå studiens syfte. Då det var respondenternas uppfattning som undersöktes så kunde personerna både vara konsumenter sen tidigare hos lyxvarumärken eller potentiella konsumenter. Anledningen till detta är att sådana respondenter förmodligen har personliga erfarenheter som de kan dela med sig om hur de upplever att lyxvarumärken påverkar dem genom sociala medier och om de väljer att konsumera på sådana företag. De respondenter som deltog i intervjuerna kontaktades genom att gå med i onlineforum och mindre digitala grupper från facebook där diskussioner om lyxvarumärken och mode ägde rum. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) beskriver de att antalet intervjuer bör ligga på 10 - 15 personer för en kvalitativ intervjustudie. Därmed valde författaren att kontakta 14 personer i facebookgruppen och resulterade i att 10 personer var villiga att delta i intervjun och 4 tackade nej.

### **3.2.2 Semistrukturerade intervjuer**

Kvalitativa forskningsmetoder utgår från olika former av intervjuer, nämligen ostrukturerade intervjuer, semistrukturerade intervjuer och löst strukturerade intervjuer (Ahrne & Svensson, 2022). Denna studie använde semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod. Studien använde semistrukturerade intervjuer för att kunna ställa följdfrågor och vägleda till frågorna som vill undersökas samt att få annan relevant information. Syftet med kvalitativa intervjuer enligt Bryman och Bell (2017) är att föra vidare intervjun i olika riktningar, det vill säga att respondenten har en möjlighet att ta upp sina egna uppfattningar som hen finner vara relevant i form av att överlämna välutvecklade svar samt svara på följdfrågor. I kvantitativa undersökningar ses detta mer som ett störningsmoment (Bryman & Bell, 2017 s.453).

En annan anledning för semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod för studien, var att det gav möjligheten att utforma en intervjumall i förväg där studien kan förbereda frågor som ställs för varje respondent. Den semistrukturerade intervjun gav även möjligheten till att ställa följdfrågor som uppkommer under intervjun. Detta underlättar själva intervjumomentet, eftersom det tillför en struktur i vad som förväntas av respondenten. Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att respondenten får möjlighet att ge utvecklade svar (Ahrne & Svensson 2022). Studien försöker även att inte påverka respondenternas svar genom att ställa icke-ledande frågor och formulera välplanerade frågor som inte påverkar respondenternas svar eller uppfattning (Bryman & Bell, 2013).

### **3.3 Dataanalys**

#### **3.3.1 Analysförberedning**

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) utgör olika former av data såsom intervjuer, transkribering, journaler och observationer, en grund för forskningsundersökningar. De betonar vikten av att korrekt transkribera data inför analysen, vilket kräver att filter tillämpas på den insamlade datan. Dessa filter påverkar både tolkningen och sammanställningen av den transkriberade datan samt bestämningen av olika teman. I denna uppsats baseras analysen på det empiriska materialet, vilket möjliggör bevarandet av forskningsfrågorna och upptäckten av olika kodningar och teman. Analysen av uppsatsen inleds genom att välja ut en mängd ämnen som bedöms vara relevanta för att inkluderas i rapporten och svara på studiens forskningsfråga. Med hjälp av tematisk analys kan studien enkelt kunna identifiera varierande teman för datamaterialet (Braun & Clarke, 2006). Tematisk analys är en metod som används för att hitta mönster i data och underlättar därmed analysen för olika aspekter av en given frågeställning (Braun & Clarke, 2006). Detta kommer att fördjupas mer om i senare avsnitt.

Vidare utfördes en transkribering där studien ägnade tid att noggrant gå igenom olika svar från ljudinspelningen som berör de frågor som efterfrågas. Efter den noggranna granskningen tog vi fram de svar som mest liknade varandra från alla olika respondenter. Detta gjordes för att kunna samla flera svar i ett för att enklare kunna dra en slutsats om vad som hittades i den insamlade empirin.

### **3.3.2 Genomförandet av semistrukturella intervjuer**

Intervjuerna som genomfördes varade mellan cirka 35-50 minuter. Vissa möten var fysiska bemötanden och andra var digitala i form av Zoom möten. De respondenterna som var på plats hade förutbestämt mötesplats, men miljön varierade. Fördelen med digitala intervjuer är att de ökar möjligheten att intervjua personer, eftersom de inte behöver avsätta tid och bestämma en specifik plats för intervjun (Hjerm et al., 2014). Nackdelen med dessa typer av intervjuer, enligt Hjerm et al. (2014), är att intervjuaren inte har möjlighet att observera respondentens kroppsspråk och upptäcka eventuell obehagskänsla.

Efter insamling av ljudinspelning från respondenter transkriberades alla intervjuer till löpande text. Detta är viktigt för att enkelt kunna urskilja olika teman som kan vara användbara för studiens analys (Kvale & Brinkmann, 2014). Syftet var att kunna omvandla rådata till användbar information för analysen. När hela transkriberingsprocessen var färdig övergick studien till att analysera datan och skapa teman som kategoriseras utefter respondenternas svar som motsvarade varandra. Det skapades fyra olika teman: Användning av sociala medier, Lyxvarumärke, SMMA och Kundrespon. Dessa var de centrala teman som framkallades för att kunna se kopplingar med SMMA för en förbättrad kundlojalitet hos lyxvarumärken.

### **3.3.3 Tematisk analys**

Studien har valt att implementera en tematisk analys då det är en grundläggande metod som är flexibel och väl användbar inom kvalitativ forskning (Braun & Clarke, 2006). Den tematiska analysen ger författaren frihet vid sökandet av svar, och samtidigt förhåller sig strikt till datan. Enligt Braun och Clarke (2006) påstår de att tematisk analys är en metod som används för att omsorgsfullt identifiera, teman och mönster av den insamlade datan som vidare organiseras i förhållande till forskningsfrågan.

Den tematiska analysens tillvägagång utgår från Braun och Clarkes (2006) process som bestod av sex olika faser. Första fasen handlar om att göra sig familjär med sin data för att kunna transkribera samt omläsa datan och samtidigt skriva ner initiala idéer. I den andra fasen genereras initiala koder utifrån intressanta påståenden som samordnats utöver hela datamängden. Dessa koder samordnas till potentiella teman under fas tre ifall det finns

kopplingar mellan varandra. Under fas fyra granskas alla teman för att se till att teman har en fungerande relation till de kodade utdragen och hela datamängden. Därefter genererar en tematisk karta av analysen. Inom fas fem definieras och namnges alla teman för att förfina detaljerna av varje tema och för att göra det mer förståelsefullt. Den slutliga fasen handlar om att framställa rapporten genom att göra en slutgiltig analys av de valda utdragen, sammankoppling till forskningsfrågan samt litteratur, och sedan framställning av en vetenskaplig rapport av analysen.

Genom Braun och Clarkes (2006) modell för att identifiera och definiera teman skapades dessa teman som förekommit för studien: användning av sociala medier, lyxvarumärken, SMMA och kundrespons. Varje tema fångar upp olika perspektiv som är relevanta för forskningsfrågan. Temat “användning av sociala medier” ska belysa respondenternas upplevelser och beteende kopplade till användning av sociala medieplattformar. I temat “SMMA” utforskas respondenternas syn på SMMA:s olika dimensioner och dess påverkan på deras varumärkesuppfattning. Sedan belyser temat “kundrespons” hur respondenterna svarar och engagerar sig med lyxvarumärken genom sociala medier. I temat “lyxvarumärken” ska det illustrera respondenternas förhållande och interaktion med lyxiga produkter och varumärken. Exempelvis kan det här sorteras då många av respondenterna uttalade sig liknande till temat. Respondent 3 uttryckte *“Ett lyxvarumärke kan beskrivas som en produkt eller tjänst som representerar det yttersta inom kvalitet, exklusivitet och status. Det karakteriseras ofta av högkvalitativa och högprisprodukter som riktar sig till en specifik målgrupp.”*, vilket tydligt placerades inom temat “lyxvarumärken”. Se bilaga 2 för en detaljerad översikt över hur intervjufrågorna kopplas till varje tema.

### **3.4 Studiens reliabilitet och validitet**

Validitet är ett begrepp som utgör det främsta kriteriet inom forskningen då det fastställer om resultaten och slutsatserna från studien visar om det är giltigt eller inte. Begreppet är även väsentligt för att garantera att studien faktiskt mäter det den avser att undersöka (Bryman och Bell 2017, s. 175). Reliabilitet visar hur väl en studie kan fortsätta undersökas och hur gedigen mätningen är över tid. Vad det betyder är att man mäter tillförlitligheten, alltså att se om man kan förvänta sig samma resultat om studien utförs igen vid ett annat tillfälle (Bryman och Bell 2017, s. 174).

En studie har fyra kriterier som följs utifrån reliabilitet- och validitet begrepp för att få en korrekt uppfattning om studiens kvalitet (ibid.). Begreppen som tillämpas är tillförlitlighet, pålitlighet, överförbarhet och bekräftelsebarhet. Genom att följa dessa kriterier kan det avgöra studiens trovärdighet som bidrar till studiens kvalitet. Eftersom studien grundar sig från en kvalitativ forskning ansågs dessa kriterier passande för studien.

### **3.4.1 Tillförlighet**

Enligt Bryman och Bell (2017) förklaras det att tillförlighet är lika som trovärdighet, vad som menas är att det finns olika sätt för kvalitativa forskare att kunna verifiera och säkerställa deras forskning genom övertygelser. Det studien gjorde var att respondenter blev kontaktade återigen för att konfirmera de transkriberade intervjuerna för att säkerställa resultatet och att det tolkats på korrekt sätt vilket är tillförlitligt. Sedan kan det vara svårt att uppnå en bra tillförlighet vid semistrukturerade intervjuer eftersom kontexten kan påverka datan som samlas in men även av respondenterna som deltar (Denscombe, 2018).

### **3.4.2 Pålitlighet**

Ahrne och Svensson (2022) menar att pålitlighetens aspekt i samband med kvalitativa forskning handlar om att forskarna ska genom hela undersökningsprocessen utgå utifrån ett granskande synsätt. Bryman och Bell (2013) betonar att det granskande synsättet handlar om att forskarna behöver framställa en beskrivning av hur man gick tillväga i varje delmoment. Om detta uppnås anses pålitligheten vara av hög grad (Ahrne & Svensson 2020: Bryman & Bell 2013). För att öka pålitligheten av studien så redogörs studiens forskningsmetod, urval av respondenter, transkribering samt analysförberedelse.

### **3.4.3 Överförbarhet**

När det kommer till kvalitativa studier brukar man oftast agera intensivt med en liten grupp eller enskilda individer som möjligtvis delar samma egenskaper (Bryman & Bell, 2017, s.381). Här är motivet att få en djup och inte bred forskning, speciellt när det berör kvalitativa studier. Bryman och Bell (2013) hävdar att det är forskaren som är det viktigaste redskapet när det kommer till datainsamlingen, eftersom när observationerna registreras är det forskaren



som har makten att välja vad hen vill rikta sig in på, vilket styrs av forskarens intresse. Sedan finns det mer kritik om att kvalitativa studier har svårigheter med att kunna replikeras eftersom uppbyggnaden är ostrukturerad och är beroende av forskarens egna uppfinningsrikedom (ibid.). Detta kan appliceras i denna studie då studien kan vara svår att replikera och det är möjligt att slutsatserna blir annorlunda. Med ett begränsat antal respondenter kan det även göra det svårare att generalisera resultaten till en bredare population. Det är viktigt att notera att generaliserbarhet inte är riktigt möjligt för studien, och att slutsatserna kan vara mer specifika för den undersökta gruppen än för en större samling individer. Varje individuell forskningssituation är unik, och därför bör förmågan för generalisering övervägas i samband med studiens specifika mål och kontext. Denscombe (2018) påpekar även att kvalitativa data har svårigheter att kunna fastställa en bra generalisering av resultat, dock är studiens syfte att få en djupare förståelse inom ämnet.

#### **3.4.4 Bekräftelsebarhet**

Bekräftelsebarhet betyder att forskningen ska framställa data som inte blivit influerat av forskare som utför studien. Detta är svårt att uppnå då det kommer till kvalitativa forskningar eftersom datan som samlas in måste genomgå en tolkningsprocess, vilket gör det svårt att datan blir opåverkad (Denscombe 2018, s. 423). För att studien skulle hålla ett starkt objektivt synsätt valde författaren att kontakta respondenterna igen för att skilja åt tolkningen av data och svar. Det här möjliggör att respondenterna bekräftar att forskarna inte har blandat in sina personliga åsikter med respondenternas svar. Detta är viktigt för att inte blanda in personliga värderingar för teoretiska utgångspunkter för att man inte ska kunna påverka slutsatserna och hålla det så objektiva som möjligt (Bryman & Bell, 2017 s. 382–383).

#### **3.5 Etiska överväganden**

Det finns några allmänna etiska riktlinjer för att beskriva forskning som denna studie försöker följa. Dessa är samtycke, anonymitet och deltagarnas privatliv. Enligt Denscombe (2018, s. 441) är det etiskt viktigt att inte tvinga personer till intervjuer de inte vill delta i. Studien har strävat efter att presentera en trovärdig bild av tidigare forskning inom ämnet för att upprätthålla integritet och undvika att snedvrیدا resultaten på grund av egenintresse. Forskningsdatan som samlats in kommer endast utnyttjas för forskningsändamål, vilket gjort

att studien är tydlig att inte lämna ut information om deltagarna till obehöriga personer. Dessutom betonade studien att deltagarnas medverkan var frivillig och anonym för att säkerställa integritet och etik på internet. Deltagarna har informerats om att ljudinspelningarna som samlats in med frivillig vilja kommer att raderas efter att studien är avslutad. Vidare har forskningen strävat efter att göra forskningsprocessen så transparent och tydlig som möjligt för att underlätta förståelsen för externa observatörer.

## **3.6 Metodkritik**

### **3.6.1 Subjektivitetsreflektion och transparent forskningsmetod**

Bryman och Bell (2013) framhäver vanlig kritik gällande kvalitativa forskning, nämligen att resultaten kan anses vara för subjektiva, som vidare kan bygga på forskarens osystematiska syn om vad som är viktigt och betydelsefullt. För att möta denna kritik har författaren reflekterat och försökt att sträva efter att utföra en tydlig beskrivning av hur studien planerades och genomfördes. Det inkluderar att presentera forskningsfrågor, intervjumallen och de etiska åtaganden som vidtagits under studien. Genom att redogöra till en tydlig dokumentation kan studiens transparens öka och därmed minska eventuell subjektivitet.

Ytterligare kritik mot valet av en kvalitativ metod framförs av Bryman och Bell (2017), som menar att det är svårt att generalisera och se hur det verkligen är i andra miljöer. Då forskaren valde förutbestämda möten med respondenter som var mest lämpliga för att besvara forskningsfrågan för studiens kvalitativa undersökning kan respondenterna inte representera en hel population (Bryman & Bell, 2017). Trots denna kritik har forskaren noggrant reflekterat över detta och valt att respondenternas deltagande kommer bidra till en djupare förståelse inom ämnet med denna begränsning.

### **3.6.2 Urvalsreflektion och storleksbegränsning**

När det kommer till urval är det viktigt att vara medveten om en möjlig urvalsbias och snedvridningar. Även fast respondenterna valdes noggrant, kan det påverka resultatens generaliserbarhet och validitet. Urvalet i denna studie begränsade sig med specifika kriterier för respondenterna som krävde särskilda egenskaper, vilket kan skapa en snedvridning mot en specifik grupp.

En ytterligare aspekt att reflektera över är den begärande urvalsstorleken på urvalet, där endast 10 respondenter inkluderades. Enligt Kvale & Brinkmann (2014) anses en mer ideell storlek vara runt 15 personer. Genom att vara medveten om det begränsade antalet av respondenter eftersom det kan påverka generaliserbarheten och den statistiska styrkan i vissa analyser.

### **3.6.3 Hantering av tolkningsproblem i semistrukturerade intervjuer**

Semistrukturerade intervjuer har kritiserats av Bryman och Bell (2017) med risk för att missuppfatta och tolka respondenternas svar, vilket kan påverka studiens resultat. För att hantera denna potentiella nackdel implementerades en urvalsstrategi, nämligen ett strategiskt urval för att minska risken för felaktig tolkning. Genom att göra en sådan begränsning kunde forskaren noggrant välja och fokusera på specifika respondenter som ökar chansen att svaren blir säkerställda vilket kan hjälpa studiens resultat att bli mer tillförlitlig.

### **3.6.4 Geografisk begränsning**

Studien valde att begränsa sig till Stockholm, främst för att förenkla och fokusera urvalet. Beslutet baserades på antagandet att Stockholm kan ge en representativ och mångsidig grupp av respondenter som är engagerade i sociala medier samt intresserade av lyxvarumärken. Forskaren är medveten om att resultatens generaliserbarhet kan bli påverkad av valet att begränsa studien till Stockholm. Detta beslut möjliggör alltså en chans att resultatet förvrängs och påverkar representativiteten av resultat för andra regioner på grund av att det fokuserar på ett specifikt geografiskt område. Detta val gjordes även då sannolikheten att hitta respondenter som uppfyller studiens krav är större i Stockholm än i mindre tätbefolkade områden.

## 4. Empiri

Under detta avsnitt diskuteras studiens empiriska material att redovisas utifrån intervjuer och observationer där 10 respondenter intervjuades. Kapitlet börjar med att presentera respondenterna, vidare kommer olika teman att presenteras med underrubriker som innehåller användning av sociala medier, lyxvarumärken, SMMA och kundrespons. Respondenterna består av 10 personer som har en vana att befinna sig på sociala medier och som specifikt följer lyxvarumärken.

---

### 4.1 Presentation av respondenter

Deltagare	Lyxvarumärke som de följer	Ålder	Plats	Sysselsättning
Respondent 1	Dior & Chanel	23	Cafe	Heltidsjobb
Respondent 2	Louis vuitton	20	Cafe	Studerande
Respondent 3	Hermes	27	Hemma hos respondenten	Heltidsjobb
Respondent 4	Dior, Chanel & Gucci	23	Cafe	Heltidsjobb
Respondent 5	Dior	28	Cafe	Heltidsjobb
Respondent 6	Dior & Chanel	25	Cafe	Heltidsjobb
Respondent 7	Dior	24	Cafe	Studerande och extrajobb
Respondent 8	Gucci & Louis Vuitton	22	Hemma hos respondenten	Studerande och extrajobb
Respondent 9	Chanel	25	Zoom	Heltidsjobb
Respondent 10	Louis Vuitton & Hermes	30	Zoom	Heltidsjobb

### 4.2 Användning av sociala medier

Respondenterna som deltog i intervjun för denna studie använde två till tre sociala medieplattformar dagligen. De sociala medieplattformar som förekom oftast var Tiktok och Instagram. Dessa framgick som de populäraste plattformarna för majoriteten av

respondenterna eftersom funktionerna gjorde det enkelt för användarna att följa upp ett specifikt flöde som de var intresserade av. När det kom till Instagram gillade respondenterna den plattformen främst för att den är inriktad på just bilder, vilket är en enkel form att kunna sprida information snabbt. Tiktok hade dock inte samma funktion utan där var det korta filmklipp som låg i fokus, likaväl var de också uppskattade eftersom filmerna bara var några sekunder långa. Facebook blev även nämnd relativt ofta men det var inte den plattform som föredrogs mest eftersom den användes mest för direktkommunikation med andra användare på grund av att det inte var lika lätt att följa med om ny information på facebook jämfört med de andra plattformarna.

### 4.3 Lyxvarumärken

I detta tema visade studien att respondenterna hade olika syner om vad lyx stod för. Respondenterna upplyste olika element om vad lyx betydde för dem. Flera av respondenterna nämnde att ett lyxvarumärke ska erhålla en hög kvalitet på sina produkter. Ett annat element var att lyxvarumärke ska framstå som unik och exklusiv. Sedan upplystes det också att höga priser på produkterna var viktigt för ett lyxvarumärke samt att de ska vara välbekanta för allmänheten. Vilket betyder att ett varumärke ska uppfattas som lyx, bör produkter vara unika med hög kvalitet och vara mycket dyrare än vad många av befolkningen kan konsumera vanligtvis som vidare kan bilda ett intryck av exklusivitet. Majoriteten av respondenterna förknippade lyx med hög status. Respondent 3 påstod att:

*"Ett lyxvarumärke kan beskrivas som en produkt eller tjänst som representerar det yttersta inom kvalitet, exklusivitet och status. Det karakteriseras ofta av högkvalitativa och högprisprodukter som riktar sig till en specifik målgrupp. Å andra sidan erbjuder ett premiummärke produkter eller tjänster av hög kvalitet, men det behöver inte nödvändigtvis vara lika exklusivt eller förknippat med samma status som ett lyxvarumärke."*

När det kom till konsumtion hade alla respondenterna tidigare handlat från lyxvarumärken men det var hälften av respondenterna som påpekade att de inte var på den nivån att de kallade sig själva för en riktig lojal kund.

## 4.4 SMMA

### 4.4.1 Underhållning

Studiens respondenter var överens om att lyxvarumärken har ett underhållande innehåll på sociala medier. Majoriteten av respondenterna tycker att det är roligt att bläddra i ett lyxvarumärkes innehåll på sociala medier för att få inspiration men även fungerar det som tidsfördriv hos några respondenter. Majoriteten av respondenterna följde lyxvarumärken eftersom det är vanligt att kändisar associerar sig med dem, vilket de tycker det är kul att se vilka tips de har. Det framkom att respondenterna föredrog att se marknadsföring som är underhållande än marknadsföring som fokuserar på försäljning vilket kan upplevas som irriterande. Respondent 1 sa tydligt att:

*"Det är många vackra och intressanta bilder jag ser lyxvarumärken lägga upp på sociala medier vilket jag tycker är underhållande." "Det händer ibland att lyxvarumärken publicerar hantverket för produkterna och det som sker på insidan av företaget genom sociala medier som brukar vara ovanligt hos andra varumärken, därför följer jag lyxvarumärken"*

Det visar att respondenten är väl medveten om att de inte skulle vara lika intresserade av lyxvarumärken om sociala medier inte existerade. Även att det inte är tillräckligt med traditionell marknadsföring eller fysisk butik för att öka intresset samt medvetandet om lyxvarumärkets existens. Enligt respondent 6 framförs det att:

*"Jag har sen tidigare konsumerat produkter från Dior men efter att ha fått se mycket marknadsföring på sociala medier med kändisar som jag gillar, har det fått mig att tycka om innehållet mer än normalt det har gjort att jag hellre handlar från dior än hos andra varumärken. Så jag skulle definitivt säga att underhållningen har förstärkt mitt intresse för lyxvarumärket."*

### 4.4.2 Interaktion

Många av respondenterna nämnde att lyxvarumärken på sociala medier möjliggör en enkel växling med information mellan användarna, även interaktioner för användaren med själva varumärket. Detta skapar massor av diskussioner vilket leder till att användare kan enkelt

engagera sig genom att kommentera på inlägg som publiceras av lyxvarumärken samt skapa eget innehåll om lyxvarumärkenas produkter. Detta är vad respondent 4 påstod:

*“När jag surfar på sociala medier tycker jag det är ganska enkelt att kunna diskutera samt dela information om lyxvarumärken på sociala medier med andra användare. Tack vare dessa plattformar ger det oss möjligheten att kunna interagera med både andra användare och varumärket själv. Genom funktionerna finns till exempel kommentarsfält, delning av inlägg samt diskussionsgrupper. Detta bygger relationer mellan konsumenten och varumärket, själv är jag med i flera diskussionsgrupper på facebook som berör lyxvarumärken.”*

Respondenterna menar att det finns olika typer av funktioner och tycker att delningsfunktionen är den lättaste för att framföra informationen vidare till andra användare. Det finns även funktionen som kallas hashtag, som är en typ av länk som enkelt kategoriserar ett specifikt ämne som gör det enklare för användare att hitta rätt ämne på inlägg. Det förekommer att många av respondenterna säger att dessa kommentarsfält domineras av användare och att varumärket själv inte brukar integrera i den funktionen. Samt säger en av respondenterna att de är tydliga med vägledning till deras webbplats där man enkelt kan finna deras supportteam om man skulle vilja kontakta lyxmärket direkt. Sen var det en respondent som berättade att kommentarsfältet på inlägg är begränsat till viss grad, eftersom lyxvarumärken har makten att kunna ta bort specifika kommentarer samt inlägg för att undvika smutskastning av ens varumärke. Men även det är det att flera av respondenterna finner att innehåll som publiceras av lyxvarumärkena är trovärdiga eftersom de förväntar sig att en hög standard får dessa varumärken. Respondent 1 talade om att det är varierande eftersom interaktionen är begränsat till viss del eftersom de nämnde:

*“När det kommer till trovärdighet kan det vara svårt att ge en generell bedömning av den information som publiceras på sociala medier. För mig är trovärdigheten varierande eftersom man kan höra massor av olika rykten på sociala medier, och utifrån mina tidigare erfarenheter hjälps det en del om informationens stöd av en pålitlig källa eller bevis. Ett exempel på detta är när lyxvarumärken publicerar tillverkningsprocessen för produkten vilket bevisar varumärket pålitlighet.”*

Därmed är denna typ av interaktion acceptabel eftersom det visar att fler respondenter är mer villiga att lita på lyxvarumärken inlägg på sociala medier även om lyxvarumärkena har makten att censurera vissa inlägg som inte främjar dem. Men det finns vissa respondenter som är tveksamma. Dessa respondenter menar att denna pålitlighet går att diskutera, eftersom man bör också vara medveten om hur marknadsföringen är planerad då den ska ge en positiv vision för att gynna lyxvarumärkets produkter. Därför är det många respondenter som även försöker diskutera med andra användare om deras erfarenheter för att få en bättre förståelse för vad som publiceras verkligen är pålitligt. Då exempelvis respondent 6 gör det:

*“Ja, jag diskuterar ofta med andra användare på sociala medier då jag kan ta del av andras tidigare erfarenheter vilket jag tycker är betydelsefullt, vilket antingen höjer eller sänker trovärdigheten på lyxvarumärkenas image.”*

#### **4.4.3 Trendighet**

Respondenterna som intervjuades förlitar sig på att lyxmärkena är uppdaterade till dagens trender och senaste information. Vidare anser respondenterna att det är viktigt för lyxvarumärken att följa trender för att hålla sig relevanta med senaste modet och även för att ytterligare attrahera konsumenter. Flera av respondenterna är överens om att lyxvarumärken kan fungera som en bra källa för vad som är nytt inom trenderna. Även så berättar respondent 3 att:

*“Det är vanligt för lyxvarumärken att sträva efter att kunna vara först med trender inom sin bransch. Genom att de bara är närvarande på sociala medieplattformar kan de enkelt visa upp sina nya idéer och skapa trender som möjligtvis kan inspirera andra användare. På detta sätt kan jag ta del av lyxvarumärkens nyheter och enkelt hålla mig uppdaterad till trender som berör de aktuella mode scenerna.”*

Respondenterna betraktade detta som en viktig medverkande kraft för att dra till sig nya konsumenter. Dessutom finner de att lyxvarumärken fungerar som en bra källa för att kunna hålla sig uppdaterad om vad som är populärt vid en specifik tidpunkt. Tills vidare berättar vissa respondenter att lyxmärkena också möjligtvis skapar trender för att kunna vara marknadsledande, vilket sen kan inspirera andra företag som följer deras verk och sprider



vidare trenden. Respondent 7 var en som förlitar sig främst på nya nyheter från lyxvarumärken då de beskrev:

*"Lyxvarumärken brukar vanligtvis sträva efter att vara trendledare inom sina branscher. Genom att bara använda sig av sina sociala medier-plattformar kan de enkelt visa upp de hetaste trenderna som möjligtvis inspirerar andra användare. På detta sätt kan jag ta del av lyxvarumärkenas nyheter och enkelt hålla mig uppdaterad till trender som berör de aktuella mode scenerna."*

#### **4.4.4 Anpassning**

Respondenter förmedlade att anpassnings dimensionen för lyxvarumärket inte är särskilt skräddarsytt efter personliga intressen och behov för alla. Det förekommer att flera respondenter har profiler på lyxvarumärken hemsida där det är vanligt att man får nyhetsbrev regelbundet, dock är det tydligt att det brevet inte riktigt påverkar deras beteenden särskilt mycket. Men det finns få respondenter som säger att dessa nyhetsbrev någon gång fått en att hålla kvar sitt intresse för lyxvarumärket. Detta visar att anpassningen inte funkar så bra för alla men försöker rikta sig mot en specifik målgrupp samtidigt försöka locka till sig nya potentiella konsumenter genom andra strategier. En respondent uppgav att innehållet från sociala medier i lyxmärken kan uppfattas att de riktar sig till allmänheten för exponering då många kanske gillar det de ser, men kan ifrågasättas på grund av priserna på produkterna. Detta visar att respondenter inte riktigt tror att deras marknadsföring är för just dem, men ändå lyckats nå ut till potentiella konsumenter. Respondent 2 säger även:

*"Det sker ibland att jag får personliga nyhetsbrev från lyxmärkena då de har teknologin att kunna följa mina minsta intressen via interaktioner på sociala medier eller köphistoriken från webbplatsen. På detta sätt kan de vara anpassningsbara för att hålla upp min relation med varumärket."*

#### **4.4.5 eWOM**

Många av respondenterna tar del av andras recensioner eftersom de fortfarande anser att det är viktigt att vara väl informerad när det kommer till lyxvarumärken. Specifikt när det

kommer till en större summa pengar som ska spenderas, även om man förlitar sig på lyxvarumärkenas innehåll. Dessutom berättar en av respondenterna att lyxmärkena inte brukar ha många butiker utspridda i en stad utan oftast bara en butik som ligger i huvudstäder, vilket gör det svårt för många att kunna besöka fysiska butiker för att testa kläder. Detta gör att det kan vara svårt att se om kläderna verkligen passar en och därför vänder många av respondenterna sig till recensioner. Däremot tycker en annan av respondenter som konsumerar dessa produkter att de inte behöver söka upp andra personers recensioner om lyxprodukter, eftersom de redan förlitar sig på lyxvarumärkenas välkända av dess kvalitet och unikheter, då respondent 10 uttryckte:

*“När jag handlar dessa lyxvarumärken plockar jag det som jag själv tycker ser snyggt ut på mig. Designen de tillverkar ger en speciell unikheter som jag själv känner mig trygg i och detta tycker jag de förmedlar tydligt genom deras igenkänning av lyxmärket. vilket är därför jag inte behöver söka upp någon typ av recension på deras produkter”*

Många respondenter använder recensioner, omdömen och berättelser som hjälpmedel för att avgöra om de väljer att handla eller inte eftersom det ger en insikt om varumärkets kvalitet, service och kundupplevelse. Enligt respondent 3:

*“Det är ofta jag går in och kollar på olika recensioner från andra konsumenter. Det påverkar självklart mitt beslut om jag verkligen ska handla dessa produkter eftersom jag får en bättre förståelse för vad som kan förväntas när jag handlar från lyxvarumärken.”*

Respondenter blev även tillfrågade om de delar lyxvarumärkets innehåll med vänner och familj, samt ifall de delar lyxvarumärkens innehåll på sina egna sidor. De flesta brukar dela lyxvarumärken med sina vänner på sina sociala medier, samt dela vidare inlägg och händelser av lyxvarumärken. Respondent 5 konstaterar:

*“När jag fritt scrollar igenom Instagram kommer vackra bilder från lyxiga varumärkeskonton, det första jag tänker på när de här bilderna dyker upp är att jag verkligen behöver visa mina vänner eftersom de älskar den här stilen. Ibland brukar jag behålla bilderna för mig själv för att köpa sakerna vid senare tillfälle.”*

Empirin visar att respondenterna brukar diskutera lyxvarumärken med sina vänner på sociala medier och delar inlägg och evenemang av lyxmärken med sina vänner. Däremot hävdar vissa att de inte delar inlägg av lyxvarumärken, utan de skapar sina egna inlägg med lyxmärken för att visa upp att det är en del av ett starkt varumärke. Sociala medier ökar respondenternas intresse för lyxvarumärken. Med hjälp av eWOM kan användarna diskutera sinsemellan lyxvarumärken vilket kan få dem att vilja konsumera mer inom lyxvarumärken.

## 4.5 Kundrespons

### 4.5.1 Varumärkespreferens

Majoriteten av respondenterna är överens om att det föredrog att hålla sig till sitt favorit lyxvarumärke än att vända sig till ett annat lyxvarumärke med relativt liknande utbud. Vad som ligger till grunden bakom detta är hur respondenten värdesätter ett lyxvarumärke alltså respondenterna har en speciell fått en speciell upplevelse som påverkat deras känslor som är uppbyggt från extra funktioner och tjänster från lyxvarumärket. Detta påpekas även från respondent 3 som säger:

*“Även om andra lyxvarumärken kan erbjuda liknande kvalitet, skulle jag fortfarande välja Hermes av flera skäl. För det första har jag haft en lång och positiv historia med Hermes, och jag litar på deras produkter. Dessutom har jag utvecklat en relation och anslutning till deras varumärke över tid. Jag värdesätter även deras värderingar, design och hur de kommunicerar med sina kunder på sociala medier. Så även om andra varumärken kan matcha kvaliteten, är det hela upplevelsen med Hermes och den personliga kopplingen jag har med dem som gör att jag fortsätter att välja deras produkter.”*

Vidare när respondenten blev tillfrågad om det var logiskt att handla från andra lyxvarumärken som lyckas skilja sig åt. Respondenten svarade att de värderade relationen mellan konsumenten och lyxvarumärket snarare än huruvida lyxvarumärket var unikt. Här så överväger respondenterna positiva upplevelser och erfarenheter för ett lyxvarumärke än nytt som lyckas vara unika och urskilja sig från andra lyxvarumärken, eftersom tilliten hos varumärket inte är densamma för respondenterna.

## 4.5.2 Prispåslag

När det kom till prispåslag var svaret inte för varierande mellan respondenterna. De respondenter som hade konsumerat sen tidigare påpekade att det villiga att fortsätta att konsumera från samma utan några problem. Varför respondenterna var villiga, yttrade de sig om vad lyxvarumärket betydde för dem och deras relation till det. Detta förmedlas tydligt av respondent 1:

*“Ja, jag är definitivt villig att betala ett högre pris för produkter från Dior och Chanel. Det beror främst på den överlägsna kvaliteten och den pålitliga prestige som lyxvarumärket innehar. Jag har upplevt att deras produkter är hållbara och överträffar ofta förväntningarna. Dessutom har jag förtroende för lyxvarumärket och dess värderingar.”*

När respondenterna blev tillfrågade ifall en prishöjning skulle ha påverkan på deras köpbeslut hos lyxvarumärken så kan det antas att de överväger att handla från andra varumärken, men de flesta svarade att de inte skulle byta lyxvarumärken eftersom varje respondent hade ett minne som de associerar med sina favoritlyxvarumärken. En av respondenterna förmedlade att de hade minnen om sin första produkt från lyxvarumärket. Andra respondenter hade minnen om tillfällena där de har kommunicerat med lyxvarumärket där support teamet följde snabbt upp och var mycket till hjälp med att svara på alla frågor, och just därför känner de sig bekväma med att behålla en relation till lyxvarumärkena, då de inte vet hur bemötandet kommer vara om de byter till ett annat lyxvarumärke. Däremot var det en respondent som förklarade tydligt att det skulle vara möjligt att vända sig till ett annat varumärke om prisökningen inte var välbalanserad med produktens kvalitet. Respondent 2 menar:

*“Jag skulle överväga att fortsätta köpa Louis Vuittons produkter även om deras priser ökar något, förutsatt att den upplevda kvaliteten och värdeökningen förblir konsekvent hög. Men om priserna ökar betydligt utan en motsvarande ökning i produktkvalite eller mervärde, skulle jag kanske börja utforska andra alternativ för att säkerställa att jag får bästa möjliga affär”*

### 4.5.3 Kundlojalitet

Alla respondenter ansåg sina favorit lyxvarumärken att vara av hög kvalitet. När respondenterna blev tillfrågade om de handlar från något lyxvarumärket de följer efter att ha upplevt deras inlägg på sociala media svarade alla respondenter att de gör det. Resterande respondenter som associerar med lyxvarumärket menar att de får en bra självkänsla när de köper en produkt av lyxvarumärket. Respondent 10, 6 och 7 hävdar:

*"Lyxvarumärken representerar för mig modet, där jag anser att kläder kan ge en glädjeupplevelse. Ibland händer det att jag får glädje av att se ett plagg på sociala medier och sedan väljer att köpa det. På så vis kan jag känna mig självsäker, men det innebär inte nödvändigtvis att jag känner mig osäker när jag tar av mig plagget." - Respondent 10.*

*"Jag gillar att scrolla på sociala medier och besöka lyxvarumärken som jag gillar vilka är Dior och Chanel. Jag vill alltid vara informerad om vad som kommer in så att jag inte missar att köpa, inte nog med det så jag får bra känsla av bara att kolla på deras plattform på sociala medier och se vad de har för plagg. Men som sagt, jag vill inte missa något nytt, det är därför så fort jag ser deras inlägg på sociala medier jag går direkt till butiken för att köpa den." - Respondent 6*

*"Ibland känner jag att jag är i behov av att köpa nya kläder så det första jag gör är att besöka Diors plattform på instagram och scrolla ner på inlägg tills jag hittar något jag gillar. För att jag vet att jag kommer garanterat hitta något som jag ska köpa från deras produkter så jag behöver inte kolla på andra varumärken utan jag vänder mig direkt till Dior, i och med att jag köper alltid därifrån och det är min favorit lyxvarumärken, men också för att de har fina kläder." - Respondent 7*

Alla respondenter tycker om att scrolla på sociala medier för att kolla vad som kommer nytt av deras lyxvarumärken. De flesta respondenterna svarade att de får bra självkänsla när du besöker lyxvarumärkets plattform på sociala medier eftersom de är medvetna om vad som kommer nytt men också att de inte missar något. En respondent tycker att sociala medier kan vara bra om man behöver köpa kläder akut då man vet vart man ska vända sig till.

## 5. Analys

*I följande kapitel presenteras analysen och tolkningen av det empiriska materialet med anknytning till det teoretiska ramverket genom att jämföra samt analysera resultatet som samlades in under empirin. Analysen kommer att upplysa tre kategorier kring SMMA och kundlojalitet, som består av Lyxvarumärke, SMMA och Kundrespons. Genom att analysera svaren från respondenterna och kombinera dem med teorin och hitta mönster framkommer en förståelse för forskningsämnet som i nästa kapitel besvara vad studien har kommit fram till.*

---

### 5.1 Respondenternas syn på lyxvarumärken

När det kommer till uppfattning av vad lyxvarumärken antar man att varumärket är starkt och välkänt genom olika aspekter, vilket lyfts fram av respondenterna som betonade flera aspekter i sin syn på lyxvarumärken. För majoriteten ligger hög kvalitet i fokus, där produkterna upplevs som överlägsna och hållbara. Vidare nämns unikheter och exklusivitet som centrala faktorer som också betonar att lyxvarumärken bör erbjuda produkter som inte bara har hög kvalitet utan även är unika och svåra att replikera för att bevisa sin exklusivitet för allmänheten.

Andra aspekter för att uppfatta lyx från ett varumärke är att det associerar sig med hög status, höga priser och att vara välkänd för allmänheten. Genom att ha en sådan uppfattning får lyxvarumärkena ett mervärde som berör kundens egna personliga värderingar och önskan att vara en del av något extraordinärt. Genom att ha en sådan uppfattning ökar det värdet hos lyxvarumärket vilket respondenterna uppskattar.

Denna syn på lyxvarumärken relaterar till Batats (2019) beskrivning av konsumenters perspektiv på lyxvarumärken. Enligt Batat (2019) är en attityd för lyxvarumärken att konsumenter kopplar samman aspekter som passion, fascination, dröm, glädje, djup kärlek och känslighet med lyx. Dessutom kan det anses som en förlängning av sig själva i relation till deras personliga och sociala identitet. Empirin belyser hur värderingar skapar känslor genom unikheter och kvalitet, vilket leder till engagemang från konsumenternas sida. Det är på detta sätt lyxvarumärken kan differentiera sig från övriga varumärken som inte anses ha samma lyxkänsla.

## 5.2 Respondenternas upplevelse av SMMA

### 5.2.1 Underhållning

Empirin visar tydligt att underhållning är en väsentlig dimension när lyxvarumärken befinner sig på sociala medier eftersom respondenterna förmedlar att lyxvarumärken kan skapa intressanta och underhållande innehåll som konsumenter gillar. Det förmedlas i empirin att respondenterna följer lyxvarumärken för hedoniska skäl och det är något som kan tillämpas av denna dimension.

Denna observation stöds av respondent 1 som uttryckte: *"Det är många vackra och intressanta bilder jag ser lyxvarumärken lägga upp på sociala medier vilket jag tycker är underhållande."* *"Det händer ibland att lyxvarumärken publicerar hantverket för produkterna och det som sker på insidan av företaget genom sociala medier som brukar vara ovanligt hos andra varumärken, därför följer jag lyxvarumärken"*. Dessutom kan detta stödjas av Kim och Ko (2012) som konstaterar att underhållning är ett starkt motiv och användbart för sociala medier marknadsföring, på grund av sammanhanget mellan underhållning och hedonism. Vidare betonar Godey et al. (2016) att användare av sociala medier söker nöje, avkoppling eller tidsfördriv, vilket de uppnår genom hedonism som starkt kopplas till underhållning. Detta bekräftar att dimensionen underhållning har en påverkan som kan gynna lyxvarumärken, då respondenterna följer lyxvarumärken av hedoniska skäl. Detta ökar respondenternas motivation att engagera sig med lyxvarumärken innehåll på sociala medier.

Empirin demonstrerar även att respondenterna är medvetna om att de inte skulle vara lika intresserade av varumärket om denna dimension inte används på sociala medier. Detta nämns exempelvis av respondent 6 som beskrev: *"Jag har sen tidigare konsumerat produkter från Dior men efter att ha fått se mycket marknadsföring på sociala medier med kändisar som jag gillar, har det fått mig att tycka om innehållet mer än normalt det har gjort att jag hellre handlar från Dior än hos andra varumärken. Så jag skulle definitivt säga att underhållningen har förstärkt mitt intresse för lyxvarumärket"*. Detta tyder på att intresset ökar och därmed skapar en fördjupad relation mellan användaren och lyxvarumärken.

Återigen framhäver Kim och Ko (2010) att detta fenomen bidrar till ökad köpintention, vilket förstärks genom förbättrade kundrelationer. Det indikerar att denna dimension har en positiv

påverkan på följare, då de söker sig till unik underhållning vilket skapar en starkare relation mellan användaren och lyxvarumärken.

### 5.2.2 Interaktion

Enligt Dougherty et al. (2008) betonas det att dimensionen interaktion också fungerar som en viktig motivationsfaktor för engagemang, då den möjliggör skapandet av användargenererat innehåll. Detta innehåll kan i sin tur göra att användarna känner sig bra om sin identitet och sina värderingar. Ett resonemang som stöds av respondent 4, som uttrycker: *“När jag surfar på sociala medier tycker jag det är ganska enkelt att kunna diskutera samt dela information om lyxvarumärken på sociala medier med andra användare. Tack vare dessa plattformar ger det oss möjligheten att kunna interagera med både andra användare och varumärket själv. Genom funktionerna finns till exempel kommentarsfält, delning av inlägg samt diskussionsgrupper. Detta bygger relationer mellan konsumenten och varumärket, själv är jag med i flera diskussionsgrupper på facebook som berör lyxvarumärken.”*

Denna observation överensstämmer med empirin, där det framgår att denna dimension underlättar användarens engagemang genom möjligheten att delta i diskussioner och skapa eget innehåll för lyxvarumärken. Interaktionen är delvis begränsad, särskilt inom kommentarsfältet, eftersom lyxvarumärken har makten att ta bort specifika kommentarer och inlägg för att undvika negativ exponering. Trots detta så visar empirin att denna begränsning inte hindrar respondenterna från att fortsätta integrera med lyxvarumärken, vilket bevisar på förbättrad kundrelation och ökat värde för lyxvarumärket.

Vidare påpekar respondent 6 att interaktion kan ha både negativ och positiva konsekvenser för ett lyxvarumärke: *“Ja, jag diskuterar ofta med andra användare på sociala medier då jag kan ta del av andras tidigare erfarenheter vilket jag tycker är betydelsefullt, vilket antingen höjer eller sänker trovärdigheten på lyxvarumärkenas image. Detta demonstrerar att denna dimension har skapat ett ökande intresse samt kundlojalitet, eftersom kan ta del av lyxvarumärkenas innehåll och bidra till en känsla av tillhörighet.”*



### 5.2.3 Trendighet

Empirin indikerar att dimensionen trendighet hjälper till med engagemang från användaren, därför att många av respondenterna har höga förväntningar från lyxvarumärken att de ska förmedla den senaste informationen om trender som är aktuella idag. Enligt respondent 7: *"Lyxvarumärken brukar vanligtvis sträva efter att vara trendledare inom sina branscher. Genom att bara använda sig av sina sociala medier-plattformar kan de enkelt visa upp de hetaste trenderna som möjligtvis inspirerar andra användare. På detta sätt kan jag ta del av lyxvarumärkenas nyheter och enkelt hålla mig uppdaterad till trender som berör de aktuella mode scenerna."*

Denna observation stämmer överens med Godey et al. (2016) där de påstår att kunder vänder sig till sociala medier när de söker information, eftersom det anses vara mer trovärdigt jämfört med traditionellt PR. Det här går att ansluta med Muntinga et al. (2011) som påpekar att trendighet har fyra delmotiv som är: övervakning, kunskap, förköpsinformation och inspiration. empirin visar att trendighet inte har lika stor medverkan som underhållning och interaktion utan fungerar som en komplement till eWOM. Trendighet ökar användarnas intresse genom att väcka nyfikenhet för information om de senaste trenderna vilka i sin tur ökar engagemanget.

### 5.2.4 Anpassning

Inom denna dimension framgår det tydligt från studiens empiri att anpassning har minimal påverkan på respondenternas upplevelser, respondenterna menar att det finns några aspekter som kan väcka deras intresse, men var tydliga att lyxvarumärket inte var fullständigt anpassat efter alla respondenternas behov. Empirin indikerar att anpassnings dimensionen har potential att skapa intresse, men det kan vara utmanande, eftersom anpassningen främst fokuserar på konsumenter som är lyxvarumärkets målgrupp.

Respondent 2 menar: *"Det sker ibland att jag får personliga nyhetsbrev från lyxmärkena då de har teknologin att kunna följa mina minsta intressen via interaktioner på sociala medier eller köphistoriken från webbplatsen. På detta sätt kan de vara anpassningsbara för att hålla upp min relation med varumärket"*. Detta resonemang stämmer överens med Kim och Ko (2012) då de påstår att dimensionen anpassning uppgift är att bygga kundlojalitet och kundnöjdhet. Dessutom förmedlar (Martin & Todorov, 2010). att anpassningen främst för

konsumenternas perspektiv och inte användarna på sociala medier. På detta sätt förenklas uppbyggnaden av kundlojalitet och kundnöjdhet.

Empirin förmedlar att respondenterna förlitar sig på andra faktorer för sitt engagemang, trots att de förutsätter följa lyxmärkena på sociala medier. Detta tyder på att dimensionen har en mindre påverkan på respondenterna eftersom anpassning fokuserar främst på sin målgrupp med följd av individualitet på sociala medier, ändå uppskattas detta av följarna.

### 5.2.5 eWOM

Enligt Ismagilova et al. (2017) påpekas det att elektronisk word of mouth kan ge en stark influens på online beteende. Detta syns från empirin som visar att respondenter använder sig av andra källor för att finna information om lyxvarumärket. Denna dimension bibringar en säkerhet för konsumenter samt potentiella konsumenter som följer lyxvarumärken på sociala medier. Exempelvis vänder många av respondenterna till recensioner för att bli väl informerade om någon produkt. Respondent 3 säger *“Det är ofta jag går in och kollar på olika recensioner från andra konsumenter. Det påverkar självklart mitt beslut om jag verkligen ska handla dessa produkter eftersom jag får en bättre förståelse för vad som kan förväntas när jag handlar från lyxvarumärken.”*

Denna erfarenhet överensstämmer med Kim och Ko (2012) som betonar att vända sig till andra typer av källor möjliggör att varumärket får en starkare trovärdighet och större intresse. Detta gäller dock inte för alla, till exempel respondent 1 som inte brukar ta del av recensioner utan säger att *“När jag handlar dessa lyxvarumärken plockar jag det som jag själv tycker ser snyggt ut på mig. Designen de tillverkar ger en speciell unikheter som jag själv känner mig trygg i och detta tycker jag de förmedlar tydligt genom deras igenkänning av lyxmärket. vilket är därför jag inte behöver söka upp någon typ av recension på deras produkter ”*

Vidare visar empirin att denna dimension förmedlar en signifikant inverkan på engagemang, nya konsumenter och exponering, en likhet från (MajlesiRad & Shoushtari, 2020) som menar att användare på sociala medier enkelt kan växla information med andra användare. Detta visas även av respondent 5 som säger: *“När jag fritt scrollar igenom Instagram kommer vackra bilder från lyxiga varumärkeskonton, det första jag tänker på när de här bilderna*

*dyker upp är att jag verkligen behöver visa mina vänner eftersom de älskar den här stilen. Ibland brukar jag behålla bilderna för mig själv för att köpa sakerna vid senare tillfälle".*

### **5.3 SMMA koppling till kundrespons**

Empirin indikerar respondenternas varumärkespreferens för ett specifikt lyxvarumärke som grundar sig på positiva upplevelser och starka känslor kopplade till lyxvarumärket. Detta stöder idén om kundlojalitet som bygger på mer än bara produkterna. Utifrån delar från SMMA:s dimensioner visar det mönster att det kan bidra till positiva upplevelser, vilket bevisar att det inte bara baseras på produktens funktioner. Respondent 3 indikerar tydligt att de föredrar att konsumera från sitt favorit lyxvarumärke än byta på grund av flera olika skäl, till exempel så uttryckte de sig: *“Jag värdesätter deras värderingar, design och hur de kommunicerar med sina kunder på sociala medier”*. Detta antyder att respondenter har haft en positiv erfarenhet på sociala medier, som kan vara en anledning till en stark varumärkespreferens. Detta är möjligt enligt Zarei et al. (2022) som beskriver att SMMA har en signifikant påverkan på kundrespons. Varumärkespreferensen kan förbättras genom att uppdatera innehållet på sociala medier, vilket påverkar kundens beteende då det formar en förmånlig effekt på konsumentens undermedvetna sinne, som vidare leder till en ökad lojalitet till varumärket eller produkten och skapar en känsla av trendighet. Vidare indikerar empirin att de övervägde relationen mellan konsumenten och lyxvarumärket, vilket har ett sammanhang med hur SMMA kan ha påverkat respondenternas varumärkespreferenser. Även påpekar Kim och Ko (2012) att SMMA förbättrar varumärkeskapital som bidrar till positiv kundrespons vilket visar att empirins kundbeteende har förbättrats genom SMMA, vilket bidrar till starkare varumärkes värde för kunder som skapar en preferens mellan lyxvarumärken.

När det gäller prispåslag visar empirin att majoriteten av respondenterna var villiga att konsumera från samma lyxvarumärke trots ett prispåslag eftersom de övervägde den upplevda kvaliteten och värdeökningen. Detta ger en inblick i hur priset och varumärkets värden påverkar respondenternas köpbeslut och därmed kundlojalitet. Respondent 1 svarade: *“Ja, jag är definitivt villig att betala ett högre pris för produkter från Dior och Chanel. Det beror främst på den överlägsna kvaliteten och den pålitliga prestige som lyxvarumärket innehar. Jag har upplevt att deras produkter är hållbara och överträffar ofta förväntningarna. Dessutom har jag förtroende för lyxvarumärket och dess värderingar”*.

Detta bevisar att det finns en typ av lojalitet för lyxvarumärket som är grunden till att konsumenter kan föredra ett varumärke oavsett om det är dyrare än andra varumärken. Enligt en tidigare studie från Sehar (2019) menar att sociala mediasidor från lyxvarumärken förbättrar relationen med kunder och hjälper till med att övertyga kunder att skapa preferenser som leder till lojalitet som gör dem villiga att konsumera från ett varumärke med ett prispåslag. Detta beror på att varumärkeskapitalet har ökat genom SMMA. Godey et al. (2016) påstår också att SMMA har en signifikant koppling till varumärkeskapital som påverkar kundrespons positivt. Genom SMMA blir varumärkeskapitalet starkare och kundens uppfattning av varumärkesidentitet och mervärden prioriteras mer över andra varumärken. Eftersom empirin visar att respondenterna är villiga att fortsätta konsumera från sitt favoritlyxvarumärke bevisar det att SMMA har påverkat lyxvarumärkets varumärkeskapital, vilket lett till en positiv kundrespons angående prispåslag.

I empirin framgår det tydligt att respondenterna uppvisar en stark kundlojalitet mot sina favoritmärken. Respondenterna betonar att det inte bara är köpbeteendet som står till grund av kundlojaliteten utan att det också speglar känslor av tillhörighet och positiva självkänsla. Detta beskrev respondent 10: *"Lyxvarumärken representerar för mig modet, där jag anser att kläder kan ge en glädjeupplevelse. Ibland händer det att jag får glädje av att se ett plagg på sociala medier och sedan väljer att köpa det. På så vis kan jag känna mig självsäker, men det innebär inte nödvändigtvis att jag känner mig osäker när jag tar av mig plagget."* Denna inlevelse ger en tydlig indikation på att starkare kundlojalitet har ett samband med emotionella faktorer. På grund av SMMA:s dimensioner påverkas respondenterna känslor och agerande mot varumärken. Även berättade respondent 6 att: *"Jag gillar att scrolla på sociala medier och besöka lyxvarumärken som jag gillar vilka är Dior och Chanel. Jag vill alltid vara informerad om vad som kommer in så att jag inte missar att köpa, inte nog med det så jag får bra känsla av bara att kolla på deras plattform på sociala medier och se vad de har för plagg. Men som sagt, jag vill inte missa något nytt, det är därför så fort jag ser deras inlägg på sociala medier jag går direkt till butiken för att köpa den"*. Detta har ett sammanhang med vilken typ av fas respondenterna ligger inom kundlojalitet. Enligt Oliver (1999) nämns fyra olika faser inom kundlojalitet. Empirin visar att respondenterna är i faserna mellan det affektiv lojalitet och konativ lojalitet. Affektiv lojalitet syns när respondenterna blev tillfrågade om prispåslag då vissa respondenter hävdade att om priserna ökade utan korrelation med kvalitet så är det möjligt att de vänder sig till andra varumärken.

Dock var det många av respondenterna som hamnade i ramen för konativ lojalitet, vilket innebär att de konsumerar på grund av positiva känslor från tidigare tillfällen i samband med varumärket. Eftersom empirin visar att respondenter har påverkats emotionellt genom sociala medier visar det att SMMA:s dimensioner kan väcka olika kundlojalitetsfaser. Detta stämmer till viss del med Khan et al., (2019) eftersom deras studie kom fram till att SMMA hade i helhet en positiv påverkan på kundlojalitet. Dock skiljer sig detta med deras studie då de bara studerade tre dimensioner av SMMA (interaktion, delning & trendighet). Men de dimensioner som lyfts fram i denna studien visade också att interaktion och eWOM har stark effekt på kundlojalitet, däremot förekom det att trendighet inte är lika effektiv.

#### **5.4 Sammanfattning av resultat**

I analysen presenteras det empiriska materialet med fokus på tre huvudkategorier: lyxvarumärke, SMMA och kundrespons. I avsnitt 5.1 diskuteras respondenternas syn på där hög kvalitet, unikheter, och koppling till status betonas. Detta relateras till konsumentperspektivet på lyxvarumärken enligt Batat (2019) beskrivning.

I avsnitt 5.2 utforskas respondenternas upplevelse av SMMA genom dimensionerna: Underhållning, Interaktion, Trendighet, Anpassning och elektronisk Word of Mouth (eWOM). Underhållning och Interaktion framhålls som viktiga, med stöd av tidigare forskning, medan Anpassning visar sig ha minimal påverkan. eWOM anses påverka kundrespons positivt genom trovärdighet och influens på onlinebeteende.

Avsnitt 5.3 kopplar SMMA till kundrespons, där stark kundlojalitet mot lyxvarumärken tydligt framkommer. Respondenterna uttrycker en preferens för specifika varumärken på grund av positiva upplevelser och starka känslor kopplade till SMMA. Prispåslag tolereras av majoriteten som blivit motiverade av upplevd kvalitet och varumärkesvärde.

Empirin indikerar att SMMA, genom sina olika dimensioner, påverkar inte bara konsumenters attityder och beteenden, utan även deras emotionella koppling till lyxvarumärken. Sammantaget ger detta en fördjupad förståelse för hur SMMA kan främja kundlojalitet och positiv respons inom lyxvarubranschen.

## 6. Slutdiskussion

*I detta avsnitt diskuteras vad undersökningen har kommit fram till gällande SMMA:s påverkan på kundlojalitet samt vad studiens bidrag är och vilka brister som uppstått.*

---

### 6.1 Avslutande diskussion

Sammanfattningsvis har denna studie lyft fram att SMMA kan förbättra lyxvarumärkets kundlojalitet och har bidragit till en djupare förståelse av SMMA:s olika dimensioner samt hur kunder upplever dem, som vidare hjälper med mervärde för lyxvarumärkets uppfattning. Det första som diskuterades i analysen berör temat lyxvarumärken. Det visade sig att konsumenter på sociala medier som följer lyxvarumärken hade liknande uppfattningar gällande vad ett lyxvarumärke är, där olika egenskaper hos lyxvarumärken upplystes som hög kvalitet, unikheter, exklusivitet och hög status. Dessa uppfattningar är väsentliga att förstå eftersom det är något respondenterna värderar och uppskattar. Denna uppfattning ökar värdet hos lyxvarumärken och kan associeras med känslor kopplade till lyx.

Att ha en sådan egenskap i ett varumärke bibringar höga förväntningar hos konsumenter och potentiella konsumenter då lyxvarumärken förväntas att erbjuda en exceptionell kundupplevelse. Detta indikerar att marknadsföringsstrategier bör appliceras korrekt på sociala medier om företaget/varumärket ska ha en effektiv marknadsföring. Därför har studiens andra tema diskuterat hur SMMA kan vara ett effektivt marknadsföringsverktyg när det kommer till sociala medier för lyxvarumärken. Analysen visar att dimensionerna av SMMA hade olika påverkan på respondenternas intressen för lyxvarumärket. Dimensionerna som hade störst påverkan på en ökning av engagemang och kundrelationer med lyxvarumärken var Underhållning, Interaktion och eWOM. Dessa ansågs vara de effektivaste på grund av att empirin visade att underhållning är en kraftfull dimension som engagerar och behåller konsumentintresset. Underhållning kan skapa en positiv varumärkesupplevelse, vilket ökar kundens motivation att integrera och följa lyxvarumärken på sociala medier. Interaktion är också en bra dimension eftersom den ger konsumenterna möjligheten att delta aktivt och skapa användargenererat innehåll om lyxvarumärken. Denna dimension kan vara användbar för att bygga starka kundrelationer. eWOM är också en stark dimension men fungerar mer som ett komplement för underhållning och interaktion. Genom att skapa en trovärdig plattform för användare att dela erfarenheter kan kundens köpbeslut påverkas positivt via att erbjuda öppna och ärliga åsikter från andra konsumenter.

De dimensioner som anses svaga utifrån empirin var Anpassning och Trendighet. Enligt empirin fann studien brister hos dessa dimensioner. I Anpassning kom författaren fram till att det var den svagaste dimensionen för att skapa intresse eftersom en fullständig anpassning är utmanande. När det kommer till Trendighet bedömdes den som mindre påverkande jämfört med dimensionerna Underhållning och Interaktion. Detta var på grund av att det fungerade mer som ett komplement till eWOM och ökar användarnas intresse genom att visa de senaste trenderna. Genom att förstå dimensioners styrkor och svagheter får man en tydligare uppfattning om hur dessa aspekter kan påverka konsumenters upplevelser, som kan bidra till förbättrad lojalitet. I det sista temat diskuteras SMMAAs koppling till kundrespons. Inom ramen för denna studie har det grundligt utforskats dimensionerna av SMMA för lyxvarumärken och deras påverkan på kundrespons. Resultaten från analysen visar att SMMA spelar en avgörande roll när det gäller att forma kundrespons på olika sätt. Detta kan man tydligt se med de starka dimensionerna som nämnts tidigare, Underhållning, Interaktion och eWOM. Genom att underhållning erbjuder intressanta och fängslande innehåll på sociala medier har lyxvarumärken möjlighet att skapa en emotionell koppling till kunderna, vilket i sin tur stärker både varumärkespreferenser och kundlojaliteten. Vidare visar empirin att interaktion kan skapa starka relationer mellan konsumenter och lyxvarumärken genom att delta i diskussioner, forma användargenererat innehåll. Genom att interagera på sociala medieplattformar kan konsumenterna känna en delaktighet till varumärket, vilket även påverkar deras preferenser och köpbeteende.

Slutligen framstår eWOM som en källa för pålitlig information för konsumenter. Genom att tillåta användarna att dela sina erfarenheter och åsikter skapas en plattform för ärlig och öppen kommunikation, vilket påverkar i hög grad konsumenters uppfattning av lyxvarumärken samt deras beslut vid köp. Genom att förstå dessa kopplingar ger det inte bara en insikt om hur varumärkespreferens skapas utan även hur kundlojalitet och positiva beteendemönster stimuleras genom en effektiv användning av sociala medier.

## **6.2 Studiens bidrag**

Denna studie har bidragit med kunskap om hur individer på sociala medier upplever sociala medie marknadsföringsaktiviteter och hur det kan påverka kundlojalitet för lyxvarumärken. Med hjälp av en detaljerad analys och diskussion har flera betydelsefulla insikter kommit fram, vilket kan bidra till den teoretiska och praktiska förståelsen i detta område.

Studien upplyser hur specifika dimensioner inom SMMA utmärker sig i att bidra till en ökad engagemang och medverka till att bygga starka kundrelationer. Dimensionerna som uppfattades vara särskilt effektiva är Underhållning, Interaktion och eWOM. Det framgick även att dessa dimensioner hade en möjlighet att skapa en emotionell koppling mellan varumärken och konsumenter.

En annan viktig aspekt som studien har bidragit till var att uppmärksamma både styrkor och svagheter i de olika dimensionerna i SMMA. En djupgående insikt av detta hjälper marknadsförare att förbättra sina insatser för att skapa en ökad kundlojalitet. Detta bidrar till en väsentlig grund för fortsatt forskning och utveckling inom området digital marknadsföring och varumärkesbyggande på sociala medier.

## **6.3 Eventuella brister**

Trots att studien har bidragit till värdefulla insikter gällande SMMA och dess påverkan på kundlojalitet för lyxvarumärken så finns det några begränsningar och potentiella brister som kan vara bra att ta hänsyn till.

Den första bristen som bör lyftas fram är kopplad till urvalet av respondenter, eftersom studien har begränsat sig till en specifik demografisk grupp samt geografisk region. Detta påverkar resultatet genom att inte ha en bra generaliserbarhet. Att istället ha en bredare respondentgrupp skulle vara fördelaktigt för att stärka validiteten. En annan potentiell begränsning som förekom i studien är att urvalet av respondenterna som deltog främst omfattade personer i åldern mellan 20 - 30 år. Detta kan leda till en snäv uppfattning och även begränsa generaliserbarheten av resultaten till andra ålderskategorier.



Vidare kan det vara väsentligt att observera i vilken takt sociala medier och digital marknadsföring utvecklas med tanke på att resultaten kan förändras och blir föråldrade över tid då studien utförs under en specifik tidsram.

#### **6.4 Förslag på framtida forskning**

Denna studie har avgränsat sig till lyxvarumärken som är relaterade till modebranschen. En ytterligare intressant undersökning skulle kunna beröra smycken och klockor som exempelvis Rolex och Cartier, och granska hur SMMA tillämpas för sådana företag på sociala medier. Vid en eventuell djupare undersökning av denna studie skulle det vara nödvändigt att undersöka med ett bredare geografiskt perspektiv och varierande ålderskategorier. En annan inriktning att forska kan vara kulturella påverkan på kundlojalitet för lyxvarumärken genom SMMA. Att analysera dimensioner som kulturella preferenser, symboliska betydelser till lyx. Det kan även vara intressant att undersöka hur lyxvarumärken kan anpassa sina SMMA strategier för att kunna effektivt kommunicera med olika kulturella målgrupper, för att se om kulturella dimensioner kan stärka kundrelationer över olika geografiska och kulturella kontexter.

## 8. Referenslista:

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB

Andersen, I., (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Lund, Studentlitteratur

Anderson, E.W., (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), pp.5-17.

Batat, W., (2019). The New Luxury Experience, Cham: Springer International Publishing AG

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal* 6, nr 1: 128–48.

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

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

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B., (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35(9), pp.770–790

- Chen, S.-C. & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 140, pp. 22–32.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L., (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp.16–25
- Denscombe. (2018). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. 4:1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB
- Fetais, A.H., Algharabat, R., & Aljafari, A., Rana, N. (2023) Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands, *Information Systems Frontiers*, 25 (2), pp. 795–817.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5833–5841.
- Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (2 uppl.). Gleerups utbildning AB.
- Hultén, P., Hultman, J. & Eriksson, L. T. (2007) *Kritiskt tänkande*. Malmö: Liber AB.
- Ismagilova, E., Dwivedi, K.Y., Slade, E., & Williams, D.M. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. *Cham: Springer International Publishing* : Imprint: Springer (SpringerBriefs in Business).
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *In Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4:e upplagan).

Kim, A.J. & Ko, E., (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), S. 164–171.

Kim, A.J. & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486.

Ko, E., Costello, J.P. & Taylor, C.R., (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, S.405–413.

Khan, Yang, Shafi, & Yang. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167. <https://doi.org/10.3390/su11195167>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Studentlitteratur AB

Larsen, A.K. (2018). *Metod helt enkelt* (2:a upplagan). Malmö: Gleerups.

Lind, R. (2019). *Vidga Vetandet - Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. Studentlitteratur.

Malterud, K. (1998). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.

MajlesiRad, Z. & Haji pour Shoushtari, A.H. (2020). Analysis of the impact of social network sites and eWOM marketing, considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand *Future Business Journal*, 6(1), pp. 1–19.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G., (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13–46

Mohanraj, M. P., & Ananth, S. (2016). Brand Preferences Of Newspapers-Factor Analysis Approach. *The International Journal Research Publications*, Vol. 05(11), 17– 26.

Moslehpour, M., Taufiq, I., Bey, P., & Wong, W-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17, nr 1: 89–103.

Martin, K. & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp.61-66.

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

Nawi, N., B., C., Mamun, A., A., Hayat, N., & Mohiuddin, M. (2022). Sustainable Customer Retention: A Study on Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Smartphone Purchase Intention among Generation Y. Vision: *The Journal of Business Perspective*. 097226292210967. <https://doi.org/10.1177/09722629221096793>.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of CustomerBased Brand Equity. *Journal of Business Research* 57, nr 2: 209–24.

Oliver, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. s. 33-44

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011) Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), pp. 213–222.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9, 4444-4451.

Sehar, R., Sarfraz, A., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18(2).

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571.

Zarei, A., Farjoo, H. & Bagheri Garabollagh, H. (2022) How Social Media Marketing Activities (SMMAAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?, *Journal of Internet Commerce*, 21(2), pp. 160–182.

Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015) Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, 58(3), pp. 335–345.

## 9. Bilagor

### 9.1 Bilaga 1

#### Inledningsfrågor

- Ålder?
- Sysselsättning?

#### Sociala medier

- Vilka sociala medier använder du?
- Vilken plattform spenderar du mest tid på? Vilka och varför?
- Följer du några lyxvarumärken på sociala medier? Vilka?
- Vad tycker du om att lyxvarumärken befinner sig på sociala medier?

#### Lyxvarumärken

- Hur definierar du lyxvarumärken?
- Kan du skilja mellan ett lyxvarumärke och ett som inte är?
- Har du konsumerat från lyxvarumärken sedan tidigare?
- Vad är ditt favorit lyxvarumärke?

#### SMMA av lyxvarumärken

##### Underhållning

- När du tittar på lyxvarumärkenas sociala medieinnehåll, tycker du att det är underhållande? Varför?
- Har deras underhållning byggt upp ett större intresse för ett lyxvarumärke?

##### Trendighet

- Följer du dessa lyxvarumärken för att hålla dig uppdaterad för ny information? tycker du att den är aktuell?
- Följer du lyxvarumärken för att veta om vad som är trendigt?

##### Interaktion

- Upplever du att det är enkelt att diskutera och utbyta information om lyxvarumärken på sociala medier? Varför?
- Tar du del av andras erfarenheter av lyxvarumärket och finner det betydelsefullt?
- Är informationen som lyxvarumärkena publicerar på sina sociala medier trovärdig?

##### Anpassning

- Har du prenumererat dig på nyhetsbrev/mejl?
- Är marknadsföringen anpassad för dig?

## eWOM

- Läser du recensioner eller skriver du egna?
- Publicerar du egna inlägg som är relaterade till varumärkena?
- Delar du lyxvarumärkets innehåll med vänner och familj?

## Kundrespons

### Varumärkespreferens

- Om ett annat varumärke erbjuder samma kvalitet som ditt favoritvarumärke, skulle du fortfarande välja att köpa från ditt favoritvarumärke?
- Om ett annat varumärke inte har några tydliga skillnader jämfört med andra varumärken, verkar det rimligt att välja att köpa från de andra varumärkena?
- Vilket/vilka lyxvarumärke föredrar du att konsumera från?

### Prispåslag

- Är du villig att betala ett högre pris för produkter av ett varumärke än andra? och varför?
- Om priset på ett varumärke skulle behöva öka en del skulle du byta till andra varumärken?

### Kundlojalitet

- Har du handlat från något lyxvarumärket du följer efter att ha upplevt deras inlägg på sociala medier?
- Besöker du lyxvarumärket på sociala medier regelbundet?
- Vad skulle få dig att byta varumärket?



## 9.2 Bilaga 2

Temat	Fråga	Inspirerad från
Användning av sociala medier	Vilka sociala medier använder du?	
Nyttjande	Vilken plattform spenderar du mest tid på? Vilka och varför?	
Nyttjande	Följer du några lyxvarumärken på sociala medier? Vilka?	
Nyttjande	Vad tycker du om att lyxvarumärken befinner sig på sociala medier?	
<b>Lyxvarumärken</b>		
	Hur definierar du lyxvarumärken?	Kapferer & Bastien (2017) Batat, W., (2019).
	Kan du skilja mellan ett lyxvarumärke och ett som inte är?	Kapferer & Bastien (2017) Batat, W., (2019).
	Har du konsumerat från lyxvarumärken sedan tidigare?	Kapferer & Bastien (2017) Batat, W., (2019).
	Vad är ditt favorit lyxvarumärke?	Kapferer & Bastien (2017) Batat, W., (2019).
<b>SMMA</b>		
Underhållning	När du tittar på lyxvarumärkenas sociala medieinnehåll, tycker du att det är underhållande?	Godey et al.(2016)
Underhållning	Har deras underhållning byggt upp ett större intresse för lyxvarumärket?	Kim och ko (2012)

Trendighet	Följer du dessa lyxvarumärken för att hålla dig uppdaterad för ny information?	Mangold & Faulds (2009), Kim och ko (2012)
trendighet	Följer du lyxvarumärken för att veta om vad som är trendigt?	Mangold & Faulds (2009), Kim och ko (2012)
Interaktion	Upplever du att det är enkelt att diskutera och utbyta information om lyxvarumärken på sociala medier?	Godey et al. (2016), Kim och ko (2012)
Interaktion	Tar du del av andras erfarenheter av lyxvarumärket och finner det betydelsefullt?	Godey et al. (2016), Kim och ko (2012)
Interaktion	Är informationen som lyxvarumärkena publicerar på sina sociala medier trovärdig?	Godey et al. (2016), Kim och ko (2012)
Anpassning	Har du prenumererat dig på nyhetsbrev/mejl?	Zhu & Chen (2015), Godey et al., (2016), Martin & Todorov, (2010), Kim och ko (2012)
Anpassning	Är marknadsföringen anpassad för dig?	Zhu & Chen (2015), Godey et al., (2016), Martin & Todorov, (2010)
eWOM	Läser du recensioner eller skriver du egna?	Anderson, (1998), Kim och ko (2012)
eWOM	Publicerar du egna inlägg som är relaterade till varumärkena?	Muntinga et al. (2011), Kim och ko (2012)

eWOM	Delar du lyxvarumärkets innehåll med vänner och familj?	Muntinga et al. (2011), (Kim & Ko, (2012)
Kundrespons		
Varumärkespreferens	Om ett annat varumärke erbjuder samma kvalitet som ditt favoritvarumärke, skulle du fortfarande välja att köpa från ditt favoritvarumärke?	Mohanraj & Ananth, (2016), Keller, (2013), Aaker, BenetMartinez och Garolera, (2001)
Varumärkespreferens	Om ett annat varumärke inte har några tydliga skillnader jämfört med andra varumärken, verkar det rimligt att välja att köpa från de andra varumärkena?	Mohanraj & Ananth, (2016), Keller, (2013), Aaker, BenetMartinez och Garolera, (2001)
Varumärkespreferens	Vilket/vilka lyxvarumärke föredrar du att konsumera från?	Mohanraj & Ananth, (2016), Keller, (2013), Aaker, BenetMartinez och Garolera, (2001)
Prispåslag	Är du villig att betala ett högre pris för produkter av ett varumärke än andra? och varför?	Keller (2013), Netemeyer (2004)
Prispåslag	Om priset på ett varumärke skulle behöva öka en hel del skulle du byta till andra varumärken?	Keller (2013), Netemeyer (2004)
Kundlojalitet	Har du handlat från något lyxvarumärket du följer efter att ha upplevt deras inlägg på sociala medier?	Oliver (1999)
Kundlojalitet	Besöker du lyxvarumärket på sociala medier regelbundet?	Oliver (1999)
Kundlojalitet	Vad skulle få dig att byta varumärket?	Oliver (1999)