



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

The Impact of the Interaction with Beauty Bloggers on Followers' Purchase Behavior

Catarina Andrea Pires Fernandes

Dissertation written under the supervision of: Professor Verónica Tran

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the Double Master
Degree in Business, at ESCP Europe – Paris and Universidade Católica Portuguesa –

Lisbon, June 2016

The Impact of the Interaction with Beauty Bloggers on Followers' Purchase Behavior

Catarina Andrea Pires Fernandes

Research Advisor: Professor Véronique Tran

ABSTRACT

The rise of bloggers has been witnessed by the world during the last years. From fashion bloggers occupying the front row seats at *haute couture défilés*, to beauty bloggers partnering with the most prestigious cosmetics brands. The increasing relevance of these recently born celebrities in the markets they represent, and the every time more evident interest from brands, evidences bloggers' work impact on what the players on the other side of the blogosphere benefit from: sales. In this sense, this study aims to identify possible consequences of the relation followers-blogger on beauty bloggers' followers purchase behavior. Using an inductive reasoning and a methodology combining quantitative and qualitative approaches, the objective is to formulate possible theories from data observation. For the observation, data was collected through an online questionnaire with a sample of 67 beauty bloggers' non followers and 80 beauty bloggers' followers, and 5 in-depth interviews to cosmetics lovers and beauty bloggers' followers. In both cases, respondents were only women. Results were analyzed with frequencies and means, to compare and find patterns. Beauty bloggers' influence on followers' purchase behavior is not questionable, though difficult to measure. They showed to be a *pushed* source of information that every cosmetics consumer has in consideration. The relationship with bloggers has shown to influence followers' purchase intentions more than final decisions. Regarding purchase habits, the clearer pattern is the introduction of new brands and new products. The latter has shown bloggers marketing capacity to create needs. Finally, all the interaction follower-blogger increases followers' interest on beauty products and thus the amount of products purchased per year boost, as does the total expenditure.

Key Words: Bloggers, Beauty bloggers, Cosmetics, Make-up, Skincare products, Purchase behavior, Purchase intentions, Purchase decisions.

The Impact of the Interaction with Beauty Bloggers on Followers' Purchase Behavior

Catarina Andrea Pires Fernandes

Research Advisor: Professor Véronique Tran

RESUMO

Durante os últimos anos o mundo tem testemunhado o rápido crescimento em popularidade dos *bloggers*. Este crescimento verifica-se em factos que vão desde *bloggers* de moda a ocupar as primeiras filas nos desfiles de alta-costura, até parcerias entre *bloggers* de beleza e as mais prestigiosas marcas de cosméticos. A crescente importância dos *bloggers* nos mercados que representam, e o cada vez mais evidente interesse das marcas nestas novas celebridades, confirma o impacto que o trabalho por estas desenvolvido tem no objetivo final dos outros envolvidos na blogosfera: as vendas das marcas. É neste sentido que este estudo pretende identificar possíveis consequências da relação entre *bloggers* de beleza e as suas seguidoras no comportamento de compra das últimas. Partindo de uma análise indutiva e uma metodologia que combina métodos quantitativos e qualitativos, o propósito é formular teorias baseadas na observação dos resultados. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* e entrevistas. A amostra do primeiro inclui 80 seguidoras de blogues de beleza e 67 não seguidoras. As entrevistadas são 5 seguidoras de blogues de beleza. Todas as inquiridas são consumidoras de cosméticos. Para a análise dos resultados foram utilizadas frequências e médias, comparando e procurando padrões de resposta. A influência das *bloggers* de beleza no comportamento de compra das seguidoras é inquestionável, no entanto, difícil de calcular. As *bloggers* de beleza mostram ser fontes de informação *pushed* que todas as consumidoras têm em conta. A interação com *bloggers* mostrou influenciar mais as intenções de compra do que a decisão de compra final das seguidoras. Em termos de hábitos de compra, o padrão mais consistente foi a introdução de novas marcas e novos produtos. Este último prova a capacidade de marketing que as *bloggers* têm para criar necessidades nas leitoras. Finalmente, todo o tipo de interação seguidoras-*bloggers* aumenta o interesse das primeiras em produtos de beleza e, conseqüentemente, a quantidade de produtos adquiridos por ano assim como o gasto total também se elevam.

Palavras-chave: Bloggers, Beauty bloggers, Cosmetics, Make-up, Skincare products, Purchase behavior, Purchase intentions, Purchase decisions.