



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på
kandidatnivå
HT14

Konsumenters engagemang gentemot varumärken på sociala medier

*En kvantitativ studie som undersöker vilka drivkrafter som får
konsumenter att engagera sig i olika varumärken på sociala medier*

Författare:

Katarina Cavala

Enis Ilazi

Arshed Jassim

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Lund

Januari, 2015

Detta examensarbete skrevs under höstterminen 2014 på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Vi valde att skriva om varumärken på sociala medier då vi anser att det är relevant ämne och vikten av att synas på sociala medier för varumärken kommer fortsätta att öka i framtiden.

Vi vill tacka vår handledare Clara Gustafsson för sitt engagemang och sina intressanta synpunkter under arbetsprocessen. Vi vill även rikta ett tack till Johan Anselmsson för sin assistans inom den kvantitativa metoden. Vi vill avsluta med att tacka alla respondenter som svarade på vårt frågeformulär och därmed gjorde det möjligt för oss att utföra denna studie.

Katarina Cavala

Enis Ilazi

Arshed Jassim

SAMMANFATTNING

Titel	Konsumenters engagemang gentemot varumärken på sociala medier – <i>En kvantitativ studie som undersöker vilka drivkrafter som får konsumenter att engagera sig aktivt i olika varumärken på sociala medier</i>
Seminariedatum	2015-01-15
Ämne/Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare	Katarina Cavala, Enis Ilazi, Arshed Jassim
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Marknadsföring på sociala medier, incitament, könsskillnader, interaktivitet, varumärken.
Syfte	Syftet med studien är att undersöka vilka drivkrafter som bidrar till att konsumenter följer varumärken på sociala medier samt undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnor.
Metod	Uppsatsens forskningsstrategi är en kvantitativ metod med ett deduktivt angreppssätt. Uppsatsens primärdata består av ett frågeformulär där respondenter besvarade frågor associerade till teorierna på en sjugradig likertskala.
Teoretiska Perspektiv	Studiens teoretiska ramverk utgår ifrån Enginkaya och Yilmaz (2014) fem dimensioner som vi valt att förklara genom teorierna; varumärkespersonlighet, individens självbild, eWom, interaktivitet, kampanjbenägenhet samt inneboende motivation.
Empiri	Empirin baseras på ett frågeformulär som besvarades av 213 respondenter. Utav 213 respondenter är 112 män och 101 kvinnor i åldrarna 18-40 år.
Slutsats	I vår undersökning fann vi signifikanta skillnader mellan kvinnor och män inom varje dimension vi studerade. Kvinnor anses vara mer engagerade och mer positiva till varumärkens närvaro på sociala medier. Dimensionen som föredrogs mest av respondenterna var <i>conversation</i> som är det största motivet för konsumentengagemang på varumärkens sociala medier.

ABSTRACT

Title	Consumers participation with brands on social media – A quantitative study that examines the incentives that cause consumers to become actively involved in various brands on social media
Seminar date	2015-01-15
Course	FEKH29 Business Administration: Bachelor thesis in Marketing, Undergraduate Level, 15 ECTS
Authors	Katarina Cavala, Enis Ilazi, Arshed Jassim
Advisor	Clara Gustafsson
Key words	Marketing on Social media, incentives, gender differences, interactivity, brands.
Purpose	The purpose of the study is to examine the incentives that lead consumers to follow brands on social media.
Methodology	The essay research strategy is a quantitative method with a deductive approach. The essays primary data consists of a questionnaire in which respondents answered the questions associated to the theories on a seven-point Likert scale.
Theoretical Perspectives	The theoretical framework is based on Enginkaya and Yilmaz (2014) five dimensions that we have chosen to explain through the theories; brand personality, the individual's self-image, eWom, interactivity, campaign propensity and intrinsic motivation.
Empirical foundations	The empirical data is based on a questionnaire answered by 213 respondents. Out of 213 respondents, 112 are men and 101 are women within the ages of 18-40.
Conclusion	In our study we found significant differences between men and women within each dimension we studied. Women are considered to be more dedicated and more positive to brand's presence on social media. The dimension that was preferred most from our respondents was conversation, which is the main motive for consumer involvement on brands social media.

Begrepp

Sociala Medier

Sociala medier är webbsidor och diverse mobilappar där människor bland annat kan interagera, dela information, bidra med personliga synpunkter och nätverka. Sociala medier består av bloggar, artikelkommentarer, sociala nätverk som till exempel Facebook, Twitter, Instagram mm. I dagens läge används sociala medier av företag, organisationer och framförallt privatpersoner.

Brand affiliation

Brand affiliation uppstår när en person känner att denne kan identifiera sig med ett varumärke genom antingen en eller flera gemensamma nämnare som till exempel personlighet, livsstil, platser och förebilder etc.

Investigation

Investigation är själva undersökning av information inom ett specifikt område av intresse. I vår studie syftar vi på inhämtningen av information från andra konsumenter och av företag på olika sociala medier.

Conversation

En konversation är när två personer eller fler utbyter idéer, känslor, åsikter och tankar. I vår studie benämns det som interaktivitet och referera till det informationsutbyte som sker mellan konsumenter och varumärke genom en dator.

Opportunity seeking

Det är en konsuments allmänna benägenhet att ta nytta av erbjudanden som till exempel att köpa något som är på rea eller att använda sig av kuponger.

Entertainment

Entertainment betyder underhållning och är en form av aktivitet, uppträdande eller händelse som har i syfte att glädja en eller flera personer. Underhållande marknadsföring är en allt mer vanligare metod för att locka till sig nya samt behålla gamla kunder.

Exploatory factor analysis

En metod som hjälper vetenskapsmän att finna interna korrelationer mellan olika variabler/frågor. Denna metod utförs med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

Innehållsförteckning

.....	1
1. INLEDNING.....	8
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	8
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	12
1.3 SYFTE.....	13
2. TEORI.....	14
2.1 MOTIVERING TILL VALDA TEORIER.....	14
2.2. VAD ÄR DEFINITIONEN AV ETT VARUMÄRKE?.....	16
2.3 SKILLNADER MELLAN KÖNEN.....	17
2.4 BRAND AFFILIATION.....	18
2.5 INVESTIGATION.....	21
2.6 CONVERSATION.....	23
2.7 OPPORTUNITY SEEKING.....	25
2.8 ENTERTAINMENT.....	28
2.9. SAMMANFATTNING AV TEORIER.....	29
3. METOD.....	31
3.1 ANALYSVERKTYG.....	31
3.2 VETENSKAPLIG ANSATS.....	32
3.3 PRIMÄRA KÄLLOR.....	33
3.4 SEKUNDÄRA KÄLLOR.....	33
3.5 DATAINSAMLINGSMETOD.....	33
3.6 HYPOTESER.....	34
3.7 URVAL.....	35
3.8. UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	37
3.9 UTFORMNING AV FRÅGEFORMULÄR.....	37
3.10 OPERATIONALISERING AV TEORIER.....	39
3.11 PILOTSTUDIE.....	42
3.12 DATAINSAMLING.....	43
3.13 KVANTITATIV DATAANALYS.....	44
3.14 METOD- OCH KÄLLKRITIK.....	46
3.15 RELIABILITET.....	47
3.16 VALIDITET.....	49
4. EMPIRI OCH ANALYS.....	50
4.1.1 Respondenterna.....	50
4.1.2 Hypotesprövning.....	51
4.2 UTVÄRDERING AV DIMENSIONERNA FÖR EN SVENSK POPULATION.....	52
4.3. BRAND AFFILIATION.....	58
4.3.1. Hypotes 1, brand affiliation.....	58
4.3.2. Hypotes 2, brand affiliation.....	59
4.3.3. Hypotes 3, brand affiliation.....	60
4.3.4. Hypotes 4, brand affiliation.....	61
4.4 INVESTIGATION.....	62
4.4.1. Hypotes 5, investigation.....	62
4.4.2. Hypotes 6, investigation.....	63
4.5 CONVERSATION.....	64
4.5.1. Hypotes 7, conversation.....	64
4.5.2. Hypotes 8, conversation.....	65
4.5.3. Hypotes 9, conversation.....	66
4.6 OPPORTUNITY SEEKING.....	67
4.6.1. Hypotes 10, opportunity seeking.....	67
4.6.2. Hypotes 11, opportunity seeking.....	68
4.6.3. Hypotes 12, opportunity seeking.....	69

4.7 ENTERTAINMENT	70
4.7.1. Hypotes 13, entertainment	70
4.7.2. Hypotes 14, entertainment	71
4.7.3. Hypotes 15, entertainment	72
5. SLUTSATS & DISKUSSION	74
5.1 SLUTSATS.....	74
5.2. DISKUSSION	76
5.2.1 Teoretiskt bidrag.....	77
5.2.2 Praktiskt bidrag.....	78
5.2.3 Förslag till vidare forskning	80
5.3 REFLEKTION.....	80
5.3.1 Analys av resultat.....	80
5.3.2 Analys av bortfall	81
LITTERATURFÖRTECKNING.....	83
APPENDIX.....	88
A. UTVÄRDERING AV DIMENSIONERNA	88
B. T-TEST	93
C. FRÅGEFORMULÄRET	95

1. Inledning

I detta inledande avsnitt kommer problemområdet och dess bakgrund att beskrivas och diskuteras. Vidare redovisas och motiveras den problemdiskussion som vi har valt att fördjupa oss i. Den är baserad på Enginkaya & Yilmaz (2014) fem dimensioner vilka är *brand affiliation, conversation, investigation, opportunity seeking* och *entertainment*. Slutligen kommer vi att presentera studiens syfte och forskningsfråga.

1.1 Problembakgrund

För några årtionden sedan var den huvudsakliga marknadsföringsrollen att bestämma marknadsföringsmixen som bestod av produkt, pris, plats och påverkan. Målet var att med hjälp av en marknadsföringsbyrå kunna kommunicera konsumentfördelar som var ”one size fits all”. Företagen prioriterade mål som innebar att skaffa nya kunder samt öka marknadsandelar, vilket skedde framförallt genom ökad marknadskommunikation. Det togs för övrigt inte stor hänsyn till mål som innebar ökad kundlojalitet (Shankar & Malthouse, 2009). Olika faktorer, som till exempel uppkomsten av web 2.0 som tillät interaktivitet, har förändrat marknadsföringens spelregler eftersom konsumenter kan skapa interaktioner med varandra och söka information utan att behöva förlita sig på reklam eller tredje part som utvärderade varumärkens produkter eller tjänster (Kim & Ko, 2012).

Sociala medier är ett applikationsprogram på web 2.0 som hanterar samt underlättar interaktioner, fildelning och samarbete. De kan framstå i olika former som till exempel bloggar, mikroblogger, web-loggar, Wikis, bilder, filmer och betygsättning/bedömning (Kim & Ko, 2012). Sociala medier ”kan beskrivas som mötesplatser där användarna kan bygga upp sitt eget innehåll, skapa kontakter och bilda nätverk med andra” (Johansson, 2013). Cirucci (2013) menar att sociala medier har vuxit i popularitet för att de är snarlikt populära spel som till exempel ”World of warcraft”. Likt spelet kan en individ på sociala medier skapa en profil som innefattar namn, kön och ålder. Därefter kan individen välja en bild som antingen kan vara sanningsenlig eller på någon annan beroende på hur mycket individen vill avslöja. Målet för nästan varje spel är att nå ända till slutet för att vinna och bli hjälten. På sociala medier förekommer samma mål och trots att det låter konstigt argumenterar Cirucci (2013) att individens nedlagda tid på sociala medier ska föra denna till samma hjältestatus som i spelet genom att uppnå kändisskap.

Sociala medier har bidragit till ett förändrat maktförhållande där konsumenter har möjlighet att slå tillbaka mot ett företag som missköter sig genom att en missnöjd kund enkelt kan dela med sig av sina upplevelser med omvärlden (Dijkmans et al 2014; Shankar & Malhouse, 2009). Till skillnad från den traditionella word-of-mouth (WoM), som sker när konsumenter delar med sig sina upplevelser, har den elektroniska word-of-mouth (eWoM), som tillämpas med hjälp av sociala medier, en global räckvidd. Ur detta hänseende kan även obekanta som befinner sig på en annan geografiskt plats ta del av eWoM (Cheung & Lee, 2012).

Det så kallade nätverkssamhället har resulterat till att världen har krympt vilket i sin tur resulterat till att nyheter och reklam inte har lika stor genomslagskraft som förr. En individ kan genom ett fåtal klick få information från källor på sociala medier som denne anser vara trovärdiga, från bekanta till helt okända individer på andra sidan jordgloben. Alla kan ge sig in i den digitala plattformen och tycka, tänka och resonera. Studier har visat att konsumenter snarare väljer att tro på information som kommer från andra konsumenter framför informationen som har publicerats av varumärket (Akar & Topcu, 2011). Samtidigt har globaliseringen bidragit till en ökad konkurrens för företagen vilket i sin tur medfört att en missnöjd konsument har en lägre bytesbarriär än förr (Shankar & Malhouse, 2009).

Consumers using social media platforms can generate, edit, and share online information about companies, products, and services. They can also create online communities and networks that direct where information flows out of a business's control. Customers perceive this information as more reliable than straight forward business communication. Hence, peer opinion becomes a major influence on buying behavior (Akar & Topcu, 2011, s. 36)

Företagen har uppmärksammat maktskiftet och har därmed ökat investeringar i att synas på webben, men främst för att öka eller förbättra företagets rykte. I nuläget har vem som helst möjligheten att skapa företagssida på sociala medier för att kunna nå ut till en önskad målgrupp. Denna marknadsföringskanal är relativt billig och är en ypperlig möjlighet som inte kräver några avancerade förkunskaper (Treadway & Smith, 2012). Dock har marknadschefer och marknadsförare lite kunskaper om vad som ska publiceras på den digitala plattformen för att locka samt bibehålla konsumenter. Dels beror det på att det är ett relativt nytt fenomen vilket det inte finns någon praxis att följa, och dels för att det inte har hunnits utföras omfattande studier inom detta område. Det är ett område som växer i en snabb takt (Dijkmans et al 2014). Sedan uppkomsten av Facebook för bara 10 år sedan har det

uppkommit en mängd nischade sociala mediekkanaler vilka bland annat är Youtube år 2005, instagram år 2006, twitter år 2007, Tumblr år 2007, pinterest år 2010, etc (Paniagua & Sapena, 2014).

Vissa studier menar att företag bör experimentera med vad som fungerar för dem genom att publicera innehåll som inlägg, bilder, videos eller frågor på sociala medier, och välja det innehåll som funkar bäst (Leefflang et al 2014). Andra studier har riktat in sig på ett attribut och undersökt de underliggande faktorer som medför ett ökat engagemang i ett varumärke på sociala medier. Vries et al (2012) har till exempel fokuserat på hur placering av ett varumärkesinlägg på sociala medier kan resultera till att inlägget antingen ökar eller minskar i popularitet. De menar att ett interaktivt inlägg, vilket kan bestå av en fråga, som har en topposition på en varumärkessida kan resultera till ökat konsumentengagemang. En annan undersökning som utförts av Dijkmans et al (2014) påvisade att konsumentengagemang i ett varumärke på sociala medier har ett starkt samband med varumärkets rykte. Det är större sannolikhet för konsumentengagemang om varumärket har ett gott rykte, det gäller speciellt för icke-kunder. Paniagua och Sapena (2014) hävdar å andra sidan att värdet på ett varumärke kan öka genom nyttjande av sociala medier men bara om en kritisk massa konsumenter följer och gillar varumärket. Vidare menar dem att ett ökat värde för ett varumärke sker smidigast om varumärket väljer hellre att satsa på skaffa Twitterföljare än att skaffa gilla markeringar på Facebook.

Att synas på sociala medier kan bland annat stärka varumärket genom att bidra till en emotionell koppling, vilket i sin tur leder till ökad försäljning. Detta sker främst genom att företaget har möjligheten att kommunicera med kunderna och i denna interaktion har företaget möjlighet att skraddarsy sin kommunikation utåt genom att analysera sina användares beteende. Vidare kan analysen även användas till att skapa skraddarsydda kampanjer för konsumenter på sociala medier. Martinez och Montaner (2006) hävdar att konsumenters psykografiska attribut kan avgöra styrkan på kampanjbenägenheten. Konsumenter som är relativt prisedvetna, impulsiva eller köpglada är relativt mer kampanjbenägna. För en marknadsförare är det därmed viktigt att veta vilka upplevelser och intryck som är viktiga för att kunna påverka konsumenten till ett köpbeslut (Keller, 2009). Konsumenter som gillar ett varumärke tenderar att i större utsträckning acceptera den information som publiceras av varumärket (Vries et al 2012).

Brand fans tend to visit the store more, generate more positive word-of-mouth, and are more emotionally attached to the brand than non-brand-fans (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, s. 83)

Det går inte att utesluta att varumärken som inte använder sig av sociala medier som en del av marknadsföringsaktivitet riskerar att förlora möjligheten att nå ut till konsumenter. Det räcker inte med en välutformad hemsida, konsumenter finns överallt på den digitala plattformen och det övergripande målet för varumärken är att nå ut till så många konsumenter som möjligt och sedermera omvandla dem till lojala kunder. Det är större värde för ett varumärke att värva en konsument via sociala medier än dennes initiala transaktion av varumärket (Kim & Ko, 2012). Värdet som en konsument bidrar till är inte bara begränsat till varje transaktion denne medför utan det är en kombination av det totala värdet under kundens livstid och relationens styrka med varumärket. Relationens styrka är bland annat en avgörande faktor som bestämmer längden på kundens lojalitet till varumärket och det är här sociala medier har en betydelsefull inverkan på kundrelationen (Storbacka et al 1994; Kumar & George, 2007).

Sammanfattningsvis har dagens konsumenter blivit mäktigare, smartare, svårare att påverka och behålla med traditionell marknadsföring. Förändringen har inneburit att företagen har börjat inse vikten av att kommunicera och agera på konsumenternas villkor innan någon konkurrent hinner göra det. Med sociala medier kan företagen kommunicera med konsumenter och känna deras attityder för att sedan agera på deras villkor (Constantinides, 2014). Dock är sociala medier en paradoxal fråga. Det är å ena sidan enkelt att skapa en företagssida och lägga upp material, men å andra sidan, vad ska företaget lägga tyngd på när det gäller innehåll på sidan för att locka till sig, engagera och behålla konsumenter?

En gemensam nämnare för de flesta studier inom sociala medier är att de fokuserat enbart på ett perspektiv som till exempel eWoM, inläggets placering eller varumärkesrykte (Kim & Ko, 2012; Paniagua & Sapena, 2014; Dijkmans et al 2014). Enligt Constantinides (2014) bör inte sociala medier användas som en isolerad process, utan istället en del av helheten. Genom att undersöka vilka underliggande faktorer som medför att konsumenter engagerar sig i ett varumärke på sociala medier ur flera perspektiv, kan resultatet bidra till att marknadsförare får kunskaper om vilken del i helheten som har den största påverkan på konsumenter.

1.2 Problemformulering

Sverige är ett av de internettätaste länderna per capita i världen. Mellan åldrarna 16-44 är det cirka 99 procent som har tillgång till internet hemma och av dessa är det cirka 65 procent aktiva på Facebook dagligen (SCB, 2014; Nilsson, 2014). Generellt är kvinnor mer aktiva än män på att kommunicera och besöka sociala medier. En anledning, som återges av Meyers-Levy (1988) och som även får medhåll av Denti et al (2012), är att kvinnor empatiserar anknytningar med andra människor medan män är målinriktade och därmed använder redskap för att uppnå sina mål. Detta innebär att kvinnor använder sociala medier främst för att skapa kontakter samt dela med sig av sina vardagliga upplevelser, medan män använder sociala medier främst för att söka efter material som leder dem mot sina mål.

För de senaste fem åren har det skett en årlig ökning av internetanvändning och i synnerhet för användning av sociala medier. I dagsläget har den kraftiga ökningen mattats av för den yngre populationen och istället övergått till den äldre populationen (Nilsson, 2014). Sociala mediars popularitet har främst ökat på grund av att den uppfyller en av människors största behov vilket är att skapa interaktioner. Genom att plattformen tillåter människor att föra dialoger med varandra kan människor utväxla information, idéer och kunskap (Constantinides, 2014).

Den här utvecklingen har givetvis medfört en utmaning för marknadsförarens taktiska och strategiska metoder. Det nya synsättet innebär att en marknadsförare måste i planeringen ta i beaktning till metoder som tillåter samarbete med konsumenter (Constantinides, 2014). Studier är än idag undermåliga inom område som berör huruvida marknadsförare bör använda sociala medier som en del av marknadsföringsverktyg (Kim & Bae, 2008; Constantinides, 2014).

Som nämnts tidigare finns det flera studier som undersökt sociala medier, men endast ur ett perspektiv eller en dimension. Vår studie kommer att baseras på Enginkaya och Yilmaz (2014) fem dimensioner som enligt dem ökar konsumentengagemanget i ett varumärke på sociala medier. De har genom sina studier i Turkiet tagit fram fem dimensioner vilka är; *brand affiliation*, *conversation*, *investigation*, *opportunity seeking* och *entertainment*. Dessa dimensioner kommer utvärderas för en svensk population och målet är tvåfaldigt. Den första går ut på att undersöka om de fem dimensioner även överensstämmer med stickprovet från

Malmö och Lund. Den andra är att undersöka skillnaderna mellan män och kvinnor för dessa dimensioner. Slutligen vill vi undersöka rangordningen på dimensionerna baserat på respondenters preferenser.

Vår förhoppning är att kunna ge ett teoretiskt bidrag som eventuellt kan hjälpa marknadsförare att öka förståelsen för konsumenters engagemang i varumärken på sociala medier. Vår undersökning kan även användas för vidare studier.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka drivkrafter som bidrar till att konsumenter följer varumärken på sociala medier samt undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnor.

2. Teori

Studiens problemområde kommer att med hjälp av teorierna nedan skapa förståelse för ämnet i fråga. Kapitlet inleds med motivering till valda teorier och sedermera kommer teorierna att förklaras löpande. Efter varje förklarad dimension har vi utformat hypoteser i enlighet med uppsatsens syfte. Slutligen kommer kapitlet avslutas med en kort sammanfattning av alla teorier för att illustrera en helhetsbild.

2.1 Motivering till valda teorier

Som vi har nämnt tidigare är vår studie baserad på fem dimensioner, *Brand affiliation, Investigation, Conversation, Opportunity seeking* och *Entertainment* som Enginkaya och Yilmaz (2014) anser skapa konsumentengagemang i varumärken på sociala medier. Dessa dimensioner har de fått fram genom att initialt gå igenom litteratur och sedan utföra fyra djupintervjuer med två fokusgrupper. Djupintervjuerna administrerades av specialister som arbetade med varumärke på sociala medier i olika branscher. Kombinationen av metoderna i förstudien resulterade i uppkomsten av de fem dimensioner som de sedan testade validiteten på i sin studie genom mätning av insamlad data. Vi kommer att använda oss av deras studie för att först undersöka om dessa dimensioner är även tillämpbara på den svenska populationen. Sedan kommer vi att undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnor för vart och en av de fem dimensionerna, och slutligen kommer dessa dimensioner att rangordnas efter preferens.

Enginkaya & Yilmaz (2014) har endast valt två teorier, *the self* och *sociala aspekter*, för att förklara resultaten av de fem dimensionerna. Vi anser att dessa inte skapar en helhetsbild av studien och därmed valde vi att utöka teorierna för att få en holistisk förståelse. Innan vi förklarar vilka teorier som har använts för de fem dimensionerna har vi definierat termen varumärke eftersom det inte finns någon konsensus angående dess definition. Dock anser vi att den bästa definitionen av ett varumärke eller varumärkeskapital återges av Aaker (1992) på grund av att han har brutit ned definitionen i fem delar som tillsammans utgör varumärkets styrka. Detta ger med andra ord en helhetsförståelse för innebörden av ett varumärke.

Då det finns kognitiva skillnader mellan män och kvinnor har vi valt teorier som förklarar dessa skillnader (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Vi har valt att förklara skillnaderna till

stor del med teorier som är hämtade från både Cramphorn (2010) och Miletsky (2010), då deras teorier baseras på sociala medier och marknadsföring.

Slutligen kommer vi att kortfattat förklara vilka teorier som är valda för de fem dimensionerna nedan:

- **Brand affiliation:** Denna dimension förklarar samhörigheten som uppstår mellan individens självbild och varumärkesidentitet. För varumärkesidentitet har vi använt teorier som baseras på Aaker, J.L:s (1997) definition av varumärkespersonlighet för att vi har insett att många forskare hänvisar till hennes verk som berör de fem mänskliga varumärkespersonligheterna. För att knyta ihop ett varumärke med en konsument har även teorier som berör individens självbild använts.
- **Investigation:** Denna dimension berör den informationsinhämtning som en konsument utför innan ett beslut gällande en produkt tas. Vi anser att en lämplig teori för denna dimension bör förklara hur inlägg eller kommentarer på sociala medier kan påverka konsumenters beslut och därmed har vi valt att förklara begreppet eWoM, som kortfattat kan beskrivas som den elektroniska mun till mun som råder på den digitala plattformen (Muntinga et al 2011).
- **Conversation:** Denna dimension refererar till den kommunikationen som uppstår mellan en konsument och företag samt konsumenter mellan. Vi anser att den bäst lämpade teorin för denna dimension beskrivs av Liu och Shrum (2002) som delat in interaktiviteten i tre delar vilka är aktiv kontroll, tvåvägskommunikation och synkronisering. Vi har inte funnit någon annan studie som förklarar interaktivitet lika detaljerat som Liu och Shrum (2002).
- **Opportunity seeking:** Denna dimension går vi igenom teorier som beskriver konsumenters ”deal proneness” vilket kan definieras som kampanjbenägenhet, dvs. konsumenters benägenhet att ta del av kampanjer. Det finns flera forskare som har kommit fram till olika slutsatser gällande deal proneness vilket tyder på att det är ett område som är objektivt svårt att mäta (d’Astous & Jacob, 2001).

- **Entertainment:** Ett varumärke som skapar ett budskap i kombination med underhållande material skapar positiva konsumentattityder gentemot varumärket. Här har olika forskningar använts för att beskriva sambandet mellan underhållande material och konsumentens återbesöksfrekvens. Vidare har teorier gällande engagemang inhämtats från Higgins (2006) för att beskriva konsumentens uppmärksamhet.

2.2. Vad är definitionen av ett varumärke?

Det finns ingen konsensus för definitionen av ett varumärke trots att det är ett väldigt omdiskuterat ämne (Jones & Bonevac, 2013). En vedertagen uppfattning är att det är ett namn, symbol och design som tillsammans utgör ett varumärke och dess skiljaktigheter från andra varumärken. Om det vore så enkelt skulle det innebära att det räcker med att introducera ett namn och design till ett företag samt produkt, sedan skulle konsumenterna utvärdera och kategorisera varumärket automatiskt. Endast namnet eller symbolen räcker inte till av den enkla anledningen att det inte säger något om vad kunden får, vilken kategori produkten tillhör eller hur den differentierar sig från andra varumärken etc. Det finns flera element som tillsammans utgör ett varumärke vilka inte är av fysiska karaktärer och därmed brukar ett varumärke kategoriseras som en immateriell tillgång i balansräkningen. Dessa element är enligt Aaker (1992) varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, uppfattad kvalitet, varumärkesassociation och andra tillgångar.

Varumärkeslojalitet refererar till kunders återköpsfrekvens, ju fler återkommande kunder desto högre grad av lojalitet. Med hög lojalitet kan ett varumärke förutspå framtida inkomster och vinster. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det betydligt billigare att kvarhålla befintliga kunder än att locka till sig nya kunder. Omvänt innebär det att ett varumärke med stor andel lojala kunder har en fördel gentemot konkurrenter eftersom bytesbarriären är hög (Aaker D. A., 1996 b).

Varumärkeskännedom refererar till vilken grad en konsument kan erinra ett varumärke. Konsumenter behöver nödvändigtvis inte erinra hur ett varumärke differentierar sig eller var man såg det senast, utan det refererar helt enkelt till att konsumenten har blivit exponerat för varumärket vid ett tidigare tillfälle. Ett vanligt mått för varumärkeskännedom är ”top of mind” som innebär det första varumärket som dyker upp i huvudet på en konsument inom en

produktkategori. Ju högre grad av ”top of mind” desto starkare är varumärket. (Aaker D. A., 1996 b).

Uppfattad kvalitet är enligt Aaker (1996 b) den starkaste associationen som faktiskt driver varumärkesförsäljning. Den är oftast företagets huvudpositioneringsattribut för att den kan särskilja varumärkets produkter från konkurrenternas. Samtidigt är uppfattad kvalitet det starkaste motivet varför en konsument väljer en produkt. Givetvis måste företagets påstående angående kvalitet ha substans vilket i praktiken är ibland svårt att omsätta eftersom företaget måste ta reda på vilka attribut som konsumenterna anser viktiga. I annat fall kan företaget deklarerat attribut som är av mindre värde för konsumenterna. Vet konsumenterna inte hur de ska bedöma vilka attribut som är viktiga finns det en risk att de kan värdera fel attribut, då är det viktigt att företaget utbildar konsumenterna om vilka attribut som de bör undersöka (Aaker D. A., 1996 b).

Andra tillgångar innefattar patent, intellektuell kapital och äganderätt som resulterar till ett starkare varumärke (Aaker D. A., 1992).

Varumärkesassociationer refererar till associationer som konsumenterna kopplar till varumärket. Dessa associationer som till exempel kända personer, platser eller produktattribut utformas efter varumärkets identitet, det vill säga hur företaget vill uppfattas av konsumenterna (Aaker D. A., 1996 b).

2.3 Skillnader mellan könen

Enligt flera studier har det påvisats att det finns kognitiva skillnader mellan könen vilken dels beror på den genetiska faktorn och dels på den sociala omgivningen (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Kotler & Keller, 2012). Dessa skillnader speglar sig i sin tur i surfbeteendet på den digitala plattformen (Miletsky, 2010). Studier visar att kvinnor är mer benägna än män att via sociala nätverk skapa kontakter samt dela med sig av sina personliga upplevelser med familjemedlemmar och vänner. Män å andra sidan är tävlingsinriktade vilket innebär att de prioriterar aktiviteter på den digitala plattformen som leder dem mot deras mål (Meyers-Levy, 1988; Miletsky, 2010). Dessa skillnader har även Denti et al (2012) påvisat i deras omfattande studie som baserades på över 1000

Facebookanvändare i åldrarna 14-73. De menar att anledningen till varför svenska kvinnor spenderar i genomsnitt 81 minuter per dag på Facebook till skillnad från svenska män som spenderar 64 minuter torde vara för att kvinnor har större behov än män av att hålla kontakt med familjemedlemmar och vänner.

A research study examining how men and women shop found that men often need to be invited to touch a product, whereas women are likely to pick it up without prompting. Men often like to read product information; women may relate to a product on a more personal level (Kotler & Keller, 2012, s. 240).

Cramphorn (2010) menar det är konstigt att marknadskommunikationen inte har någon könsinriktning med tanke på att 80 procent av marknadsföringen riktar sig till både könen. Han menar att reklam som vänder sig till enbart ett kön är betydligt effektivare än om reklamen hade vänt sig till både könen. I sin studie har han kommit fram till att män attraheras mer till abstrakta attribut som till exempel någon form av fantasi eller kändis. Även musik som används i marknadsföringen har en stark påverkan på män (Putzke et al 2014). Kvinnor å andra sidan är mer emotionella än män och har en positiv inställning till reklam som innehåller en person eller personlighet. Cramhorn (2010) menar att det är den grundläggande faktorn varför kvinnor är generellt sett mer positivt inställda än män till reklam som innehåller människor. Intressant att notera är att Melnyk et al (2009) har i fem studier kommit fram till att kvinnor är mer lojala än män till individer, så som personlig service, medan män är relativt lojala till grupper eller gruppliknande enheter som till exempel företag.

Whereas women tend to be more loyal to individuals, men concentrate their loyalty more at the group level (Melnyk et al, 2009, s. 94).

2.4 Brand Affiliation

Brand affiliation uppstår när en konsument känner samhörighet med ett varumärke på grund av en eller flera gemensamma nämnare som till exempel livsstil, personlighet, plats och aspirationsgrupp. Rollen av ett varumärke har blivit alltmer viktigare då globaliseringen har resulterat till ökad konkurrens som i sin tur inneburit att distansens mellan olika produkters differentiering har blivit allt mindre. Detta har resulterat till att konsumenterna inte handlar utifrån produktattribut utan snarare utifrån emotionella fördelar som ett varumärke tillför (Craciun, 2009).

När det gäller konsumentens preferens för ett varumärke har studier visat att det finns en stark koppling mellan individens självbild och varumärkesidentitet (Aaker J. L., 1997; Helgeson & Supphellen, 2004). Det är alltså viktigare att ett varumärke är omtyckt än att en tydlig differentiering har skapats gentemot konkurrenterna. Varumärkessärskiljning som är baserat på känslor och attityder är en subjektiv bedömning vilket föredras mer än produktdifferentiering som är en objektiv bedömning. Särskiljningen går ut på att skapa associationer till ett varumärke genom effektiv marknadskommunikation medan differentiering handlar mer om att skapa produktfördelar som ett varumärke kan förknippas med (Dahlén & Lange, 2011).

Det är marknadschefens uppgift att bygga upp och utveckla rätt associationer som är kopplade till varumärket (Keller K. L., 1993). Helst ska associationerna särskilja sig från konkurrerande varumärken och ju fler associationer som är kopplade till varumärket desto större sannolikhet för ökad kundlojalitet (Aaker D. A., 1996 a). Associationerna är viktiga attribut som medför att en konsument kan särskilja ett varumärke från ett annat (Tybout et al. 1981). Dessutom kan associationerna ge ett varumärke ett mänskligt personlighetsdrag vilket konsumenten kan uttrycka sig med. Aaker, J.L.(1997) har skapat ett teoretiskt ramverk kring fem olika dimensioner av personlighetsdrag som är anpassade till ett varumärke. Hon menar att personlighetsdragen möjliggör för konsumenten att uttrycka sig själv och därmed stärks attityden och preferensen till varumärket, det blir som en partner eller vän.

Brand personality is defined formally here as "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker J. L., 1997, s. 347)

De fem dimensionerna i Aaker, J.L:s (1997) modell består av "*Sincerety, Excitment, Competence, Sophistication och Ruggedness*".

Varumärke som är *sincere* uppfattas av konsumenten som sann, äkta och uppmuntrande. Ett företag som befinner sig inom den dimensionen är Hallmark Cards. Varumärke som är *exciting* uppfattas som modigt, äventyrligt, kreativt och modernt. MTV är ett varumärke som faller in inom denna kategori.

Ett varumärke som associeras till *Competence* uppfattas som tillförlitligt, intelligent och framgångsrikt. Ett exempel på ett varumärke som faller in under den dimensionen är Wall Street Journal. Ett varumärke som Guess Jeans uppfattas som *sophisticated* vilket innebär att varumärket signalerar charm och glamour. Nike tennisskor uppfattas som *rugged* och refererar till att varumärket är tufft och robust (Aaker J. L., 1997).

In contrast to "product-related attributes," which tend to serve a utilitarian function for consumers, brand personality tends to serve a symbolic or self-expressive function (Aaker J. L., 1997, s. 347)

Varumärkespersonlighet är inte detsamma som produktattribut som refererar till att produkterna får en funktionsinriktad uppfattning. Istället bygger varumärkespersonlighet på känslor som kan representera konsumentens själv- eller idealbild (Keller K. L., 2007). Belk (1988) hävdar att konsumenten snarare handlar med sina känslor än rationellt tänkande och implicit innebär det att konsumentens egendom är en förlängning av dess identiteter. Intressant att notera är att det inte bara gäller för materiell egendom utan inkluderar även personer och platser. Vidare menar han att människor påminner sig själva varje dag om vem dem är genom deras egendom.

Our possessions are a major contributor to and reflection of our identities. (Belk, 1988)

Marquardt (2005) hävdar att människans identitet består av två koncept, det ena konceptet är att uppnå "idealimagen" genom att till exempel imitera en aspirationsgrupp som oftast brukar bestå av kända personer. Det andra konceptet är den verkliga självbilden "*the actual self*" som uppnås genom att personen skaffar tillgångar som speglar ens status, rykte och prestationsförmåga (Marquardt, 2005). Preferensen för ett varumärke ökar då självkongruens uppstår vilket innebär att det blir en överensstämmelse mellan personens självbild och varumärkespersonligheten. (Branaghan & Hildebrand, 2011).

Som tidigare nämnts finns det kognitiva skillnader mellan män och kvinnor vilket innebär att det kan även finnas skillnader i hur de olika könen uppfattar varumärkespersonlighet på sociala medier. Människor handlar utifrån emotionella faktorer och det har bevisats att kvinnor är mer känsligare än män vilket leder oss

till frågan om det finns skillnader mellan män och kvinnor i dimensionen *brand affiliation*?

H1. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras livsstil.

H2. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de inte har råd att inhandla för tillfället.

H3. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de konsumerar/köper regelbundet.

H4. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor påverkar sina vänner genom deras engagemang på sociala medier.

2.5 Investigation

En viktig anledning till varför människor använder sociala medier tenderar vara för att söka information om ett specifikt område (Amichai-Hamburger & Adi Fine, 2007). På sociala medier har människor möjligheten att dela med sig eller skapa innehåll om nästan vad som helst. När konsumenter delar med sig sina upplevelser angående ett varumärke brukar det benämnas som word-of-mouth (WoM) och kan såväl vara positiva som negativa omdöme. Den traditionella WoM har inte lika omfattande räckvidd som den elektroniska word of mouth (eWoM). Tack vare sociala medier har eWoM en global räckvidd som vem som helst kan ta del av det (Muntinga et al 2011).

Social media websites such as Facebook, YouTube and Twitter provide unlimited means for internet users to interact, express, share and create content about anything, including brands. Such consumers' online brand-related activities have significant consequences for firms (Muntinga et al 2011, s. 13).

Ur ett marknadsföringsperspektiv har eWoM förändrat konsumenternas beteende på grund av att konsumenterna litar mer på information om den kommer från andra konsumenter framför information som kommer från ett företag. Detta innebär att traditionell reklam inte har lika stor påverkan som interaktionen mellan konsumenterna på sociala medier (Muntinga et al 2011). En konsument har möjligheten att utvärdera en produkt innan köpet äger rum baserat

på vad andra konsumenter som faktiskt provat produkten upplevt (Jin, 2014). Tillgången till smarta telefoner har medfört att konsumenten kan när som helst söka information och ta beslut baserat på andra konsumenters åsikter på sociala medier (Lee & Cho, 2011).

The use of various electronic technologies such as online discussion forums, electronic bulletinboards, newsgroups, blogs, reviewsites and social networking sites facilitate information exchange among communicators” (Cheung & Lee, 2012, s. 219)

Intressant att notera är att det finns en tendens att negativ eWoM sprids mellan konsumenter trots att de inte har provat eller upplevt produkten. Speciellt om en känd person eller aspirationsgrupp uttrycker sig negativt på sociala medier eller fått negativ publicitet på nyheter. Ett exempel på detta fenomen är när Nike förlorade mer än 1,7 miljoner dollar i försäljning samt förlorade 105 000 kunder, då en av deras talesmän Tiger Woods anklagades för otrohet (Jin, 2014).

Det finns risker med att använda kända personer som talesmän för ett varumärke. Företag måste ta hänsyn till de risker som ett samarbete kan medföra i sitt val av talesman. Enligt Belch & Belch (2003) ska företag inte välja en kändis som skapar den typ av uppmärksamhet som kan överskugga själva varumärket då detta kan ha en motsatt effekt. Även Fowles (1996) påpekar att budskapet kan försvinna om kändisen är mer välkänd och etablerad än själva produkten. Om dessutom talesmannen i fråga inte passar ihop med produkten denne marknadsför finns en risk att konsumenterna endast uppfattar kampanjen med att celebriteten endast medverkar på grund av pengarna som denne får.

Med hänsyn till ovannämnda teorier om informationssökning som berör ett varumärke på sociala medier är det intressant att undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnors inställning till dimensionen *investigation*.

H5. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser produktrelaterad information på sociala medier är trovärdiga.

H6. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppfattar sociala medier som en transparent och pålitlig kommunikationskanal för varumärken.

2.6 Conversation

Interaktivitet är synonymt med kommunikation som uppstår oberoende av tid och plats mellan en konsument och ett företag över en plattform (Blatterberg & Deighton, 1991). Det finns flera definitioner på interaktivitet men det är inte alltid givet till vilken grad en konsument kan påverka kommunikationen. Med tiden har definitionen av interaktivitet förändrats i och med nya medier som har uppstått så som facebook (2004), youtube (2005), instagram (2006), twitter (2007), Tumblr (2007), pinterest (2010), etc.(Leeflang et al 2014).

Enligt Liu och Shrum (2002) finns det tre dimensioner av interaktivitet som sker mellan konsumenter och företag vilka är aktiv kontroll ”active-control”, tvåvägs kommunikation ”two-way communication” och synkronisering ”Synchronicity”.

The degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized (Liu & Shrum, 2002, s. 54).

Aktiv kontroll refererar till att frivilligt välja vad som ska upplevas genom att utöva fullständig kontroll över ett medium. En internetanvändare har möjligheten att efter egen vilja och mål kontrollera surfandet. På TV dyker däremot reklam upp ofrivilligt och trots att tittaren har möjlighet att byta kanal är kontrollen över vad som visas på tv begränsat (Liu & Shrum, 2002). Det har bevisats enligt Romain et al (1999) att människor som är i kontroll över tillvaron får ökad tillfredställelse och människor som har brist på kontroll uppvisar stress och sämre självförtroende. Därmed strävar de flesta människor att i största mån utöva kontroll över tillvaron.

Users choose to go to a Web site in which they are interested, and while surfing the site, they are constantly controlling their experiences (Liu & Shrum, 2002, s. 56).

Tvåvägs kommunikation innebär att det sker en ömsesidig kommunikation mellan ett företag och en konsument samt konsumenter emellan. De teknologiska framstegen inom den digitala kommunikationen, från web 1.0 som var informationsinriktad till web 2.0 som är

interaktionsinriktad, möjliggjorde interaktioner mellan människor på webben, speciellt på sociala medier (Edwards et al. 2013).

I den traditionella envägskommunikationen kunde företagen sprida information effektivt till konsumenterna. Dock fanns det inte möjlighet att bli besvarad vilket medförde att företagen inte hade möjlighet att utvärdera hur konsumenterna upplevde marknadsföringen. Det fick istället ske genom andra metoder. Den digitala tillväxten medförde att konsumenterna kunde genom tvåvägs kommunikationen återge både explicit och implicit feedback i realtid via internet (Liu & Shrum, 2002).

Community members can interact with one another through chat rooms and discussion groups. Although such communication often occurs among customers, it offers companies great insight into their customers' attitudes and preferences (Liu & Shrum, 2002, s. 56)

Explicit feedback innebär att konsumenterna har möjlighet att kommunicera med ett företag genom att fylla i ett formulär på hemsidan, sociala medier eller via e-mail (Liu & Shrum, 2002). Företaget och konsumenterna kan kommunicera med varandra utan begränsning av tid, plats eller medium (Kim & Ko, 2012). Kommunikationen via den digitala plattformen kan uppstå relativt snabbt och ur ett bekvämlighetsperspektiv främjas tvåvägs kommunikationen vilket leder till ökad interaktion samt konsumentnöjdhet (Liu & Shrum, 2002).

Med implicit feedback kan ett företag registrera konsumentens aktivitet på nätet och därav få ett uppskattat konsumentbeteende. Företagen registrerar framförallt hur många av besökarna som bland annat klickat på en banner och tiden som konsumenten tillbringat på varje sida, allt för att kunna rikta rätt marknadsföring till rätt konsumenter (Liu & Shrum, 2002).

The emergence of Web tracking techniques further enables companies to gather implicit feedback from site visitors (Liu & Shrum, 2002, s. 56)

Synkronisering refererar till användarens inmatning av data och hur snabbt reaktionen av data uppstår. Den kan simplificeras genom att en användare matar in data på sociala medier sker synkroniseringen mycket snabb vilket medför att datan syns nästan direkt på mediet och likaså responsen från företag eller konsumenterna. Många websidor tillåter användaren att skraddarsy innehållet efter eget behov och det finns utrymme för att spara layouten så att nästa gång användaren besöker sidan kan denne få tillgång till det skraddarsydda innehållet. En webbsida som är långsam eller som inte responderar på grund av serverproblem eller

andra tekniska faktorer medför att en användare tappar intresset och lämnar webbplatsen. Varumärket kommer då med stor sannolikhet att uppfattas som oprofessionellt vilket kan leda till förluster av potentiella konsumenter och en ökad risk för negativ eWoM (Liu & Shrum, 2002).

Although the company usually puts the materials on a Web site onto the Web well in advance, by designing a responsive system, the company can promote a sense of real-time communication (Liu & Shrum, 2002, s. 57)

Med detta som bakgrund är det intressant att undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnors nyttjande av sociala medier för att komma i kontakt med ett varumärke. Därmed kommer skillnader i dimensionen *conversation* att undersökas.

H7. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sociala medier som ett bekvämt verktyg för att framföra sina åsikter till varumärken.

H8. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sociala medier tillåter kommunikation med ett varumärke på sociala medier utan tids- och platsbegränsning.

H9. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor tycker att det är enkelt och kostnadsfritt att komma i kontakt med ett varumärke på sociala medier.

2.7 Opportunity seeking

Kampanjer och rabatterbjudande är en av marknadsförarens starkaste verktyg för att attrahera konsumenter. Den huvudsakliga anledningen till varför kampanjer är effektiva för att de ger nästan en omedelbar verkan på konsumenterna (Martinez & Montaner, 2006). Därmed används kampanjer framförallt för att uppnå kortsiktiga mål och de kan förekomma i både monetära och icke-monetära former. När ett företag erbjuder produkter för ett lägre pris under en bestämd tidsperiod benämns det som monetära kampanjer, vilket medför att konsumenten sparar pengar genom att handla en prissänkt produkt (Huff et al 1999). Icke-monetära kampanjer refererar till incitament som kunden får i form av fria gåvor när denne handlar en eller flera produkter (Montaner & Pina, 2008; d’Astous & Jacob, 2001).

Trots att många studier har utförts angående ”deal proneness”, vilket vi kommer att översätta till kampanjbenägenhet i denna studie, har det varit svårt att mäta konsumenters benägenhet

att söka kampanjer och initiera köpintention på grund av att det finns variabler som är svåra att mäta utan att beblanda subjektiva tolkningar (Montaner et al 2011; Webster, 1965; d'Astous & Jacob, 2001; Lichtenstein et al 1990).

Studier angående kampanjbenägenheten har fått två inriktningar vilken den första fokuserat på att karaktärisera konsumenterna genom att placera dem i olika segment som exempelvis boendeform, inkomst, barn i hushåll och om både makarna arbetar (Blatterberg et al 1978). Blatterberg et al (1978) hävdar till exempel att de minst kampanjbenägna konsumenterna är de som inte äger en bil, bor i en lägenhet, har mindre inkomster, har en eller flera barn under 6 år och att både makarna arbetar.

Results indicate that deal prone households can be identified and that the key variables affecting deal proneness are household resource variables such as home ownership and automobile ownership (Blatterberg et al 1978, s. 369) .

Den andra inriktningen som har en tyngre studievikt har fokuserat på den psykografiska aspekten för att förstå de latenta konsumentegenskaperna (Lichtenstein et al 1990; Lichtenstein et al 1995; Martinez & Montaner, 2006). I dessa studier har det påvisats att konsumenters kampanjbenägenhet är starkt kopplad till både relativt och absolut beteende. Konsumenter som utgår från absolut beteende tenderar att bli mer kampanjbenägna endast då de anser att kampanjen tillför ett värde för dem. Relativt beteende refererar till hur konsumenterna värdesätter kampanjen i förhållande till konkurrenterna (DelVecchio, 2005; Montaner et al 2011).

DelVecchio (2005) hävdar att när kampanjen riktar sig till ett mycket kampanjbenäget segment för en lågpriskategori bör kampanjen innefatta en liten minskning i rabatterbjudande. Å andra sidan bör högpriskategorin innefatta en stor minskning i rabatterbjudande för att attrahera de kampanjbenägna konsumenterna.

The results of a pair of experiments indicate that deal-prone consumers are sensitive to the value of a promotion relative to other available promotions only in a condition of high absolute dollar savings (DelVecchio, 2005, s. 373)

Det är viktigt att notera att hans studie är baserad på en passiv kampanjutformning vilket innebär att konsumenter inte har lång betänketid inför ett köptillfälle. Vanligtvis placeras

passiva kampanjer inne i butiken och enligt Ailawadi et al (2001) tenderar förutom impulsiva konsumenter även konsumenter med tidsbrist att falla för dessa kampanjer.

Aktiva kampanjer refererar däremot till konsumenter som är aktiva till kampanjer vilka sker via reklamblad eller kuponger, det vill säga reklam som sker utanför butiken. Dessa konsumenter måste alltså anstränga sig för att ta del av kampanjen och generellt är det konsumenter som brukar planera sin shopping som lockas av dessa kampanjer. (Schneider & Currim, 1991; Ailawadi et al 2001). Martinez och Montaner (2006) menar att konsumenter som är relativt prismedvetna och inte kvalitetsmedvetna brukar vanligtvis vara aktivt kampanjbenägna. Vidare har dem funnit att konsumenter som finner glädje i att shoppa har också en tendens att söka aktivt till kampanjer.

Förutom studier som har berört relativt och absolut beteende har det även påvisats att det finns en koppling mellan konsumenters köpbeteende och kampanjbenägenhet (d'Astous & Jacob, 2001; Lichtenstein et al 1995). I en studie som utfördes av Chakraborty & Cole, (1991) påvisades att kampanjbenägna konsumenter var mindre varumärkeslojala än de icke-kampanjbenägna. Å andra sidan hävdar Ailawadi et al (2001) att konsumenter som nyttjar aktiva kampanjer är benägna att regelbundet byta butiker men inte varumärke. Dodson et al (1978) menar att kampanjer ökar sannolikheten för konsumenter att byta varumärke, dock stämmer inte relationen mellan kampanjbenägenheten och varumärkesbyte för alla typer av kampanjer. De menar att kampanjer som kommunicerats via media som till exempel tidning, tv och email resulterade till högre sannolikhet för varumärkesbyte och en minskad återköpsfrekvens än övriga kampanjmetoder.

Med hänsyn till ovannämnda studier vill vi i denna studie undersöka skillnader mellan män och kvinnors benägenhet att följa ett varumärke på sociala medier för att ta del av kampanjer. Dimensionen *opportunity seeking* kommer att undersökas för att fastslå eventuella skillnader.

H10. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken på sociala medier tillför ekonomiska fördelar.

H11. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sig ha information om kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken utan att besöka den fysiska butiken.

H12. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att genom att följa varumärken på sociala medier har dem möjlighet att få information om nya erbjudande.

2.8 Entertainment

Marknadsföringen förändras kontinuerligt när det kommer till olika metoder att kommunicera med konsumenterna. De klassiska metoderna som har använts och som används än idag inkluderar kända talesmän, produktplacering i bland annat filmer, tv-reklam, musikvideos, tryckt material etc. (Raney et al 2003). Studier påvisar att underhållande material på både varumärkets sociala medier och web-sidor medför att konsumenterna får positivt laddade känslor, vilket i sin tur ökar sannolikheten för återbesök samt köpintention (Goh & Ping, 2014; Raney et al 2003).

Raney et al (2003) utförde en studie där de endast bytte ut bilder på ett bilvarumärkes hemsida med en underhållande kortfilm vilket resulterade i en signifikant ökning av köpintentionen. De menar att underhållande meddelande stärker tittarens känslomässiga upplevelse som i sin tur associeras med varumärket.

Goh och Ping (2014) hävdar att underhållning i form av advergaming online, som är en integration av reklammeddelande i ett skräddarsytt spel, har ökat kraftigt i popularitet det senaste decenniet. Skillnaden mellan advergaming och traditionell reklam är att i traditionell reklam är konsumenten passiv medan i advergaming är konsumenten aktiv som dessutom upplever varumärkeskomponenter under spelets gång (Goh & Ping, 2014). Den fundamentala idén är att teknologin ska medföra att konsumenten får en inneboende motivation av att engagera sig i varumärket. Engagemang och fokus uppstår när en konsumentens uppmärksamhet är fullständig fångad av en aktivitet under en viss tidsperiod (Higgins, 2006).

I propose that value is, indeed, a hedonic experience, but it is not only that. It is also an experience of motivational force experiencing the force of attraction toward something or repulsion away from something (Higgins, 2006, s. 439)

Ovannämnda studier leder oss till frågan om underhållande material på varumärkets sociala medier kan vara en stark bidragande faktor till varför konsumenterna engagerar sig i ett varumärke på sociala medier, och om det finns någon skillnad mellan könen gällande preferensen för denna dimension.

H13. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppskattar kreativa och underhållande innehåll som visas av ett varumärke på sociala medier.

H14. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att spel/ videoklipp som visas av varumärken på sociala medier ger upphov till tillfredställelse.

H15. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att humoristiska innehåll som ett varumärke lägger upp på sociala medier kan påverka konsumenternas attityder samt företagets image.

2.9. Sammanfattning av teorier

Det är viktigt att notera att varumärkes betydelse aldrig har varit så viktigt som i dagens konkurrensfyllda marknader där det finns en mängd av valmöjligheter för konsumenterna (Shankar & Malthouse, 2009). Det har påvisats i flera studier att konsumenter handlar utifrån en konstellation av emotionella faktorer, som de sedan validerar sitt handlande med rationellt tänkande. För ett varumärke som vill sticka ut från konkurrensbruset erfordras det bland annat att varumärket bygger upp en tydlig personlighet eller identitet i linje med den verkliga eller ideala konsumentidentiteten (Aaker J. L., 1997; Helgeson & Supphellen, 2004). Självkongruens, som kan definieras som samhörigheten mellan konsumentens-och varumärkets identitet, är en grogrund för kundlojalitet som i sin tur leder till en ökad sannolikhet för *word-of-mouth* på sociala medier (eWoM) (Muntinga et al 2011).

Digitaliseringens framväxt har inneburit att det inte räcker med att varumärket finns på hemsidan oavsett hur bra hemsidan är uppbyggd (Leeflang et al 2014). Konsumenterna finns överallt på den digitala plattformen och de litar i större grad på information som kommer från andra konsumenter än på de som kommer från varumärket (Muntinga et al 2011). För att ett varumärke ska attrahera konsumenter krävs det att varumärket finns på de flesta sociala mediekanaler och därifrån locka konsumenterna till den egna hemsidan (Leeflang et al 2014). Vidare är det även viktigt att varumärket erbjuder obegränsat med interaktivitet som enligt Liu och Shrum (2002) består av tre dimensioner vilka är aktiv kontroll, tvåvägs kommunikation och synkronisering. Tillsammans resulterar de tre dimensionerna i att

konsumenter får ökad kontroll i form av valfri omdömesinput, ökade valmöjligheter och innehåll som kan utvecklas eller ändras utifrån användarens preferenser (Liu & Shrum, 2002).

När ett varumärke är transparent ökar trovärdigheten för dess innehåll som till exempel kampanjer (Muntinga et al 2011). Studier har påvisat att alla konsumenter inte är kampanjbenägna och därmed bör ett varumärke segmentera dess konsumenter så att kampanjer anpassas efter både psykografiska och karaktäristiska konsumentattribut (Blatterberg & Deighton, 1991; Lichtenstein et al 1995). Slutligen finns det studier som påvisar att underhållande material på varumärkets sociala mediasajter, som till exempel advergaming eller roliga videoklipp, ökar konsumentens inneboende engagemang och leder även till att de positivt laddade känslorna smittas av på varumärket (Goh & Ping, 2014; Dahl et al 2009).

3. Metod

Metodavsnittet är avsett för att ge en inblick i den metodik vi valt att tillämpa för att på ett lämpligt sätt uppnå studiens syfte. Här redovisas och motiveras varför vald forskningsmetod prioriterats framför andra alternativ som är tillgängliga. Då studien baseras utifrån en kvantitativ forskningsmetod redovisas även studiens tolkningsansats. Detta avsnitt avslutar vi med reliabilitet och validitet.

3.1 Analysverktyg

För att lämpligast uppnå vårt syfte med studien kommer en positivistisk tolkningsansats att tillämpas. Enligt Denscombe (2009) är positivism en samhällsvetenskaplig aspekt som talar för användningen av naturvetenskapliga forskningsmetoder liksom för en kvantitativ ansats i forskandet av den sociala verkligheten. Avsikten med positivismen är att genom vetenskapliga modeller och teorier erhålla information som ska ligga till grund för allmänna slutsatser (Bryman & Bell, 2013).

Det är fortfarande oklart för vad begreppet positivism som kunskapsteori verkligen står för, då olika författare inte riktigt definierar positivism på samma sätt. Dock är de överens om att den kunskap som erhålls genom forskning är objektiv och ska inte påverkas av personliga värderingar. Detta innebär att samma angreppssätt ska tillämpas när inhämtningen av empiri och tolkning utförs (Bryman & Bell, 2013). För att kunna bidra med en forskning och motivering över vad det är som ligger till grund för att människor engagerar sig på varumärkes sociala medier och om några skillnader finns mellan män och kvinnor behövs en transparent och adekvat forskning. Det inbegriper att yttre påverkan såsom personliga värderingar och individuella förväntningar ska elimineras så mycket som möjligt när ett frågeformulär konstrueras. Detta är direkt kritik mot den positivistiska tolkningsansatsen då det är väldigt svårt att inte påverkar själva utformningen av forskningen och den inhämtade data med individuella värderingar och förväntningar (Holme & Solvang, 1997; Denscombe, 2009).

En positivistisk tolkningsansats är lämplig vid utförandet av en kvantitativ studie. Inhämtningen samt bearbetningen av empiri kräver ett objektiva synsätt för att undersökningen ska anses vara tillförlitlig (Bryman & Bell, 2013).

En annan tolkningsansats som är motsatsen till positivism är det hermeneutiska tolkningsperspektivet. Då hermeneutik tillämpar en mer öppen tolkning av empiri är det lämpligt att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod där den forskande strävar efter en djup förståelse i människors agerande (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Vetenskaplig ansats

Deduktion och induktion är två fundamentala ansatser inom vetenskapen. Och för att analysera och kunna dra slutsatser mellan den använda teorin och den inhämtade empirin ska dessa ska de två ansatserna åtskiljas (Bryman & Bell, 2013).

Den induktiva ansatsen innebär att nya generella teorier ska genereras utifrån den utförda forskningen och dess inhämtade empiri (Alvesson & Skoldberg, 1994). Medan den deduktiva teorin utgör ett exempel på där forskning och empiri grundas på förutsatta teorier och hypoteser (Bryman & Bell, 2013). De grundläggande ansatserna omfattar sina respektive begränsningar. Deduktionens svaghet är att förklaringar som uppstår utesluts och att kunskapen som ska genereras utav den deduktiva ansatsen förblir limiterad. Genom användningen av den induktiva ansatsen tillkommer ny information som står till grund för nya teorier, men den kunskap som erhålls är antingen validerad eller tillförlitlig, vilket är betydelsefullt i vetenskapliga sammanhang (Bryman & Bell, 2013).

Förutom deduktion och induktion existerar ett tredje alternativ, den abduktiva vetenskapliga ansatsen som är avsedd som en blandning utav deduktion och induktion. Denna metod använder sig både av metoder från deduktionen samt induktionen. Abduktion innebär att vald teori används som mall för att sedan kunna kombineras med egen interpretation av den inhämtade empirin (Bryman & Bell, 2013).

Utifrån vårt beslut om datainsamlingsmetod och våra förutsättningar kommer vår studie att baseras på en deduktiv vetenskaplig ansats. Där vi utifrån utvalda teorier och forskningsstrategi deducerar de hypoteser vi valt att pröva. Vi anser att en deduktiv forskningsansats är lämpligast utifrån vårt val av både forskningsämne samt insamlingsmetod.

3.3 Primära källor

Med primärdata menas den data och material som forskaren själva kommer fram till från exempelvis frågeformuläret, intervjuer eller observationer (Lundahl & Skärvad, 1999). Vår studie är baserad på primärdata som inhämtats genom ett frågeformulär. Fördelen med primärdata är att den ger oss specifik data som ligger till grund för studiens syfte. Nackdelen med att använda sig av primärdata är att de tar mer tid än sekundärdata att inhämta, men i vårt fall är primärdata essentiell för vår forskning då ett eventuellt bidrag till ämnet i fråga skall uppstå (Bryman & Bell, 2013).

3.4 Sekundära källor

Sekundärdata är material som finns tillgängligt sedan tidigare och har samlats in av någon annan (Bryman & Bell, 2013). Det sekundärdata vi främst har använt oss av har inhämtats från vetenskapliga artiklar, litteratur böcker, tidskrifter samt webbplatser på internet. Tidigare examensarbeten har också använts för information där vi även valde att fördjupa oss i arbetens egna använda källor för att få en bredare uppfattning om ämnet i fråga. Studiens teoretiska delar kantas främst av vetenskapliga artiklar medan inledningen och problembakgrunden omges av vetenskapliga artiklar samt aktuella artiklar från internet för att skapa relevans och förståelse för studiens innehåll.

Insamlingen av sekundärdata medför både för- och nackdelar. Att samla in sekundärdata sparar mycket tid och det är väldigt lämpligt att kombinera med primärdata (Bryman & Bell, 2013). Även om begränsningarna är så få är det alltid viktigt att veta att felaktigheter i tidigare samlad data kan uppstå, man bör därför förhålla sig till ett kritisk tänkande vid den typen av insamling (Akademin för ekonomi, 2014).

3.5 Datainsamlingsmetod

Efter att pilotstudien utförts påbörjades insamlingen av data. Datainsamlingsprocessen inträffade mellan den 7:e till 16:e december 2014. Utdelningen av frågeformuläret skedde främst vid Malmö och Lunds lärosäten, men även via Facebook, där vi kontaktade de vi ansåg lämpliga respondenter. Frågeformuläret skapades vi med hjälp av Google Docs. Därefter skapades en Excelfil där vi kompletterade filen med de respondenter som svarat manuellt, det vill säga de som inte svara genom datorn utan de som befann sig på föreläsningar samt

stadsbiblioteket. På Excel-filen tilldelades varje respondent ett id för att på så sätt strukturera vår insamlade data. Slutligen fördes datan in i statistikprogrammet SPSS v21.

När insamlingen av frågeformulären var färdigt började vi med att välja bort de som var över 40 år vilket resulterade till fem respondenter. Därefter plockades de oengagerade respondenterna bort, det vill säga de som svarade likadant på varje fråga. Ur vårt stickprov var det två respondenter vilka den första hade kryssat i alternativ fem av sju på likertskalan på varje fråga vilket gav honom en standardavvikelse på 0. Den andra respondenten hade kryssat i alternativ sex på varje fråga förutom på en där denne kryssat i en femma, vilket gav honom en standardavvikelse på 0,1. Resten av respondenterna hade en standardavvikelse som översteg 0,4. Variationen i svarsalternativen är en indikation på att respondenten har tänkt igenom sitt svar genom hela frågeformuläret.

Vi hade sammanlagt av resterande respondenter fem respondenter som hade missat att svara på frågor i enkäten som hade delats ut i pappersform. Två respondenter hade respektive missat att svara på två frågor och tre respondenter hade respektive missat en fråga. Dessa ifylldes genom att använda *median of nearby points* i SPSS.

Eftersom vi använt oss av en likertskala i vårt frågeformulär, är alla frågor slutna, vilket resulterade till att vi inte hade några extremvärden som kunde tas bort. Fördelen med slutna frågor enligt Halvorsen (1992) är att det är lättare att koda svaren jämfört med öppna frågor. Slutna frågor underlättar även för respondenterna då det blir enklare att minnas de frågor som ska besvaras.

Vårt frågeformulär tilldelades 226 personer varav 220 svarade och 213 kvarstod efter borttagning av oengagerade och äldre. Detta medför en svarsfrekvens på 94,2 % och ett bortfall på 5,8 %. Enligt Bryman och Bell (2013) är ett bortfall på mindre än 15 % ett utmärkt resultat. Utav de 213 respondenterna var 112 män och 101 kvinnor.

3.6 Hypoteser

Hypoteser kan uppfattas som förutsatta svar som vi kommer att redovisa och analysera i empiri och analys avsnittet (Backman, 1998). Hypoteser kan antingen accepteras eller förkastas (Bryman & Bell, 2013). De valda teorierna som vår studie grundar sig på utgör utgångspunkten för när studiens hypoteser formulerades. Vi har valt att utforma hypoteser för

varje fråga/variabel av Enginkaya och Yilmaz (2014) studie eftersom vi anser att det skapar en helhetsbild om varje dimension bryts ned i flera undersökningar.

3.7 Urval

Vid insamlingen av studiens respondenter, bestämde vi oss för ett urval bestående av män och kvinnor i åldrarna 18-40 år då detta spektrum av människor är enligt internetstatistik (2014) mest aktiva på sociala medier och som vi anser bäst representerar studiens syfte (Nilsson, 2014).

Bryman och Bell (2013) hävdar att forskningens precision avgörs till stor del av hur brett urval som används i undersökningen. Vid enkätundersökningar kan olika problem uppstå och ett av dem är samplingsfel vilket innebär att det urval man valt att undersöka inte representerar populationen på ett adekvat sätt. Vidare menar Bryman och Bell (2013) att ett större urval reducerar även samplingsfelens betydelse i den samlade empirin. Förutom samplingsfel kan även viss komplikation uppstå vid tolkning av frågorna vilket resulterar till tveksam generalisering (Bryman & Bell, 2013).

Vårt initiala mål var att erhålla 200 respondenter och av dessa ska en jämn fördelning av kvinnor och män uppnås. Vid utdelning av frågeformulär ska forskaren vara medveten om att det är väldigt svårt att erhålla en 100 procentig svarsfrekvens. Vi har valt att utöka vårt stickprov från 210 till 226 personer i åldrarna 18-40. Det finns två olika typer av bortfall, det objektiva bortfallet uppstår när man väljer att inte svara på frågeformuläret överhuvud taget och det andra bortfallet kallas för partiellt bortfall, vilket uppstår när respondenten antingen avsiktligt eller oavsiktligt inte svarar på ett eller flera frågor (Byström & Byström, 2011). Ett stort bortfall i ett stickprov medför en större risk att resultatet inte blir representativt.

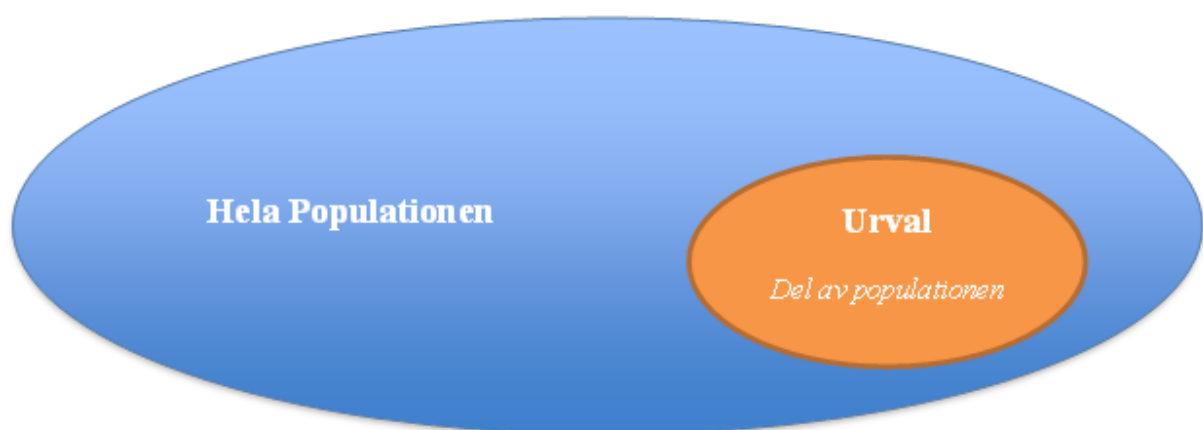
Majoriteten av studier som utförs möter ett visst hinder med bortfall. För att en undersökning ska anses vara godkänd behövs en svarsprocent på 60 procent, medan en svarsprocent på 85 procent anses vara oerhört bra. Ju större stickprov desto mindre är risken att bortfall ska ha någon relativ påverkan på resultatet (Bryman & Bell, 2013). För att vår studie ska vara av högsta kvalitet strävar vi efter ett bortfall på max 15 procent genom att som nämnts tidigare

fokusera främst på att samla in data från lärosäten och bibliotek där majoriteten befinner sig inom den åldersgrupp vi eftersträvar, vilka är 18-40 år.

Det lämpligaste är att utföra ett obundet slumpmässigt urval där personerna som deltog i undersökningen valts ut ur ett register. Sådana register hade vi dock inte tillgång till och därmed kunde vi inte genomföra ett obundet slumpmässigt urval. Därför tillämpades istället en blandning av bekvämlighetsurval och ett gruppurval eftersom vi initialt hade lagt ut enkäten på Facebook då vår studie bygger på sociala medier. När vi inte hade fått in den mängden respondenter som vi hade i målsättning valde vi att även att dela ut enkäter i pappersform till elever på Malmö högskola, Lunds universitet och individer på Malmö stadsbiblioteket.

Den 15:e december delades 43 enkäter ut till studenter på Malmö högskola varav 37 studenter från en kriminologikurs svarade. Den 11:e och den 16:e december delades enkäter ut på Lunds universitet där vi fick in 66 respondenter. Vid det förstnämnda tillfället delades frågeformulären ut på Språk- och litteraturcentrum och på det andra tillfället delades enkäterna ut på Ekonomihögskolan. Enkäterna delades även ut mellan föreläsningstillfällena.

Både den 12:e och den 15:e december delades enkäter ut i Malmö Stadsbibliotek där vi erhöll 52 svar. Detta leder till en så kallad ”stugsittareffekt” då endast de individer som är närvarande ingår i undersökningen (Dahmström , 2009).



Figur 3.7. Urval består utav en del av populationen (Denscombe, 2009).

3.8. Undersökningsdesign

Studiens undersökningsdesign utgör de direktiv som föreligger vid inhämtning av data samt analys av data (Bryman & Bell, 2013). Under utföringen av vårt frågeformulär bestämde vi oss utifrån studiens lämplighet att använda oss av tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign innebär att insamlingen av data sker från flera ursprung vid en bestämd tidpunkt. Frågeformulär är en av de vanligaste metoderna som förekommer vid tvärsnittsdesign och det är även den metod vi har valt att använda i denna studie. Respondenterna hade möjlighet att besvara frågeformuläret genom en direktlänk till den Google Forms mellan den 7 till 16 december 2014. Vid ett annat tillfälle, den 15 december, har enkäter delats ut på Malmö högskolan på en kriminologikurs. Vid två tillfällen, 11:e och 16:e december, delades enkäter ut vid Lunds universitet och ytterligare två tillfällen, 12:e och 15:e december, delades enkäter ut på Malmö stadsbiblioteket. Tidsramen för datainsamlingen har varit med andra ord mellan 7-16 december. Syftet med tvärsnittsdesign är att upptäcka diverse korrelationsmönster från den insamlade data. För att tvärsnittsdesignen ska vara reliabel och validerad krävs det att det erhålls relativt många respondenter (Bryman & Bell, 2013).

3.9 Utformning av frågeformulär

När ett frågeformulär formuleras finns det en del saker man bör tänka på för att minska komplikationerna som kan uppstå när respondenterna besvarar frågorna. Frågeformuläret börjar med en kort förklaring av studiens syfte och dess användning för att sedan övergå gå till frågorna. Enkätens frågor är hämtade från en artikel av Enginkaya & Yilmaz (2014). I och med att vi har använt deras fem dimensioner, som vi har beskrivit i teoridelen, anser vi att de tillhörande frågorna är även relevanta för vår studie. Dessa frågor är direkt översatta från engelska till svenska, dessutom har vi kompletterat med ytterligare 4 frågor för att de dels är anpassade till vårt syfte och dels fungera som uppvärmningsfrågor.

För att kunna erhålla så många giltiga svar som möjligt ska respondenterna inte känna sig påträngda utan frågeformuläret ska snarare kännas inbjudande (Denscombe, 2009). Detta uppnådde vi genom en trevlig och tydlig layout där vi i början la till ett kort beskrivande stycke om vad vår studie behandlar för ämne. Denscombe (2009) hävdar att en omfattande beskrivning av studien i frågeformuläret kan påverka respondentens svar och därmed har vi i vårt inledande stycke valt att skriva på ett neutralt sätt just för att minska intervjuareffekten. Vidare förklarade vi, under utdelning av frågeformuläret i pappersform, för respondenterna att

det var ett frivilligt participera och att deras anonymitet inte kommer att delas vidare till en tredje part.

För att kunna fånga respondenternas intresse är det viktigt att frågeformuläret är utformat på ett vis som inte är alltför krävande samt att språket och strukturen är av lättare art (Holme & Solvang, 1997). Vidare menar att Denscombe (2009) att bortfall kan minimeras genom att utforma de standardiserade frågorna på ett tydligt och distinkt vis. Vi har i största mån försökt översätta Enginkaya och Yilmaz (2014) 15 frågor från engelska till svenska så nära originalet som möjligt och samtidigt vara tydliga i formuleringen.

Ytterligare en viktig aspekt vid utformandet av ett frågeformulär är att försöka undvika ledande samt kontroversiella frågor då respondenten kan mista motivationen för att fullfölja enkäten. Frågornas ordningsföljd i ett frågeformulär bör först och främst bestå av okomplicerade frågor så att respondenten känner sig bekväm vid besvarandet. Denscombe (2009) hävdar att första frågorna ska enkelt kunna besvaras utan någon vidare ansträngning vilket vi har tagit hänsyn till och därmed utformat de fyra första frågorna till mer lättbegripliga. De första två frågorna i enkäten handlar om respondenternas ålder och kön, så kallad demografisk information (Dahmström, 2009). De två följande frågorna handlar om respondentens aktivitet på sociala medier. Slutfrågorna ska eventuellt bestå av en eller två mindre komplicerade frågor för att lämna en god eftersmak hos respondenten (Holme & Solvang, 1997). Vi har däremot inte valt att inkludera ytterligare avslutande frågor av enkla karaktärer eftersom vi vill undvika att enkättrötthet uppstår (Bryman & Bell, 2013).

Respondenterna fick svara enligt en sjugradig likertskala där 1 betyder "Håller ej med" och 7 betyder "Håller med fullständigt". Samtliga frågor, förutom de fyra inledande frågorna, var utformade på ett liknande sätt på grund av att det förenklar kodningen i statistikprogrammet SPSS v21 som användes för att mata in enkätsvaren.

Enligt Bryman & Bell (2013) finns det både för- och nackdelar med att använda sig av en likertskala. Fördelen är att frågorna blir lätta för respondenten att besvara då det är enkelt att förstå svarsalternativen. Nackdelen är, speciellt om man har många frågor, att respondenterna börjar svara på frågorna enligt samma mönster, så kallad enkättrötthet.

I efterhand märkte vi att ett fåtal respondenter som besvarat enkäterna i pappersform

kryssat i flera svarsalternativ på frågan om vilka sociala medier de är mest aktiva på. Detta för att vi glömt att skriva ut att respondenten endast ska välja ett svarsalternativ. Anledningen till att detta glömdes bort var att i den digitala enkäten endast gick att kryssa i ett svarsalternativ, varför vi inte tänkte på detta förrän problemet dök upp efteråt. Detta åtgärdades genom att informera de resterande respondenterna muntligt om att besvara enkäten med endast ett svarsalternativ.

3.10 Operationalisering av teorier

Med hänsyn till vår övergripande forskningsfråga har vi valt att operationalisera våra teorier och hypoteser till enkätfrågor.

Våra frågor som är inhämtade från Enginkaya och Yilmaz (2014) är ämnade att besvara den forskningsfråga som denna uppsats är baserad på. Det är därmed väldigt viktigt att de operationaliseringar som utförs är relevanta för att öka mätbarheten i vår analys. Vi har nedan utfört en operationalisering av de fem valda dimensionerna; *Brand affiliation, investigation, conversation, opportunity seeking* och *entertainment*.

Enkätfrågor	Teorier	Dimensioner	Hypoteser
<p>Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil.(Brand affiliation 1)</p> <p>Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden men som jag inte har råd med just nu.(BrAf2)</p> <p>Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta. (BrAf3)</p> <p>Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier vare sig de är positiva eller negativa omdöme.(BrAf4)</p>	<p>Varumärkespersonlighet</p> <p>Individens självbild</p>	<p>Brand affiliation</p>	<p>H1. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras livsstil.</p> <p>H2. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de inte har råd att inhandla för tillfället.</p> <p>H3. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de konsumerar/köper regelbundet.</p> <p>H4. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor påverkar sina vänner genom deras engagemang på sociala medier.</p>
<p>Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig. (Inv1)</p> <p>Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter vilket gör informationen pålitlig. (Inv2)</p>	<p>eWoM</p>	<p>Investigation</p>	<p>H5. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser produktrelaterad information på sociala medier är trovärdiga.</p> <p>H6. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppfattar sociala medier som en transparent och pålitlig kommunikationskanal för varumärken.</p>
<p>Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och förslag till varumärken.(Conv1)</p> <p>Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tids- och platsbegränsning.(Conv2)</p>	<p>Interaktivitet</p>	<p>Conversation</p>	<p>H7. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sociala medier som ett bekvämt verktyg för att framföra sina åsikter till varumärken.</p> <p>H8. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser</p>

<p>Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt.(Conv3)</p>			<p>sociala medier tillåter kommunikation med ett varumärke på sociala medier utan tids- och platsbegränsning.</p> <p>H9. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor tycker att det är enkelt och kostnadsfritt att komma i kontakt med ett varumärke på sociala medier.</p>
<p>Kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska fördelar för kunderna.(Opps1)</p> <p>-Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanjer utan att behöva besöka den fysiska butiken.(Opps2)</p> <p>Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden.(Opps3)</p>	<p>Kampanjbenägenhet</p>	<p>Opportunity seeking</p>	<p>H10. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken på sociala medier tillför ekonomiska fördelar.</p> <p>H11. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sig ha information om kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken utan att besöka den fysiska butiken.</p> <p>H12. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att genom att följa varumärken på sociala medier har dem möjlighet att få information om nya erbjudande.</p>
<p>Jag tycker om det inflytelserika och kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier.(Ent1)</p> <p>Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala medier.(Ent2)</p> <p>Jag tror att de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar kundernas attityder</p>	<p>Inneboende motivation</p>	<p>Entertainment</p>	<p>H13. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppskattar kreativa och underhållande innehåll som visas av ett varumärke på sociala medier.</p> <p>H14. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att spel/ videoklipp som visas av varumärken på sociala medier ger upphov till tillfredställelse.</p>

samt företagets image.(Ent3)			H15. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att humoristiska innehåll som ett varumärke lägger upp på sociala medier kan påverka konsumenternas attityder samt företagets image.
<i>Hypoteser som förkastats benämns som H0</i>			

Tabell 3.10. Operationalisering av teorierna samt hypoteser.

3.11 Pilotstudie

Under föregående avsnitt om utformningen av frågeformulär gick vi igenom hur betydelsefullt det är att strukturera frågeformuläret och skapa så konkreta och okomplicerade frågor som möjligt för att reducera bortfallet. Vi beslöt därmed att utföra en pilotstudie där tio personer deltog för att kunna observera om frågorna i enkäten är vilseledande och/eller svåruppfattade. Bryman och Bell (2013) hävdar att syftet med pilotstudien är att eliminera eventuella oavsiktliga felformuleringar i ett frågeformulär.

En pilotstudie fungerar som ett första utkast som man prövar på en liten enhet innan frågeformuläret skickas ut till respondenter. Från en pilotstudie erhåller forskaren information om frågeformulärets frågor och dess formulering. I efterhand kan frågor och upplägg omstruktureras för att förhindra eventuella missuppfattningar som kan uppstå. Det är därmed bra att utföra en pilotstudie när tiden inte är en bristvara (Bryman & Bell, 2013).

Vid utförandet av pilotstudien tillämpades ett bekvämlighetsurval som bestod av tio nära vänner av både könen (Bryman & Bell, 2013). Orsaken till att vi använde oss av vänner var för att personerna i fråga var lättillgängliga samt att vi ansåg att de var fullt förnuftiga respondenter. Pilotstudien tillhandahöll oss information om frågeformulärets uppställning, dess olika begrepp och om något av frågeformulärets innehåll bidrog med obekvämligheter hos respondenternas sida.

Efter utföringen av pilotstudien uppmärksammade vi att ett litet förklarande stycke i början av frågeformuläret hjälper att få en uppfattning om vad enkäten innefattar. Utifrån feedbacken vi

fick från pilotstudien kom vi överens om att omformulera fråga sju som berörde hur vänner påverkas av ens engagemang i varumärke på sociala medier, denna fråga missuppfattades av de flesta i pilotstudien. Frågan reviderades ett par gånger i syfte att skapa en mer konkret och lättförståelig för att respondenterna inte ska behöva tolka de på fel sätt. Vidare ändrades även språket till mer lättförståeligt då vi tillsammans med pilotstudiens respondenter ansåg att det var nödvändigt för studiens kvalitet. Dessutom ansåg vissa av våra respondenter från pilotstudien att dessa två frågor nedan var en aning förvirrande. Vi tog bort dessa två frågor då de ändå inte tillförde några värdefulla bidrag till vår studie. Vidare ansåg vi att uteslutandet av dessa två frågor minskade sannolikheten för enkättrötthet.

6. Jag tror att min självbild överensstämmer bäst med:

- Äkta, glad, jordnära, ärlig
- Modig, andlig, fantasifull, modern
- Pålitlig, ansvarsfull, effektiv, tillförlitlig
- Charmig, romantisk, glamorös, elegant
- Tuff, stark, chic, robust

21. Vilken varugrupp nedan väljer du?

- Tropicana, Ikea, Nikon, Kung Markatta, Whole foods
- Virgin, GoPro, Red Bull, Nintendo, Apple
- IBM, Oral B, pfizer, Toyota, Facebook
- Mercedes, Gucci, Dolce Gabana, Gant
- Harley Davidson, Marlboro, The North Face, Caterpillar

3.12 Datainsamling

Efter att pilotstudien utförts påbörjades insamlingen av data. Datainsamlingsprocessen inträffade mellan den 7:e till 16:e december 2014. Utdelningen av frågeformuläret skedde främst vid Malmö och Lunds lärosäten, men även via Facebook, där vi kontaktade de vi ansåg vara lämpliga respondenter. Frågeformuläret skapade vi med hjälp av Google Docs. Därefter skapades en Excelfil där vi kompletterade filen med de respondenter som svarat manuellt, det vill säga de som inte svare genom datorn utan de som befann sig på föreläsningar samt bibliotek. På Excelfilen tilldelades varje respondent ett id för att på så sätt strukturera vår insamlade data. Slutligen fördes datan in i statistikprogrammet SPSS.

När insamlingen av frågeformulären var färdigt började vi med att välja bort de som var över 40 år, vilket resulterade till fem respondenter. Därefter plockades de oengagerade respondenterna bort, det vill säga de som svarade likadant på varje fråga. Ur vårt stickprov var det två respondenter vilka den första hade kryssat i alternativ fem av sju på likertskalan på varje fråga vilket gav honom en standardavvikelse på 0. Den andra respondenten hade kryssat i alternativ sex på varje fråga förutom på en där denne kryssat i en femma, vilket gav honom en standardavvikelse på 0,1. Resten av respondenterna hade en standardavvikelse som översteg 0,4. Variationen i svarsalternativen är en indikation på att respondenten har tänkt igenom sitt svar genom hela frågeformuläret.

Vi hade sammanlagt av resterande respondenter fem respondenter som hade missat att svara på frågor i enkäten som hade delats ut i pappersform. Två respondenter hade missat att svara på två frågor och tre respondenter hade missat en fråga. Dessa ifylldes genom att använda *median of nearby points* i SPSS.

Eftersom vi använt oss av en likertskala i vårt frågeformulär, är alla frågor slutna, vilket resulterade till att vi inte hade några extremvärden som kunde tas bort. Fördelen med slutna frågor enligt Halvorsen (1992) är att det är lättare att koda svaren jämfört med öppna frågor. Slutna frågor underlättar även för respondenterna då det blir enklare att minnas de frågor som ska besvaras.

Vårt frågeformulär tilldelades 226 personer varav 213 svarade. Detta medför en svarsfrekvens på 94,2 % och ett bortfall på 5,8 %. Enligt Bryman och Bell (2013) är ett bortfall på mindre än 15 % ett utmärkt resultat. Utav de 213 respondenterna var 112 män och 101 kvinnor. Och 182 respondenter var mellan åldersgruppen 18-29 år och 31 respondenter var mellan 30 och 40 år.

3.13 Kvantitativ dataanalys

Statistik innefattar inte bara en samling sifferuppgifter utan den omfattar även de lämpliga metodiker som tillämpas för att hämta in, tolka och för att sedan kunna redovisa data (Körner & Wahlgren, 2009). För att tolka och redovisa vår resultat har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS v21. De 15 frågorna från vårt frågeformulär som behandlar våra

valda dimensioner; *brand affiliation, conversation, entertainment, opportunity seeking och investigation* överfördes till SPSS v21 för att sedan kodas i enlighet med likertskalan 1 till 7.

För att erhålla en bra överblick över våra insamlade data tog vi med hjälp av SPSS v21 deskriptiv material i form av medelvärde, signifikans och t-värde för att upplysa väsentliga egenskaper som finns i materialet (Körner & Wahlgren, 2009). I den kvantitativa analysen tillämpas oftast tre olika former av medelvärden. De tre medelvärden är; medianvärde, aritmetiskt medelvärde och typvärde (Bryman & Bell, 2013).

Typvärdet är det värde som oftast förekommer i en fördelning, medan medianvärdet kännetecknas vid ”mittpunkten”, det vill säga en fördelnings mittersta värde. Det aritmetiska medelvärdet, vilket är det vanligaste medelvärdet, får man fram genom att summera alla värden för att sedan dividera med antalet värden (Bryman & Bell, 2013). En viss kritik riktad mot användningen av medelvärden är att extremvärden i en fördelning kan lätt manipulera själva medelvärdet (Bryman & Bell, 2013). Dock resulterade våra data till inga extremvärden eftersom frågorna var slutna till likertskala. Extremvärden uppstår då enkäten består av en eller flera öppna frågor, till exempel ”ange hur många år du har jobbat?” eller ”Hur gammal är du?”. I sådana fall kan respondenten ange svar som skiljer sig avsevärt från mängden. Dock kan SPSS, ifall det råkar vara extremvärden i datan, hantera det genom att exkludera extremvärden från resultaten (Pallant, 2010).

Genom statistikprogrammet SPSS räknade vi fram medelvärden för varje dimension med hjälp av den data vi erhöll ifrån frågorna som hör till respektive dimension. Därefter ställdes respektive dimensions medelvärde mot varandra för att kunna se om några skillnader förekommer. Vi utförde därefter ett signifikanstest med hjälp av ett t-test för att kunna konstatera att skillnaderna mellan respektive dimensions medelvärde var statistiskt säkerställd. Där använde vi oss av en signifikansnivå på 5 %. Genom utföringen av ett t-test får man fram ett p-värde ska vara mindre än 0,05 för att kunna påvisa statistisk säkerställd skillnad (Körner & Wahlgren, 2009).

I statistikprogrammet SPSS tillämpade vi även *Exploatory factor analysis* som är en teknik som används av många forskare för att hitta interna korrelationer mellan variabler, vilket i vårt fall består av frågor i vårt frågeformulär. Dessa interna korrelationer är nästintill omöjligt för det blotta ögat att upptäcka vid många variabler. Efterson Enginkaya och Yilmaz (2014) genom deras studie erhållit fem faktorer/dimensioner vilka är dimensionerna *Brand*

affiliation, conversation, entertainment, opportunity seeking och *investigation* valde vi att undersöka om liknande interna korrelationer gick att upptäcka utifrån vårt stickprov i Malmö och Lund. Detta kan genomskådas i tabell 4.3.

3.14 Metod- och källkritik

En viktig aspekt som bör tas hänsyn till under forskningens gång är de värderingar och fördomar vi innehar, som har sin grund i de olika miljöerna och samhällen vi växt upp i (Holme & Solvang, 1997). Det är viktigt att notera att Anselmsson¹ hävdar att utifrån ett resultat som baseras på ett litet antal respondenter, vilket i vårt fall är 213, inte går att generalisera på grund av att det krävs ett mycket större antal respondenter samt utföra undersökningen i olika städer och platser för att minska kulturella diskrepanser. För att uppnå detta erfordras enligt Bryman och Bell (2013) mer tid och kapital vilket vi inte har tillgång till i denna studie. Vi har istället fokuserat på att kunna påvisa signifikanta skillnader utifrån de urval vi valt att undersöka.

I vår studie har vi främst använt av oss artiklar, dels för att formulera problembakgrunden som ledde till frågeställningen och dels för att beskriva de valda teorierna. Studien är uppbyggt utifrån Enginkaya och Yilmaz (2014) forskning som behandlar de fem dimensionerna, som nämnts i teoridelen, och hur de påverkar konsumenternas engagemang på sociala medier. Teorier som berör de fem dimensionerna har med hänsyn till frågor som besvarar dem hämtats från både aktuella och relevanta artiklar för att ge en holistisk förklaring. Mängden artiklar som har använts för detta ändamål har till syfte att öka uppsatsens trovärdighet, eftersom artiklar och studier inom de valda teorierna uppdaterats kontinuerligt, vilket böcker inte görs inte i lika stor omfattning (Lundahl & Skärvad, 1999). I denna studie har vi ansträngt oss avsevärt i syfte att eliminera subjektiva värderingar från både författarnas och våra egna personliga värderingar från de källor vi tagit del av genom att förhålla oss till ett kritiskt tänkande under hela studiens gång.

Vi upplevde dock problem inom dimensionen *opportunity seeking* med att hitta relevanta artiklar som var studerade utifrån konsumentens beteendesätt varför vi delvis fått använda oss

¹ Anselmsson, Johan. Docent och lektor. Föreläsningstillfälle 2014-11-13

av äldre artiklar, men som vi ändå anser vara viktiga att ha med då de är baserade på konsumenternas synsätt inom denna specifika dimension. För att göra de äldre studierna relevanta har vi försökt i den mån som det går att komplettera med aktuella artiklar för att påvisa att forskningen fortfarande är trovärdig.

För att undersöka hur mycket som hade studerats inom ämnet läste vi igenom olika artiklar i databaserna för att kunna skapa oss en problemformulering. När vi fann relevanta artiklar som använts sig av olika källor har vi också försökt så långt som möjligt att söka efter primärkällorna som det refererats till för att göra källan så pålitlig som möjligt. De sökmotorer som använts för att hitta artiklarna har varit LUB search samt Google Scholar vilka samlar vetenskapliga artiklar ifrån olika akademiska tidskrifter. Artiklarna i dessa sökmotorer läggs i den ordning utifrån hur många gånger de har citerats i andra verk. Detta för att öka trovärdigheten i artiklarna. De akademiska tidskrifter som artiklarna är hämtade ifrån är bland annat *Journal of marketing*, *Journal of marketing research*, *Journal of consumer research*, *Journal of consumer behavior*, *European journal of marketing*, *International journal of social research*, *Journal of the association for information systems*, *Journal of the Academy of Business & Economics*, *Journal of business research*, *International journal of service* och *Journal of promotion management*.

Det finns vissa begränsningar med att använda sig av enkäter som i vårt fall. Där finns ingen hjälp man kan erbjuda respondenten om han eller hon har svårt med att uppfatta någon fråga, vilket kan leda till misstolkningar. Det går inte heller att inkludera uppföljningsfrågor för att på så sett erhålla en mer djup förståelse för respondentens åsikter. Ytterligare en nackdel med enkäter är att den inte passar en del respondenter som till exempel har läs- och skrivsvårigheter (Bryman & Bell, 2013).

3.15 Reliabilitet

De viktigaste kriterierna för forskning inom företagsekonomi är reliabilitet, validitet och replikerbarhet. Den sistnämnda kommer inte att beskrivas då det inom den akademiska forskningen anses som låg status att upprepa tidigare undersökningar. För att få en hög reliabilitet och validitet är det viktigt att de kvantitativa mätningarna blir så noggranna som möjligt (Bryman & Bell, 2013)

Reliabilitet

Reliabiliteten är detsamma som tillförlitligheten och följdriktigheten i en undersökning. Med denna mäts ifall resultaten skulle bli detsamma om undersökningen gjorts en gång till eller om det är slumpmässiga faktorer som spelat in. Reliabiliteten är oftast aktuell när det utförs en kvantitativ undersökning då det är intressant att mäta om ett mått är stabilt och tillförlitligt eller ej (Bryman & Bell, 2013).

Det som kännetecknar en god reliabilitet är att mätningen inte påverkas av vem som gör den eller under vilka omständigheter den sker (Lundahl & Skärvad, 1999). För att kunna ta ställning till om ett mått är reliabelt tas det hänsyn till tre viktiga faktorer:

1. **Stabilitet:** Visar på om måttet är tillräckligt stabilt för att kunna dra slutsatsen att resultatet inte ska skifta vid en andra jämförelse av samma mått. Det vanligaste sättet att pröva stabiliteten är genom ett så kallat ”*test-retest*” där sambandet mellan de två observationstillfällena mäts, *T1* och *T2* (Bryman & Bell, 2013).
2. **Intern reliabilitet;** Visar sambandet mellan mått som besvarats med flerindikatorsmått, det vill säga där varje svar samlas ihop för att bilda en totalpoäng (Bryman & Bell, 2013). En undersökning med flerindikatorsmått kan bestå av ett antal frågor som förklarar olika händelser men där respondenten ska avgöra en viss känsla eller attityd till dessa på en skala. Denna metodik har vi implementerat genom att sammanställa frågor som kan besvaras utifrån 1 håller ej med och 7 håller absolut med. Det vanligaste sättet att mäta den interna reliabiliteten är med ”*Cronbachs Alpha*” som innebär att frågorna delas upp i två grupper i så kallade ”*split-halvs*”. Dessa två grupper jämförs sedan med varandra där sambandet varierar mellan 1 som betyder en perfekt inre reliabilitet och 0 som inte påvisar någon reliabilitet överhuvudtaget (Bryman & Bell, 2013). Enligt Pallant (2010) bör dock värdet av cronbach´s alpha inte understiga 0,7 för att mätningen ska anses vara tillförlitligt.
3. **Internbedömarreliabilitet;** Används när öppna frågor i en enkät behöver kategoriseras eller vid observationer av personers beteende, så kallade subjektiva bedömningar. (Bryman & Bell, 2013).

3.16 Validitet

Validiteten kan beskrivas som ”frånvaro av systematiska mätfel” och man brukar skilja mellan inre och yttre validitet (Lundahl & Skärvad, 1999).

Inre validitet handlar om en slutsats mellan flera variabler har ett samband eller inte. Om vi vill undersöka om x påverkar y kan man då vara säker på att det är just x som påverkar eller om det är ytterligare en annan faktor? (Bryman & Bell, 2013) Inre validitet kan mätas för att undersöka om till exempel en enkät undersöker det som den är avsedd att undersöka.

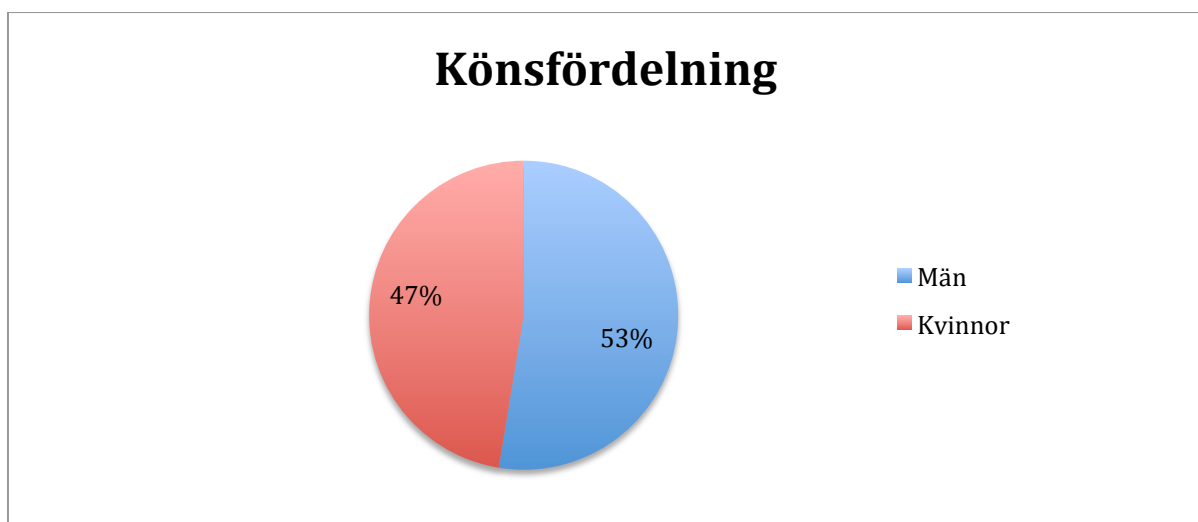
Yttre validitet handlar om ifall resultaten från undersökningen kan generaliseras. Därför är det väldigt viktigt att undersökaren är noga med sitt urval då detta kan bli avgörande för resultatet (Bryman & Bell, 2013).

4. Empiri och analys

Empiri- och analysavsnittet är avsett för att ge läsaren en större förståelse för vad vi har tolkat samt hur vi tolkat den data vi fått tillgång till. Den första delen består av deskriptiv statistik, där vår studies respondenter kommer att presenteras. Därefter kommer vi att utvärdera dimensionerna med exploratory factor analysis. Slutligen kommer vi att undersöka om det finns skillnader mellan könen för dimensionerna.

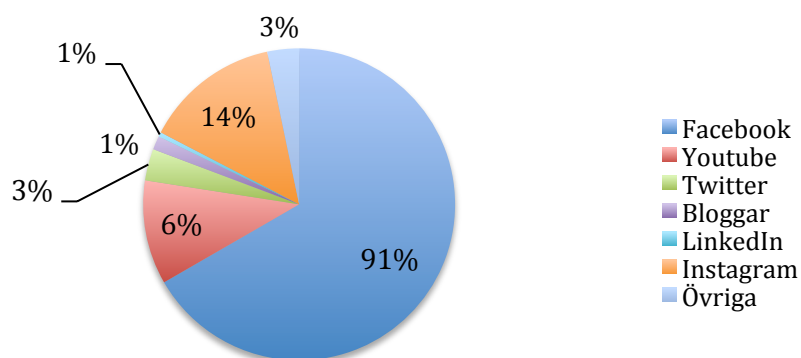
4.1.1 Respondenterna

Vi har utifrån vårt frågeformulär sammanställt svaren som vi erhöll från de respondenter som medverkade i vår studie. Frågeformuläret besvarades av sammanlagt 213 respondenter, varav 226 tillfrågades. Dessa 23 respondenter plockades bort på grund av att de dels besvarat alla frågor likadant eller dels för att de antingen glömt eller inte velat besvara alla frågor på frågeformuläret. Detta resulterade till en svarsfrekvens på 94,2 % av vilka 182 respondenter är mellan 18-29 år och 31 respondenter är mellan 30-40 år. Utav 213 respondenter var 101 (47 %) kvinnor medan de manliga respondenterna uppgick till 112 (53 %) stycken, vilka kan överskådas i tabell 4.1 Vidare illustreras det i tabell 4.2 även vilka sociala medier respondenterna föredrar mest. 142 (91 %) utav 213 respondenter är mest aktiva på Facebook. Det näst populäraste sociala nätverket enligt våra respondenter är Instagram vilket angavs av 30 stycken (14 %).



Tabell 4.1. Respondenternas könsfördelning

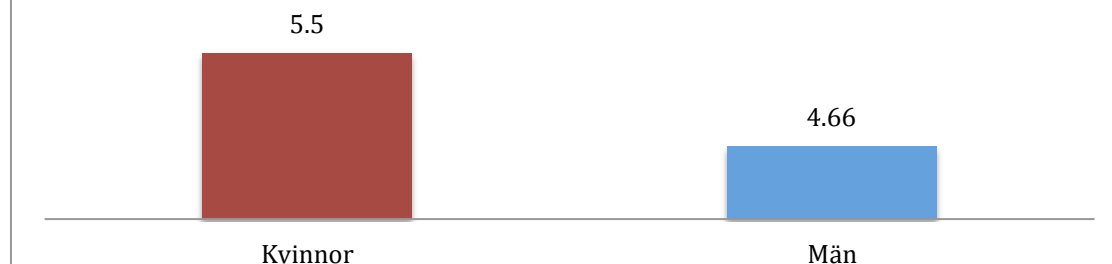
Aktivitetsfördelningen på sociala medier



Tabell 4.2 Respondenternas aktivitetsfördelning på sociala medierna

I vår undersökning har det påvisats att kvinnor i snitt är mer aktiva än män på sociala medier, detta gäller i synnerhet för Facebook. Dessa skillnader har även Denti et al (2012) påvisat i deras studie. De menar att kvinnor har större behov än män av att hålla kontakten med bekanta och familj. I tabell 4.3 illustreras denna skillnad i ett stapeldiagram.

Skillnader mellan kvinnor och män gällande deras aktivitet på sociala medier



Tabell 4.3 Aktivitetsfrekvensen mellan kvinnor och män på sociala medier. Medelvärde på en likertskala 1-7.

4.1.2 Hypotesprövning

Vi kommer att initialt att utvärdera Enginkaya och Yilmaz (2014) dimensioner med en metod som kallas *exploratory factor analysis* som går ut på att undersöka de underliggande frågorna som utgör dimensionerna utifrån den insamlade data. Vidare i empiri- och analysavsnittet kommer de hypoteser som denna studie baseras på att provas. Dessa kommer att redovisa i en sammanfattande tabell som lättöverskådligt visar om våra hypoteser har accepterats eller

förkastats. Då vi använde oss av ett 95 %-igt konfidensintervall måste våra tester vara signifikant med mindre än $< 0,05$ för att vara statistiskt säkerställt.

Under varje dimension presenteras en analys utifrån de tester vi utfört. I appendix är vårt frågeformulär tillgänglig tillsammans med de olika testerna som utfördes i statistikprogrammet SPSS. I tabellförteckningen återfinns även alla tabeller med de olika medelvärden från frågorna i vårt frågeformulär samt de undersökningar som inhämtades direkt från SPSS version 21.

Som nämnts tidigare i del 3.14 har vi beslutat att inte redovisa några generella slutsatser på hela populationen, eftersom vi anser att vårt urval inte är representativt för en hel population som är inom 18-40 år då vi till största del har delat ut frågeformulär till personer i Lunds och Malmös lärosäten och bibliotek. Vi har istället som mål att undersöka om det finns några signifikanta skillnader baserat på det stickprovet vi har tagit och inte på en hel population.

4.2 Utvärdering av dimensionerna för en svensk population

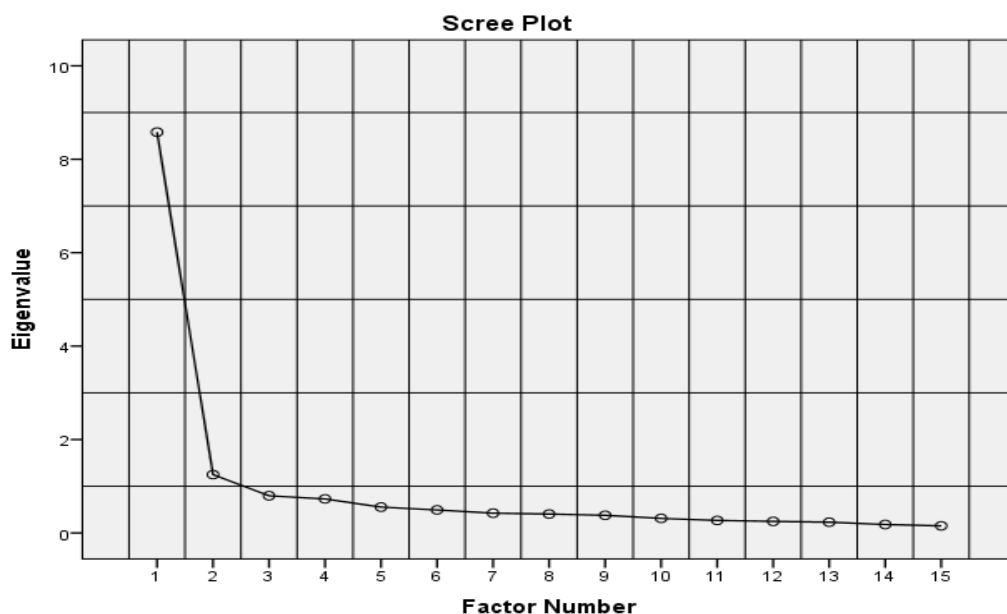
Vi har valt att utföra faktor analys för att undersöka strukturen eller dimensionerna som kan förklaras av de underliggande relationerna av de observerade variablerna. Med andra ord kommer respondenternas svar på enkätfrågorna att bearbetas i SPSS V21 för att klumpa ihop frågor vars svarsalternativ har en linjär intern korrelation. Detta är oftast svårt att se med blotta ögat. Då Enginkaya och Yilmaz (2014) teorier angående de fem dimensioner utfördes i Turkiet ville vi utvärdera om dessa dimensioner även stämde överens med stickprovet i Sverige. Därmed valde vi att utföra *exploratory factor analysis* (EFA) som går ut på att binda starkt korrelerade variabler med varandra för att sedan kunna representeras av en eller flera faktorer.

De 15 variabler som består av frågor vilka inhämtats från Enginkaya och Yilmaz (2014) studie har vi använt i en EFA som utfördes i SPSS version 21. Innan vi utförde EFA såg vi till att styrkan av de inre korrelationer som finns mellan variabler inte understeg 0,3. Pallant (2010) menar att om det finns få antal korrelationer som överstiger 0,3 bör inte faktor analys användas. I vårt fall har 8 stycken faktorer ett värde som överstiger 0,3. Vidare menar hon att för att få en bra EFA bör Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), som mäter stickprovstillräcklighet, överstiga 0,6. Vår EFA visade ett KMO värde på 0,921 vilket överstiger det rekommenderade

värdet och indikerar att variablerna är optimala för EFA. Bartlett's test of Sphericity som visar hur statistiskt signifikant värden är, visade i vårt fall ett p-värde som understeg 0,01 ($P < ,05$) vilket påvisar att värdena är signifikanta.

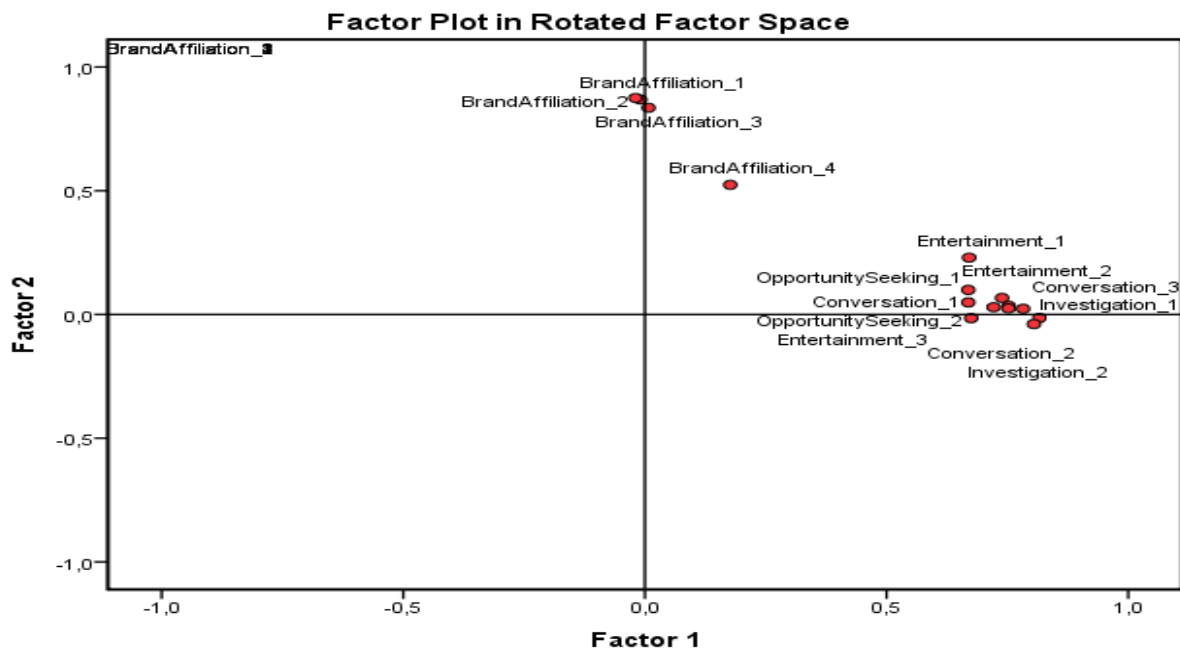
Det finns fyra metoder för att bestämma antalet faktorer i en EFA vilka är Kaiser's criterion, Scree test, Parallel analysis och baserat på teorier (Pallant, 2010). Den mest använda är Kaiser's criterion som går ut på att ställa in SPSS så att vid rotation av värden endast visa faktorer som överstiger eigenvalue 1. Faktorns eigenvalue representerar den totala variansen som förklaras av en faktor. Pallant (2010) menar att det är bättre att erhålla få antal faktorer än för många, dock hävdar Landau och Everitt (2004) att studiens syfte kan avgöra hur många faktorer som bör användas.

I vårt fall fann SPSS initialt två faktorer som översteg eigenvalue 1 vilket innebär att dessa två kan förklara 65 procent av variansen för alla 15 variabler i matrisen. Så länge de underliggande faktorerna förklarar mer än 60 procent anses det som acceptabelt (Pallant, 2010). Även Scree test bekräftade framträdande av två faktorer genom en tydlig brytning, som även kallas för armbågsleden då brytningen av linjen liknar en armbågsled, påvisades efter faktor nummer två.



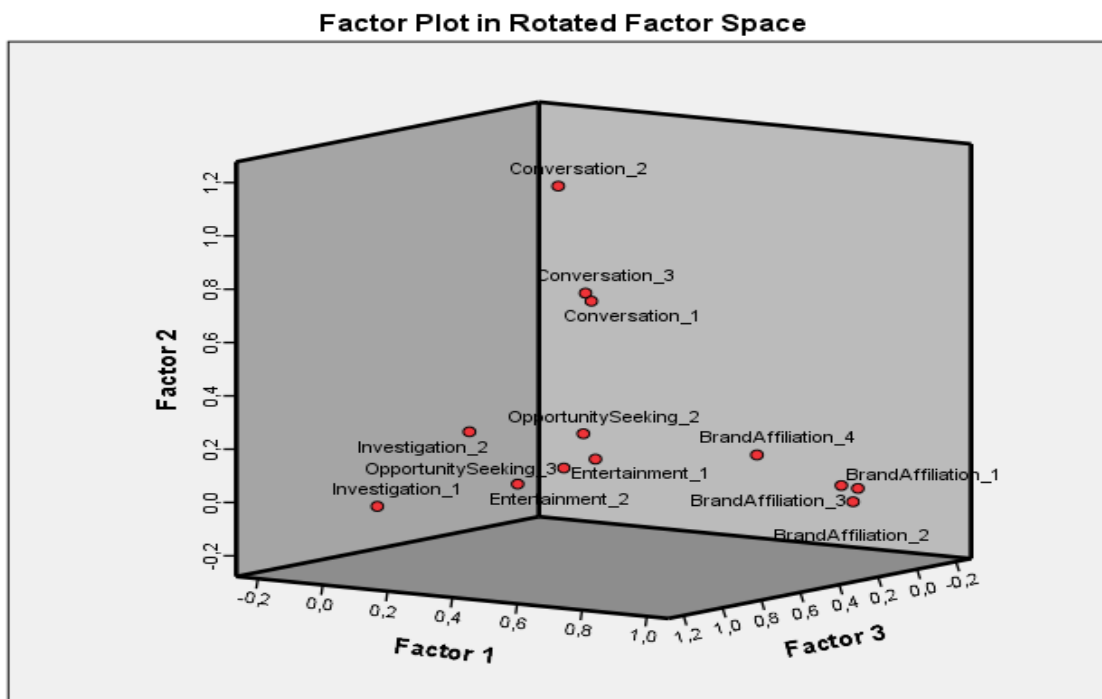
Figur 4.4 Scree-testet visar att det förekommer en tydlig brytning efter faktor nummer två. Denna brytning kallas även för armbågsleden då linjen vid brytningen liknar en armbåge.

Den första faktorn kan vi med säkerhet konstatera att det är *brand affiliation* eftersom variablerna som representerar *brand affiliation* har klungat ihop sig skilda från de andra variablerna, se figuren nedan. Den andra faktorn är svårare att klassificera och kan rimligen vara *conversation* eftersom dimensionen inkluderar interaktivitet vilket är en bred teori och kan med enkelhet förklara alla variablerna som klungat ihop sig på faktor 2.



Figur 4.5 Här syns tydligt hur variablerna har formaterat sig kring två faktorer. Dessa två faktorer förklarar tillsammans 65 procent av variansen för variablerna.

Eftersom Enginkaya och Yilmaz (2014) i sin studie har fått fram fem faktorer som överstiger eigenvalue 1 utifrån 15 variabler, har vi ställt in SPSS så att den utformar en matris baserat på fem faktorer som har eigenvalue 0,3 som det lägsta värdet. Detta innebär att vi har bestämt antalet faktorer baserat på befintlig teori, det vill säga Enginkaya och Yilmaz (2014) fem dimensioner. Intressant att notera i tabell 4.6 är att medan variablerna för tre faktorer befinner sig någorlunda avskilda från varandra befinner sig variablerna för två faktorer, som är opportunity seeking och entertainment, ganska nära varandra vilket tyder på att det kan finnas ett samband mellan dem. I vår studie förklarades variansen av respektive fem faktorer med 58 procent, 9,3 procent, 6,1 procent, 4,9 procent och 4,1 procent vilka tillsammans blir 82,5 procent. Detta innebär att dessa fem faktorer eller dimensioner förklarar tillsammans 82,5 procent av variansen för den insamlade data som är respondenternas svar på enkätfrågorna.



Figur 4.6: I och med det är fem faktorer som illustreras har SPSS skapat en tredimensionell kub i vilka de fem faktorerna kan lättare åskådas. Variablerna som utgör faktorerna ligger någorlunda avskilt från varandra förutom för opportunity seeking och entertainment som ligger relativt tätt intill varandra.

För att få ytterligare förklaring till variabelernas underliggande faktorer eller dimensioner har vi valt att rotera respondenternas svar med en oblique ansats och en teknik som heter promax. Enligt Pallant (2010) använder forskare olika rotationsansatser och väljer den ansatsen som visar mest tydlighet. Trots att Enginya och Yilmaz (2014) använde orthogonal ansats med en teknik som kallas för verimax valde vi använda promax av den enkla anledningen att den visade mycket tydligare matris. Pallant (2010) menar att både ansatserna visar nästan samma förklaring men kan skilja sig i tydlighet, detta resonemang får även medhåll av Landau och Everitt (2004).

För att öka styrkan av de inneboende korrelationerna samt eliminera korsningar av variabler i matrisen har vi tagit bort två variabler/frågor från EFA vilka är, *kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska fördelar för kunderna* och *Jag tror att de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar kundernas attityder samt företagets image*. Dessa variabler hade såväl svaga laddningar som starka korrelationer med andra variabler vilket medförde att deras värde kunde återfinnas på

flera faktorer samtidigt. Dessa två variabler kommer för övrigt inte att uteslutas från hypotesprövningen.

Resultatet av de 13 variabler kan påvisas i matrisen nedan i tabell 4.7, och tolkningen av de fem faktorerna överensstämmer med Enginkya och Yilmaz (2014) studie. Dessa fem faktorer förklarar respondenters underliggande motiv för att engagera sig på varumärkens sociala medier. Dock skiljer sig, av logiska skäl, rangordningen på laddningen för varje faktor, men kontentan av tolkningen av vår undersökning stämmer i stort sett överens med deras teorier angående de fem dimensioner.

Realibitetstest för varje faktor med Cronbach's Alpha	,879	,856	,878	,865	,820
Faktorer (till höger)	Brand affiliation	Conversation	Investigation	Opportunity seeking	Entertainment
Nedan beskrivs variablerna .	1	2	3	4	5
Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta. BrAf3.	,885***				
Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden men som jag inte har råd med just nu.BrAf2.	,881***				
Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil. BrAf1.	,848***				
Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier vare sig de är positiva eller negativa omdöme. BrAf4	,539***				
Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tids- och platsbegränsning. Conv2		1,034***			
Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt.Conv3		,630***			
Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och förslag till varumärken.Conv1		,618***			
Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig.Inve1			1,014***		
Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter vilket gör informationen pålitlig. Inve2			,504***		
Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden. OppS3				1,073***	
Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanjer utan att behöva besöka den fysiska butiken.OppS2				,608***	

Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala medier.(Ente2)						,668***
Jag tycker om det inflytelserika och kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier.(Ente1)						,527***
Procentuell varians (Totalt 82,481)	58,072	9,282	6,103	4,901	4,123	
Eigenvalues	7,549	1,207	,793	,637	,536	
Kaiser-Mayer-Olkin mätning (KMO)	,921					
Bartlett's test of Sphericity (P < ,05)	,000					
Antal respondenter (N)	213					

Tabel 4.7. Matris där vi har sammanställt alla väsentliga värden.

Enligt den interna reliabilitetsmätningen av EFA- skalan som utfördes med Cronbach's alpha påvisades ett bra resultat för vart och en av de fem faktorerna. Enligt Pallant (2010) bör Cronbach's alpha:s värde för en skala, som utgörs av en flerindikatorsmått vilket beskrivs under avsnitt 3.12, vara över 0,7 för att mätningen ska anses vara tillförlitligt. Resultaten av vår studie kan åskådas i tabellen nedan:

Faktor	1	2	3	4	5
Cronbach's alpha	,879	,856	,878	,865	,820

Den första faktorn refererar till *brand affiliation* och förklarar konsumentens samhörighet med ett varumärke och inom denna dimension har den emotionella aspekten en avgörande roll (Craciun, 2009; Aaker, J.L, 1997; Helgeson & Supphellen, 2004).

Den andra faktorn är *conversation* och berör den interaktivitet som sker på sociala medier mellan en konsument och ett varumärke samt mellan konsumenter (Liu & Shrum, 2002). Enligt Liu och Shrum (2002) består interaktivitet av tre delar vilka är aktiv kontroll, tvåvägs kommunikation och synkronisering. Vidare menar dem att det är viktigt att beakta dessa tre delar för att utöka sannolikheten för optimal interaktion.

Den tredje faktorn är *investigation* som förklarar huruvida konsumenter använder sociala medier för att söka information om ett varumärke och hur trovärdigt informationen anses vara. Här har eWoM en stor betydelse eftersom den kan användas av konsumenter för att slå tillbaka mot ett varumärke som missköter sig och effekten kan bli massiv då eWoM har en global räckvidd (Muntinga et al 2011).

Den fjärde faktorn är *opportunity seeking* som förklarar konsumenternas kampanjbenägenhet. Styrkan på benägenheten att följa varumärken på sociala medier för att ta del av kampanjer skiljer sig mellan människor i både karaktäristiska och psykografiska aspekter (Blatterberg et al 1978; Lichtenstein et al 1990).

Den femte faktorn är *entertainment* som är en blandning av underhållande material och varumärkesbudskap. Detta ska främst medföra att konsumenter får positivt laddade känslor som kan associeras med ett varumärke (Dahl et al, 2009).

Ovannämnda dimensionerna kommer att undersökas mer ingående genom 15 hypotesprövningar som går ut på att undersöka om skillnader förekommer mellan könen i de fem dimensionerna.

4.3. Brand Affiliation

4.3.1. Hypotes 1, brand affiliation

Fråga: Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil. (Brand affiliation 1)

H1. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras livsstil.

Kön H1.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	3,45	0,00	4,112
Kvinna	101	4,41		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras liv. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,45, SD = 1,81, och för kvinnor, medelvärde 4,41, SD 1,57, $t(211) = 4,112$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärden är 0,96, (95% CI: 0,5 till 1,419) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,07 eller 7 procent).

Kvinnor följer i större utsträckning än män varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras livsstil. Detta kan innebära att Aaker J. L:s,(1997) teorier om de

fem varumärkespersonligheter har större påverkan på kvinnor än män på sociala medier. Associationerna som bidrar till att ett varumärke får ett personlighetsdrag i vilket konsumenter kan uttrycka sig med har en stark koppling till Cramhorns (2010) teorier om kvinnors uppskattning till reklam som innehåller en person eller personlighet (Aaker J. L., 1997). Kvinnor är mer emotionella än män och har därmed rimligen en tendens att lättare skapa en relation med ett varumärke likt en vän eller partner (Aaker J. L., 1997). Kvinnors höga medelvärde i denna fråga indikerar onekligen att de hellre föredrar ett varumärke som är omtyckt än att det är differentierad (Dahlén & Lange, 2011).

4.3.2. Hypotes 2, brand affiliation

Fråga: *Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden men som jag inte har råd med just nu. (BrAf2)*

H2. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de inte har råd att inhandla för tillfället.

Kön H2.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	3,03	0,00	4,765
Kvinna	101	4,22		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de vill inhandla men inte har råd med. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,03, SD = 1,857, och för kvinnor, medelvärde 4,41, SD 1,781, $t(211) = 4,765$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 1,191, (95% CI: 0,698 till 1,684) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,097 eller 9,7 procent).

Att konsumenter följer ett varumärke på sociala medier som de vill inhandla men inte har råd med tyder på att det finns en känslomässig koppling till ett varumärke. Skillnaden mellan könen är en aning större i denna än förra frågan och indikerar att kvinnor är mer benägna att känslomässigt skapa relation till ett varumärke på sociala medier än män. Branaghan och Hildebrand (2011) menar att preferensen till ett varumärke ökar då det uppstår en överensstämmelse mellan personens självbild och varumärkespersonlighet. Självbilden kan antingen bestå av idealimagen eller den verkliga självbilden, eller båda med olika

proportioner (Marquardt, 2005). Det är sannolikt att kvinnor i denna studie föredrar i större utsträckning än män varumärken på sociala medier som överensstämmer med deras livsstil för att kunna uttrycka sig. Dock är det osäkert om samhörigheten till varumärket beror på att de vill uppnå idealimagen eller den verkliga självbilden.

4.3.3. Hypotes 3, brand affiliation

Fråga: *Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta.*
(BrAf3)

H3. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de konsumerar/köper regelbundet.

Kön H3.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	3,11	0,00	6,054
Kvinna	101	4,51		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor följer varumärken på sociala medier som de köper och konsumerar ofta. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,11, SD = 1,716, och för kvinnor, medelvärde 4,51, SD 1,671, $t(211) = 6,054$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 1,408, (95% CI: 0,949 till 1,866) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var hög (eta squared = 0,148 eller 14,8 procent).

Att respondenterna förutom att köpa och konsumera produkter av ett varumärke, även följer det på sociala medier indikerar att det finns en stark känslomässig relation till ett varumärke. Storleken eller skillnadens magnitud mellan könen är stor eftersom eta squared visade ett värde på 0,148 vilket är ett högt värde på eta-skalan (Pallant, 2010). Kvinnor följer i större utsträckning än män varumärken på sociala medier som de inhandlar och/eller konsumerar vilket tyder på att de har framförallt en starkare emotionell koppling till ett varumärke (Craciun, 2009). Melnyk et al. (2009) hävdar att kvinnor är relativt lojala till individer vilket även kan innebära att de associerar ett varumärke som de konsumerar regelbundet som en individ vilken de skapar känslor till. Män å andra sidan följer inte lika mycket som kvinnor varumärken på sociala medier som de regelbundet köper och/eller konsumerar. Det kan bero på att mäns aktiviteter på sociala medier präglas av att söka efter material som leder dem mot

deras mål, och därmed inte ägnar tid åt att återbesöka ett varumärke på sociala medier som inte tillför nytta. Det kan även bero på att män ägnar i regel färre antal timmar än kvinnor på sociala medier (Denti et al. 2012).

4.3.4. Hypotes 4, brand affiliation

Fråga: *Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier vare sig de är positiva eller negativa omdöme. (BrAf4)*

H4. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor påverkar sina vänner genom deras engagemang på sociala medier.

Kön H4.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	2,43	0,00	5,674
Kvinna	101	3,51		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor påverkar sina vänner genom deras engagemang på sociala medier. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 2,43, SD = 1,38, och för kvinnor, medelvärde = 3,51 SD 1,411, $t(211) = 5,674$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 1,086, (95% CI: 0,709 till 1,464) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,132 eller 13,2 procent).

Den här variabeln/frågan hade minst medelvärde av alla frågor och tyder på att många respondenter inte anser sig ha en stor påverkan på sina vänner i sitt nätverk medan de är aktiva på varumärkens sociala medier. Kvinnor anser sig dock ha större påverkan på sina vänner i sitt sociala nätverk än män. Miletsky (2010) hävdar att kvinnor är mer benägna än män att skapa kontakt via sociala medier med sina familjemedlemmar och vänner för att dela med sig sina upplevelser. Detta kan vara en bidragande faktor varför kvinnor tycker att de har större påverkansgrad än män. En annan förklaring varför respondenter anser sig kunna påverka kan vara för att de är en aspirationsgrupp som har en verklig självbild, och de som påverkas är individer som troligtvis vill uppnå en idealimage (Marquardt, 2005).

4.4 Investigation

4.4.1. Hypotes 5, investigation

Fråga: Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig. (Inv1)

H5. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser produktrelaterad information på sociala medier är trovärdiga.

Kön H5.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	3,55	0,00	4,243
Kvinna	101	4,48		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser produktrelaterad information på sociala medier är trovärdiga. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,55, SD = 1,506, och för kvinnor, medelvärde = 4,48 SD 1,665, $t(211) = 4,243$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan köns medelvärde är 0,922, (95% CI: 0,493 till 1,35) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0786 eller 7,86 procent).

Muntinga et al (2011) menar att i och med sociala medier har en global räckvidd har det skiftat marknadens maktbalans, från att varumärken besatt den allra största makten till att konsumenterna med hjälp av eWoM blev lika mäktiga om inte mäktigare. De menar att konsumenter litar hellre på information som kommer från andra konsumenter än om informationen publiceras av ett varumärke. Medelvärdet för både könen i denna undersökning är inte anmärkningsvärt högt i den bemärkelsen att det uppfyller tyngden i deras teorier. I dimensionen *investigation* har denna fråga som ämnar till att besvara hypotes 5 det lägsta medelvärdet. En spekulering är att förtroendet för produktrelaterade information på sociala medier har mattats av på grund av att varumärken har nyttjat aspirationsgrupper för att sprida word-of-mouth (Jin, 2014).

Kvinnor har ett högre medelvärde än män och indikerar att de har relativt större förtroende för produktrelaterade information som publiceras på sociala medier. De är mer aktiva än män på sociala medier och detta kan resultera till att de delar med sig i större utsträckning information

rörande produkter. Motsatsvis innebär det att de även mottar produktrelaterade information från sina familjemedlemmar och bekanta (Denti et al, 2012). Då Miletsky (2010) hävdar att män har en tendens att söka information på sociala medier som leder dem mot deras mål är det anmärkningsvärt att män inte har fått ett högre medelvärde inom denna fråga.

4.4.2. Hypotes 6, investigation

Fråga: *Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter vilket gör informationen pålitlig. (Inv2)*

H6. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppfattar sociala medier som en transparent och pålitlig kommunikationskanal för varumärken.

Kön H6.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	3,64	0,00	4,021
Kvinna	101	4,5		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor uppfattar sociala medier som en transparent och pålitlig kommunikationskanal för varumärken. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,64, SD = 1,536, och för kvinnor, medelvärde = 4,5 SD 1,591, $t(211) = 4,021$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan köns medelvärde är 0,862, (95% CI: 0,44 till 1,35) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0711 eller 7,11 procent).

I dimensionen *investigation* har denna fråga högst medelvärde vilket tyder på att respondenterna anser att kommunikationen som råder mellan varumärken och konsumenter på sociala medier är relativt pålitliga. Den sociala medieplattformen tillåter en öppen diskussion nästan fri från restriktioner och kan ha en betydande påverkan på respondenternas perception av kommunikationens uppriktighet (Muntinga et al 2011). Kvinnor har å andra sidan en större förtroende än män för ett varumärke som kommunicerar via sociala medier.

Då kvinnor shoppar i större grad än män är det större sannolikhet, som Lee & Cho (2011) menade, att de söker information och tar beslut baserat på andra konsumenters åsikter på varumärkes sociala medier. Eftersom män söker endast efter material som kan leda dem mot deras mål är sannolikheten för deras interaktioner med ett varumärke på sociala medier

relativt lågt (Denti et al, 2012). Detta kan indikera att det finns ett positivt samband mellan interaktion och förtroende för ett varumärke på sociala medier.

4.5 Conversation

4.5.1. Hypotes 7, conversation

Fråga: Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och förslag till varumärken. (Conv1)

H7. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sociala medier som ett bekvämt verktyg för att framföra sina åsikter till varumärken.

Kön H7.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	4,18	0,00	4,004
Kvinna	101	5,05		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser sociala medier som ett bekvämt verktyg för att framföra sina åsikter till varumärken.

Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,18, SD = 1,715, och för kvinnor, medelvärde = 5,05 SD 1,459, $t(210,3) = 4,004$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könsens medelvärde är 0,871, (95% CI: 0,442 till 1,3) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0706 eller 7,06 procent).

Genom att företaget tillåter aktiv kontroll på deras sociala medier har konsumenter möjlighet att själva kunna utöva fullständig kontroll över interaktiviteten utan restriktioner för negativa feedback (Liu & Shrum, 2002). När det gäller denna fråga har respondenterna angett ett högt medelvärde vilket tyder på att det finns en uppskattning för den transparenta kommunikationen som kan råda på varumärkens sociala medier. Som Romain (1999) nämnt ökar människors tillfredställelse då de förfogar total kontroll över tillvaron. I detta avseende skulle det betyda att ju mer ett varumärke tillåter konsumenter att framföra sina åsikter som därefter besvaras på deras villkor desto mer ökar tillfredställelsen (Constantinides, 2014).

Kvinnor har ett högre medelvärde än män och indikerar att de rimligen i större utsträckning framför explicit feedback till varumärken än män. En anledning torde vara att de har större behov än män på att uttrycka sina personliga upplevelser (Miletsky, 2010). En annan anledning kan vara att de har högre köpfrekvens än män och därmed en ökad sannolikhet för missnöje som de framför till varumärken på sociala medier (Lee & Cho, 2011). En tredje anledning är att i och med kvinnor är mer aktiva än män på sociala medier kan det även rimligen innebära att det medför en ökad sannolikhet för interaktivitet med varumärken (Denti et al, 2012).

4.5.2. Hypotes 8, conversation

Fråga: Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tids- och platsbegränsning. (Conv2)

H8. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sociala medier tillåter kommunikation med ett varumärke på sociala medier utan tids- och platsbegränsning.

Kön H8.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	4,01	0,00	4,047
Kvinna	101	4,85		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser sociala medier tillåter kommunikation med ett varumärke på sociala medier utan tids- och platsbegränsning. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,01, SD = 1,568, och för kvinnor, medelvärde= 4,85 SD 1,459, $t(211) = 4,047$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 0,843, (95% CI: 0,432 till 1,253) och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,072 eller 7,2 procent).

Interaktiviteten som sker mellan konsumenter och varumärken på sociala medier uppstår oberoende av tid och plats (Kim & Ko, 2012). Denna teori verkar stämma då respondenterna har ett relativt högt medelvärde beträffande denna fråga. I detta avseende spelar synkroniseringen i interaktiviteten en avgörande roll då Liu & Shrum (2002) menar att en varumärkessida på internet som är för långsam eller försvårar interaktionen leder till konsumentmissnöje. Kvinnor har i denna fråga ett högre medelvärde än män och tyder på, i enlighet med Denti et al:s (2012) studie, att de har en relativt högre interaktion med

varumärken. De anser möjligen att interaktionen med ett varumärke, ur ett bekvämlighetsperspektiv, sker lämpligast via sociala medier där de även kan skåda andra konsumenters omdöme och feedback (Liu & Shrum, 2002).

4.5.3. Hypotes 9, conversation

Fråga: Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt. (Conv3)

H9. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor tycker att det är enkelt och kostnadsfritt att komma i kontakt med ett varumärke på sociala medier.

Kön H9.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	4,22	0,00	4,428
Kvinna	101	5,1		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor tycker att det är enkelt och kostnadsfritt att komma i kontakt med ett varumärke på sociala medier. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,22, SD = 1,505, och för kvinnor, medelvärde= 5,1 SD 1,368, $t(211) = 4,047$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 0,876, 95% CI: 0,486 till 1,266 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,085 eller 8,5 procent).

I dimensionen *conversation* har denna fråga det högsta medelvärdet för både könen vilket tyder på att de tre dimensionerna i interaktivitet, vilka är aktiv kontroll, tvåvägs kommunikation och synkronisering, är i spel (Liu & Shrum, 2002). Om en av dessa dimensioner skulle saknas skulle det troligtvis leda till misstro och missnöje. Det är givetvis gratis att kommunicera med ett företag via sociala medier vilket ur bekvämlighetssynpunkten är en smidig metod att framföra sina åsikter. I Sverige är det 99 procent av de som är mellan 16-44 år som har tillgång till internet hemma (Nilsson, Så många svenskar använder sociala medier, 2014). Att skicka åsikter till ett varumärke kan ske vid vilken tid som helst på dygnet och innebär att man inte behöver förhålla sig till specifika tider för att komma i kontakt med ett varumärke (Denti et al 2012). Detta kan rimligen förklara respondenters höga uppskattning och medelvärde för denna fråga.

Kvinnor tycker i större omfattning än män att det är enkelt och kostnadsfritt att komma i kontakt med företag på sociala medier. Som det har nämnts tidigare under hypotes 7 har kvinnor en större benägenhet än män att dela med sig sina upplevelser. De ägnar dessutom mera tid på till exempel Facebook, 81minuter enligt Denti et al (2011), till skillnad från män som ägnar 64 minuter dagligen.

4.6 Opportunity seeking

4.6.1. Hypotes 10, opportunity seeking

Fråga: Kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska fördelar för kunderna. (Opps1)

H10. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken på sociala medier tillför ekonomiska fördelar.

Kön H10.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	3,79	0,00	4,472
Kvinna	101	4,75		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken på sociala medier tillför ekonomiska fördelar. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,79, SD = 1,613, och för kvinnor, medelvärde= 4,75 SD 1,532, $t(211) = 4,472$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 0,967, 95% CI: 0,541 till 1,393 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0865 eller 8,65 procent).

Målet med frågan som gäller för hypotes 10 är att försöka undersöka om respondenterna tycker att rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken bidrar till ekonomiska fördelar för kunderna. Denna fråga fick lägst medelvärde för både könen i dimensionen opportunity seeking. Det kan finnas flera faktorer till att denna fråga fick lägst betyg och en rimlig förklaring kan vara att respondenterna inte har upplevt att det erbjuds kampanjer på varumärkes sociala medier. Vidare har studier påvisat att inte alla människor är

kampanjbenägna (d'Astous & Jacob, 2001). Denna aversion gäller speciellt för kampanjer som sker utanför butiken, det vill säga med reklamblad eller annonsering på sociala medier (Ailawadi et al 2001). Det krävs mer ansträngning att fullfölja sådana köp än att initiera köpintention för kampanjer som sker inne i butiken.

Kvinnor har ett högre medelvärde än män vilket tyder på att de är mer positiva för kampanjer som sker på varumärkes sociala medier. Som det har konstaterats under brand affiliation 4.3.1 följer kvinnor i regel mer än män varumärken på sociala medier, vilket kan rimligen innebära att de även är mer benägna att initiera köpintention baserat på kampanjer som publiceras på varumärkens sociala medier.

4.6.2. Hypotes 11, opportunity seeking

Fråga: *Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanjer utan att behöva besöka den fysiska butiken. (Opps2)*

H11. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser sig ha information om kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken utan att besöka den fysiska butiken.

Kön H11.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	4,39	0,00	3,769
Kvinna	101	5,14		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser sig ha information om kampanjer och rabatter som erbjuds av varumärken utan att besöka den fysiska butiken. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,39, SD = 1,503, och för kvinnor, medelvärde = 5,14 SD 1,371, $t(211) = 3,769$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 0,746, 95% CI: 0,356 till 1,136 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, det vill säga att skillnaden inte var av en slump, var medel (eta squared = 0,063 eller 6,3 procent).

Denna fråga har det högsta medelvärdet för både könen i dimensionen opportunity seeking och detta indikerar att en uppskattning för kampanjer som publiceras av ett varumärke på sociala medier (Schneider & Currim, 1991). Skillnaden i medelvärdet mellan könen är relativt lågt 0,746 och eta squared var på gränsen till ett lågt värde 6,3 procent vilket tyder på att både

könen har nästan samma syn på kampanjer som publiceras på sociala medier. Dock är kvinnor mer positiva än män till kampanjer som varumärken publicerar på sociala medier och kan innebära att kvinnor är mer kampanjbenägna än män, speciellt för aktiva kampanjer. d'Astous & Jacob (2001) hävdar att det finns en koppling mellan konsumenternas köpbeteende och kampanjbenägenheten. Detta kan vara en anledning till varför kvinnor är mer positiva än män. Kvinnor följer mer än män varumärken på sociala medier, som det har påvisats under brand affiliation, de är dessutom mer aktiva i informationssökning, som det har påvisats under investigation, och slutligen är dem mer aktiva i diskussioner, som det har påvisats under conversation.

4.6.3. Hypotes 12, opportunity seeking

Fråga: Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden. (Opps3)

H12. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor tycker att följa varumärken på sociala medier ger dem möjlighet att få information om nya erbjudande.

Kön H12.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	4,21	0,00	3,93
Kvinna	101	5,05		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor tycker att följa varumärken på sociala medier ger dem möjlighet att få information om nya erbjudande. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,21, SD = 1,628, och för kvinnor, medelvärde= 5,05 SD 1,492, $t(211) = 3,93$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 0,844, 95% CI: 0,421 till 1,268 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, det vill säga att skillnaden inte var av en slump, var medel (eta squared = 0,068 eller 6,8 procent).

Kampanjer som erbjuds av varumärken på sociala medier tycks vara uppskattad av både könen med tanke på det höga medelvärdet. Dock är medelvärdet högre för kvinnorna. Martinez och Montaner (2006) menar att kampanjer är effektiva i den bemärkelsen att den ger konsumenter en nästan incitamentsliknande motiv att handla och det är därför kampanjer är effektiva. Företag nyttjar kampanjer framförallt för att öka den kortsiktiga finansiella målen

(Huff et al 1999). I och med kvinnor är mer kampanjbenägna än män, enligt resultatet av vår undersökning, skulle det vara fördelaktigt för företagen att rikta in sina kampanjer mot dessa. Cramphorn (2010) hävdar att könsinriktad reklam är betydligt effektivare än reklam som vänder sig till både könen. Hans teori är förmodligen implementerbart för varumärken som säljer till både könen.

4.7 Entertainment

4.7.1. Hypotes 13, entertainment

Fråga: Jag tycker om det inflytelserika och kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier. (Ent1)

H13. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor uppskattar kreativa och underhållande innehåll som visas av ett varumärke på sociala medier.

Kön H13.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	3,6	0,00	6,169
Kvinna	101	4,94		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor uppskattar kreativa och underhållande innehåll som visas av ett varumärke på sociala medier. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,6, SD = 1,624, och för kvinnor, medelvärde = 4,94 SD 1,542, $t(211) = 6,169$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könen medelvärde är 1,342, 95% CI: 0,218 till 1,771 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var hög (eta squared = 0,1528 eller 15,28 procent).

Frågan som berör hypotes 13 har det lägsta medelvärdet för männen i dimensionen *entertainment*. Utöver det finns en stor skillnad i medelvärdet mellan könen vilket t-värdet samt eta squared kan bekräfta. Detta indikerar att det finns en avsevärd skillnad mellan könen beträffande uppfattningen av det kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier. Männen tycker inte lika mycket som kvinnor att kreativa attribut som varumärken lägger upp på sociala medier är bra. Detta tyder på att Cramphorns (2010) teorier angående mäns uppskattningar till abstrakta attribut i marknadsföringen inte håller i vår undersökning. Det kan bero på att enkäten som respondenterna ifyllde i var textbaserad. Att dra slutledningar

baserat på vår undersökning kan bli missvisande. För att dra en rättvis slutsats för Cramphorns (2010) teorier krävs det en undersökning som är bildbaserad.

Kvinnor å andra sidan är relativt positiva till kreativa attribut på sociala medier med tanke på det höga medelvärdet. Cramphorn (2010) menar att kvinnor är mer positivt inställda till reklam som innehåller människor eller personlighet. Det kan rimligen innebära att många av varumärkens inlägg på sociala medier innefattar människor eller personligheter vilket kan förklara det relativt höga medelvärdet i vår studie.

4.7.2. Hypotes 14, entertainment

Fråga: *Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala medier. (Ent2)*

H14. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att spel/ videoklipp som visas av varumärken på sociala medier ger upphov till tillfredställelse.

Kön H14.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans $p < 0,05$	t-test
Man	112	3,63	0,00	3,979
Kvinna	101	4,59		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser att spel/ videoklipp som visas av varumärken på sociala medier ger upphov till tillfredställelse. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 3,63, SD = 1,677, och för kvinnor, medelvärde = 4,59 SD 1,845, $t(211) = 6,169$, $p = 0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan köns medelvärde är 0,96, 95% CI: 0,485 till 1,436 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0698 eller 6,98 procent).

Den nya trenden som håller på att växa är att varumärken integrerar spel med varumärkesbudskap på sociala medier (Goh & Ping, 2014). Målet är att få konsumenten att engagera sig aktivt i spel som i sin tur ska leda till att de associerar de positiva känslorna med varumärket (Dahl et al 2009). I vår undersökning är det onekligen kvinnor som prefererar spel och/eller videoklipp på varumärkens sociala medier. Det kan dels bero på, som det har påvisats under brand affiliation, att de är mer fästa till varumärken än män, och dels ägnar dem mer tid på sociala medier vilket innebär större sannolikhet för interaktioner med

varumärken på sociala medier (Denti et al, 2012). Varumärken som vill öka sannolikheten för en ökad konsumentinteraktion bör rikta sig, avseende spel och/eller videoklipp, mot kvinnor på sociala medier.

4.7.3. Hypotes 15, entertainment

Fråga: Jag tror att de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar kundernas attityder samt företagets image. (Ent3)

H15. Det finns en signifikant skillnad i huruvida män och kvinnor anser att humoristiska innehåll som ett varumärke lägger upp på sociala medier kan påverka konsumenternas attityder samt företagets image.

Kön H15.	Stickprov (N)	Medelvärde	Signifikans p<0,05	t-test
Man	112	4,39	0,00	3,773
Kvinna	101	5,15		

En *independent-samples* t-test har utförts för att undersöka skillnader i hur män och kvinnor anser att humoristiska innehåll som ett varumärke lägger upp på sociala medier kan påverka konsumenternas attityder samt företagets image. Det finns en signifikant skillnad i resultaten för män, medelvärde = 4,39, SD = 1,503, och för kvinnor, medelvärde= 5,15 SD 1,41, $t(211) = 6,169$, $p=0,00$ (two-tailed). Skillnaden mellan könens medelvärde är 0,756, 95% CI: 0,361 till 1,15 och eta squared som indikerar storleken på skillnaden mellan könen, det vill säga att skillnaden inte var en slump, var medel (eta squared = 0,0632 eller 6,32 procent).

Frågan som förklarar hypotes 15 har fått det högsta medelvärdet i dimensionen *entertainment*. Respondenterna håller onekligen med att humoristiska innehåll på varumärkens sociala medier påverkar attityder mot varumärket. Deras uppfattningar indikerar att både Dahl et al:s (2009) och Raney et al:s (2003) teorier rörande sambandet mellan underhållning på varumärkes sociala medier och positiva associationer till varumärket uppfylls.

Kvinnor har ett högre medelvärde än män och tyder på att de är mer mottagliga för humoristiska innehåll på varumärkes sociala medier än män. Dock är skillnaden relativt låg med tanke på att både t-testet och eta squared visar låga värden. Ur ett marknadsföringsperspektiv skulle hedoniska upplevelser ge bättre attraktionseffekt på kvinnor än män (Higgins, 2006). Detta innebär att den bästa metoden för att kommunicera och

engagera konsumenter, i synnerhet kvinnor, är genom humoristiska inslag på varumärkes sociala medier.

5. Slutsats & Diskussion

Vi inleder kapitlet med studiens viktiga slutsatser för att sedan i diskussion ange teoretiskt och praktiskt bidrag. Diskussionen avslutas med potentiella förslag till vidare studier. Slutligen avslutas kapitlet med reflekterande hållning till metod och analys.

5.1 Slutsats

Syftet med studien är att undersöka vilka drivkrafter som bidrar till att konsumenter följer varumärken på sociala medier samt undersöka om det finns skillnader mellan män och kvinnor. Vår undersökning baseras på Enginkaya och Yilmaz (2014) studie som handlar om fem dimensioner som medför att konsumenter engagerar sig i varumärken på sociala medier. Dessa är *brand affiliation*, *investigation*, *conversation*, *opportunity seeking* och *entertainment*.

I och med att Enginkaya och Yilmaz (2014) undersökning utfördes i Turkiet, ville vi som första steg undersöka om dessa dimensioner även uppstod för stickprovet i Sverige. En exploratory factor analysis tillämpades för att undersöka frågornas underliggande korrelationer. Det initiala resultatet påvisade endast två dimensioner vilket den ena dimensionen indikerade att frågorna hade en starkare linjär intern korrelation för stickprovet i Sverige än Enginkaya och Yilmaz (2014) undersökning i Turkiet. Den andra dimensionen hade inte lika stark laddning men förklarade majoriteten av frågorna. Vi kunde med säkerhet konstatera att den ena dimensionen var *brand affiliation*, dock var den andra dimensionen tvetydig och skulle kunna vara interaktivitet som utgör dimensionen *conversation*. Trots att vår undersökning initialt inte visade fem dimensioner anser vi ändå att Enginkaya och Yilmaz (2014) uppdelning av fem dimensioner framstår som mer lämpliga än två dimensioner. Med fem dimensioner är det betydligt enklare att ge dimensionerna en teoretisk innebörd. Kontentan av vår undersökning medger att Enginkaya och Yilmaz (2014) teorier om fem dimensioner överensstämmer med stickprovet i Sverige. Dessa dimensioner förklarar konsumenternas inneboende motivation att engagera sig på varumärkens sociala medier.

I nästa steg undersöktes skillnader i hur män och kvinnor svarade på de 15 frågorna som utgör fem dimensionerna. Vi undersökte även rangordningen på dessa dimensioner. Till skillnad från Enginkaya och Yilmaz (2014) studie hade vår undersökning inte samma rangordning på

dimensionerna. Totalt undersöktes 213 respondenter varav 91 procent var mestadels aktiva på Facebook. Nedan har resultaten med hänsyn till teorier sammanställts:

- **Brand affiliation:** *Brand affiliation* har det lägsta medelvärdet av de fem dimensionerna för både könen. Det indikerar att respondenterna inte prioriterar varumärken som överensstämmer med deras livsstil när de engagerar sig på sociala medier. Resultatet för denna dimension påvisade den största skillnaden mellan könen. Kvinnor har större självkongruens än män och tyder på att Aaker:s (1997) teorier om varumärkespersonlighet har starkare påverkan på kvinnor än män.
- **Investigation:** Vår undersökning visade att *investigation* rangordnades näst sist av de fem dimensionerna. Kvinnor har större tillit än män till elektronisk word-of-mouth (eWoM) som råder på varumärkens sociala medier. Det indikerar att de är mer aktiva än män vid utvärderingen av varumärkesprodukter på sociala medier (Jin, 2014). Muntinga et al (2011) menar att traditionell reklam inte har lika stor påverkan som interaktionen mellan konsumenter på sociala medier. I och med vår undersökning påvisade att män har lägre förtroende för eWoM än kvinnor kan det innebära att traditionell reklam har bättre påverkan på män.
- **Conversation:** Undersökningen visade att *conversation* är den populäraste dimensionen bland de fem dimensioner. Sociala medier tillför en snabb interaktion oavsett tid och plats, och ur ett bekvämlighetsperspektiv kan det vara en bidragande faktor till varför respondenterna uppskattar denna dimension (Liu & Shrum, 2002). Resultatet visade att kvinnor har mer interaktioner med varumärken på sociala medier än män och detta överensstämmer med Miletsky:s (2010) teorier om att kvinnor har större behov än män av att skapa interaktioner. Om både kvinnor och män uppskattar interaktioner med varumärken på sociala medier är följdfrågan; med vilka varumärken? Med tanke på att *brand affiliation* har fått lägst medelvärde. Craciun (2009) hävdar att konsumenter agerar utifrån emotionella faktorer, och detta kan rimligen förklara varför *brand affiliation* har fått lägst medelvärde. Frågorna i enkäten var textbaserade och kan innebära att respondenternas rationella tänkande var inkopplat när frågeformuläret besvarades.
- **Opportunity seeking:** Det råder inte många studier angående kampanjer som varumärken publicerar på sociala medier. I vår undersökning påvisades ett högt medelvärde för *opportunity seeking*, nästan lika högt som dimensionen *conversation*. Det tyder onekligen på att respondenterna i undersökningen har en positiv syn till

kampanjer som varumärken publicerar på sociala medier. Dock är kvinnor mer positivt inställda än män till kampanjer som varumärken lägger upp på sociala medier. Detta ger en klar indikation på att kvinnor planerar sina köp i större utsträckning än män eftersom det krävs en relativt stor ansträngning för att ta del av kampanjer på sociala medier och initiera en köpintention (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001).

- **Entertainment:** Dimensionen *entertainment* hamnade på tredje plats i vår undersökning, dock konstaterades att frågan gällande de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier (Ent3) fick högst medelvärde av alla 15 frågorna. Higgins (2006) menar att ett värde är inget annat än en hedoniskt upplevelse som kan motivera en individ att engagera sig. Hans teori stämmer bra på stickprovet i vår undersökning. Dock anser kvinnor mer än män att underhållande material på varumärkens sociala medier har ett starkt samband med en positiv attityd för varumärket.

5.2. Diskussion

Sociala medier har vuxit i popularitet och det har inneburit stora konsekvenser för företagen. Dagens konsumenter har blivit mäktigare, smartare, svårare att påverka och behålla med traditionell marknadsföring. Företagen har uppmärksammat maktskiftet och har därmed ökat investeringarna av att synas på webben. Varje företag strävar efter att öka sin popularitet på den digitala plattformen. Det är å ena sidan enkelt att skapa en företagssida på sociala medier men det är å andra sidan betydligt svårare att bestämma rätt innehåll som engagerar konsumenter. Tidigare studier har utgått från att undersöka ett perspektiv som till exempel eWoM eller inläggets placering på varumärkens sociala medier. Dessa studier ger inte en helhetsbild för vad som engagerar konsumenter att aktivt söka på varumärkens sociala medier samt sprida informationen vidare.

Målet med vår studie har varit att undersöka vad som motiverar konsumenter att engagera sig i varumärken på sociala medier ur flera perspektiv. Vi har utgått från fem dimensioner, *brand affiliation*, *investigation*, *conversation*, *opportunity seeking* och *entertainment*, vilka är hämtade från Enginkaya och Yilmaz (2014) studie. Till skillnad från deras studie har vi inhämtat lämpliga teorier som ger en helhetsbild för de fem dimensioner. Totalt blev det sex teorier vilka är *varumärkespersonlighet*, *individens självbild*, *eWoM*, *interaktivitet*, *kampanjbenägenhet* och *inneboende motivation*. Vidare ha vi även analyserat skillnader i hur

män och kvinnor svarat på de fem dimensionerna. Slutligen har vi undersökt rangordningen på dimensionerna utifrån respondenters svar. Studiens slutsatser bidrar till både teoretiskt och praktiskt bidrag.

Med exploratory factor analysis har vi undersökt 213 respondenters underliggande motiv till engagemang på varumärkens sociala medier. I vår undersökning har vi initialt fått fram två dimensioner vilka kan förklara konsumenters underliggande motiv, den ena dimensionen framstod som *brand affiliation* medan den andra dimensionen kunde rimligen vara interaktivitet eftersom teorin är relativt omfattande och kan förklara de 11 frågorna inom dimensionen. Vi har dock valt att använda fem dimensioner eftersom det blir betydligt tydligare och enklare att med hänsyn till teorier förklara respondenternas beteende.

Sammanfattningsvis har vår studie påvisat att samtliga dimensioner föredras av kvinnor i större utsträckning än män. Den dimension som hade störst påverkan på båda könen var *conversation* som handlar om interaktiviteten som råder mellan konsumenter och varumärken på sociala medier. *Opportunity seeking* kom på andra plats och handlar om konsumenters kampanjbenägenhet. På tredje plats hamnade *entertainment* och handlar om underhållande material som publiceras på varumärkens sociala medier. På fjärde plats hamnade *investigation* och handlar om konsumenters informationssökning genom elektronik word-of-mouth (eWoM). På sista plats hamnade *brand affiliation* och handlar om konsumenters samhörighet med varumärken, det vill säga självkongruens.

5.2.1 Teoretiskt bidrag

Som teoretiskt bidrag har vi genom vår studie konstaterat att samtliga dimensioner föredras av kvinnor i större utsträckning än män. Vidare har vår studie även påvisat att rangordningen på dimensionerna skiljer sig från Enginkaya och Yilmaz (2010) studie, se tabell 5.2. Detta tyder på att deras teorier inte är generaliserbara över alla populationer.

Det finns inte många studier angående kampanjbenägenheten (*opportunity seeking*) på varumärkens sociala medier. Dock har vi i vår studie liksom Enginkaya och Yilmaz (2014) studie påvisat att *opportunity seeking* är en relativ viktig marknadsföringskomponent på sociala medier.

Rangordning	Sverige	Turkiet
1	Conversation	Opportunity seeking
2	Opportunity seeking	Conversation
3	Entertainment	Investigation
4	Investigation	Brand affiliation
5	Brand affiliation	Entertainment

Tabell 5.2. Dimensionernas rangordning i Sverige och Turkiet

Att *brand affiliation*, som innebär att individens självbild överensstämmer med varumärkespersonlighet, kom sist i rangordningen kan bero på att respondenterna omedvetet köper eller följer varumärken baserat på emotionella faktorer (Craciun, 2009). Som det har påvisats i vår studie anser respondenterna att interaktionen (*conversation*) med varumärken på sociala medier är viktigt och därmed hamnade den på första plats. Hypotetiskt kan det innebära att respondenterna skapar interaktioner med varumärken som de känner en emotionell samhörighet till utan att de själva är medvetna om det. Det finns en stor sannolikhet att det stämmer eftersom det finns flera teorier som påvisar kopplingen (Aaker, 1997; Craciun, 2009; Dahlén & Lange, 2011). Därmed bör rimligen *brand affiliation* rangordnas före *conversation* istället för att placera sig längst ner i rangordningen.

5.2.2 Praktiskt bidrag

Sociala medier är ett utmärkt marknadsföringsverktyg för företag att nå ut till en önskad målgrupp. För ett företag som vill öka konsumentengagemanget på de egna sociala medier innebär vår resultat att störst fokus bör sättas på interaktioner med konsumenterna.

Det är viktigt att interaktionen sker öppet för att bygga upp konsumentförtroendet. Vår studie har påvisat att kvinnor kommunicerar mer än män med företag på sociala medier. Kvinnor skiljer sig från män när det gäller kommunikationsmetod. Gentemot kvinnor bör ett företag kommunicera mer på en personlig nivå, medan mot män bör kommunikationen innefatta material som hjälper att uppnå deras eftersträfvade mål (Cramphorn, 2010).

Det finns tre saker att tänka på för att skapa optimal interaktion. För det första bör företaget tillåta konsumenterna att kontrollera sina upplevelser på företagssidorna. Till exempel kan konsumenter få möjlighet att skraddarsy innehållet på sidan samt kunna spara inställningarna

så att vid återbesök kunna få tillgång till den sparade sidan. För det andra bör företaget besvara kunder snabbt och grundligt för att öka kundnöjdheten och interaktionsfrekvensen. För det tredje bör företaget säkerställa att det inte förekommer störningar på den digitala plattformen som medför att företagssidorna inte responderar på konsumenters kommando (Liu & Shrum, 2002).

I och med att konsumentinteraktion har en direkt koppling till självkongruens är det viktigt att företag skapar en distinkt varumärkespersonlighet. Människor baserar sina beslut på emotionella grunder vilket innebär att företag som är omtyckta, vilket sker då individens självbild överensstämmer med företagets personlighet, har större chans att uppnå positiv konsumentengagemang (Aaker J. L., 1997). Därmed gäller det för ett företag att skapa en varumärkespersonlighet som är likt målgruppens. Vår studie visar att kvinnor har lättare än män att skapa samhörighet med varumärken.

Vår studie har påvisat att både kvinnor och män kan tänka sig följa varumärken på sociala medier om varumärket publicerade kampanjer. Kvinnor är dock mer kampanjbenägna än män. Här är det viktigt för företag att könsinrikta reklamen då tidigare studier påvisat att det effektivare med könsinriktad reklam än reklam som vänder sig till både könen (Cramphorn, 2010). Tidigare studier har även påvisat att konsumenter som är kampanjbenägna är mindre varumärkeslojala än icke-kampanjbenägna konsumenter (Chakraborty & Cole, 1991).

Företag bör även publicera humoristiskt material på sociala medier då tidigare studier visat att konsumenter som tar del av positiva upplevelser associerar det med varumärket. Vår studie har påvisat att kvinnor uppskattar humoristiskt innehåll på varumärkes sociala medier mer än män. Däremot uppskattas inte spel eller kreativt innehåll lika mycket som humoristisk material av både könen.

Slutligen har vår studie visat att det inte är vanligt att konsumenter söker produktrelaterade information på sociala medier. De verkar som att de inte har tillit till information som anges av andra konsumenter. Kvinnor litar på information som finns på sociala medier i större utsträckning än män.

5.2.3 Förslag till vidare forskning

Vår studie har bidragit till flera områden som kan användas till vidare forskning. Det första är att utöka urvalet så att individer från olika geografiska områden i Sverige deltar i undersökningen. I vår studie har vi inte velat generalisera eftersom majoriteten av respondenterna var från lärosäten i Malmö och Lund. En fortsatt studie med en utökad urvalsram kan bidra till att teorierna kan generaliseras.

För det andra kan frågeformulerat, som i vårt fall var textbaserad, utformas på ett visuellt sätt. Vi anser att flera frågor i enkäten hade kunnat utformas visuellt för att plocka fram respondenternas emotioner vid besvarandet av enkäten.

För det tredje kan undersökningen utföras med induktiv ansats för att få en djupare förståelse för dimensionerna. Det finns en begränsad möjlighet att med enkäter ställa följdfrågor baserat på respondentens svar. Med intervjuer finns det större möjlighet att studera respondenternas tankar och känslor.

5.3 Reflektion

5.3.1 Analys av resultat

Både under inmatning av data och efter sammanställningen av resultatet märkte vi att det fanns ett flertal saker vi hade kunnat göra annorlunda för att uppnå ett bättre och säkrare resultat. Hade vi inkluderat fler frågor hade vi kunnat rama in respondenterna mer noggrant. Med flera frågor hade vi kunnat med hjälp av EFA filtrera bort frågor som har en låg intern korrelation med övriga frågor och därmed erhållit en matris som kan påvisa ett tydligare resultat.

Ett annat problem vi märkte var den sjugradiga Likertskalan. Många svarsalternativ bidrar till att respondenterna får det svårt att tyda graderna. Det hade förmodligen varit bättre om vi använt svarsalternativ med ord ovanför varje kryss som förklarar skillnaden, exempelvis kryss 1 ”håller inte alls med” och kryss 2 ”håller med något”, etc. En femgradig Likertskala hade rimligen varit ett bättre val. Trots att vi blev tillsagda av Johan Anselmsson att använda femgradig Likertskala, valde vi att använda en sjugradig eftersom Enginkaya och Yilmaz (2014) studie grundade sig på sjugradig Likertskala.

Slutligen insåg vi att flertal respondenter inte var motiverade eller engagerade i att svara enkäten. Dessa ägnade inte mycket tid att läsa frågorna ordentligt för att därefter besvara med uppmärksamhet. Med tanke på att det rimligen fanns flertal respondenter som hade samma synsätt vid besvarande av enkäten kan undersökningens resultat ifrågasättas till en viss mån. Vidare finns det även en möjlighet att respondenterna svarar rationellt på enkäten vilket underminerar svaren för frågor som till exempel självkongruens, *brand affiliation*. Sådana frågor kräver undermedvetet emotionella svar. Det kan vara en bidragande faktor till att dimensionen *brand affiliation* rangordnades sist av alla dimensioner.

5.3.2 Analys av bortfall

Bortfallet består dels av de som tackade nej till att besvara enkäten och av de som inte tillhörde den urvalsramen vi efterfrågade. Majoriteten som inte ville delta i undersökningen befann sig på Malmö Stadsbibliotek de dagar vi delade ut enkäter. Det fanns även ett fåtal individer som inte deltog på föreläsningarna vi gick till.

Personer som svarade på enkäten men inte ingick i den statistiska undersökningen var de som inte tillhörde de ålderskategorier. Initialt ville vi även ha med individer som översteg 40 års ålder men vi insåg efter att ha genomgått statistik över internetanvändningen i Sverige att dessa inte var lika aktiva som den yngre populationen. Därmed bestämde vi oss, för att minska bortfallet på grund av inaktivitet på sociala medier, att enbart inkludera individer som är mellan 18-40 år eftersom dessa var enligt statistiken mest aktiva på webben.

En annan anledning varför vi valde bort den äldre populationen var på grund av att de är svåra att nå ut till. Med den korta tidsramen vi hade för att utföra undersökningen ansåg vi att det var logiskt att inte ha med dem i studien. Det hade krävts mycket tid för att nå ut till rätt antal personer för att uppnå en normalfördelning.

Litteraturförteckning

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of marketing Vol 56*, 124-134.
- Aaker, D. A. (1996 a). Measuring brand equity across products and markets. *California management review vol 38, No 3*, s 102-120.
- Aaker, D. A. (1996 b). *Building strong brands*. New York: The free press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality, vol 34, No.3. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing, vol 65, Januari*, 71-89.
- Akademien för ekonomi, s. o. (den 02 01 2014). *Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundärdata*. Hämtat från Mälardalens högskola-weblats: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddokument/orn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203> den 22 11 2014
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce, 10*, 35-67.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Amichai-Hamburger, Y., & Adi Fine, K. O. (2007). The effects of need for cognition on internet use. *Computers in human behavior 23*, 880-891.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership, vol 39, No. 5*, 30-37.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrating marketing communications perspective, sixth edition. *The McGraw-hill companies*, 818.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research vol 15*, 139-168.
- Blatterberg, R., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan management review, vol 33 No.1*, 5-14.
- Blatterberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identify the deal prone segment. *Journal of marketing, vol 15, (August)*, 369-377.
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of consumer behavior, J. consumer behav. 10*, 304-312.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder, upplaga 2*. Stockholm: Liber.
- Byström, J., & Byström, J. (2011). *Grundkurs i statistik: sjunde reviderade utgåvan*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Chakraborty, G., & Cole, C. (1991). Coupon characteristics and brand choice. *Psychology & Marketing, vol 8 (3)*, 145-159.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems 53*, 218-225.

- Chiu, C.-M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems* 42, 1872-1888.
- Cirucci, A. M. (2013). First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games. *Telematics and information* 30, 47-59.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and behavioral sciences* 148, 40-57.
- Corstjens, M., & Umblus, A. (2012). The power of evil, the damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of advertising research*, 18.
- Craciun, A. (2009). The brand- Few definitions. *Economic, social, political and cultural problems of the future society*. No. 10, 86-93.
- Cramphorn, M. F. (2010). Gender effects in advertising. *International journal of market research* Vol. 53 Issue 2, 147-170.
- d'Astous, A., & Jacob, I. (2001). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European journal of marketing*, vol 36, No.11/12, 1270-1286.
- Dahl, S., Eagel, L., & Baéz, C. (2009). Analyzing advergames: Active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content. *Young consumers*, 10, 46-59.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation, upplaga 2*. Malmö: Liber.
- Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumer's response to promotion: The effect of relative and absolute promotion value. *Psychology & marketing*, vol 22, No 5, 373-391.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Open University Press UK Limited.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna, upplaga 2*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendblad, M., et al. (2012). Sweden's largest facebook study. *Gothenburg research institute*, 1-38.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2014). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism management* 47, 58-67.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management* 47, s 58-67.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and retraction on brand switching. *Journal of marketing research*, vol 15, 72-81.
- Edwards, A., Housley, W., Williams, M., Sloan, L., & Williams, M. (2013). Digital social research, social media and the sociological imagination: Surrogacy, augmentation and re-orientation. *International journal of social research methodology*, Vol 16, No.3, 245-260.
- Ekström, M., & Larsson, L.-Å. (2001). *Metoder i kommunikationsvetenskap, upplaga 2*. Lund: Studentlitteratur.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia- Social behavioral sciences*, 148, 219-226.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. California City: Sage publications Ltd.

- Goh, K.-Y., & Ping, J. W. (2014). Engaging costumers with advergemes: An experimental evaluation of interactivity, fit and expectancy. *Journal of the association for information systems, Vol 15, No. 7*, 388-421.
- Hansson, A. (2012, 08 30). *sociala medier*. Retrieved 11 04, 2014, from ne.se: ne.se/socialamedier
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International journal of market research, vol 46, quarter 2*, 205-233.
- Higgins, T. E. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psykologisk review, vol 113, No. 3*, 439-460.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder, upplaga 2*. Lund: Studentlitteratur.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. (1999). Manafing the sales promotion mix: Brands Manager's response to sales promotions. *Journal of promotion management, Vol 5, No.1*, 77-89.
- Jiang, P. (2013, 01 10). Determinants of participants responses to marketing communications on social networking sites. *Journal of the Academy of Business & Economics*, p. 61.
- Jin, A. S.-A. (2014). Following celebrities tweets about Brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising, 43 (2)*, 181-195.
- Johansson, H. (den 19 07 2013). *Fakta om sociala medier*. Hämtat från Skolverket.se: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> den 05 11 2014
- Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term brand: Why branding has a branding problem. *Journal of brand strategy vol 2, No. 2*, 112-130.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of marketing 57*, 1-22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring and managing. Third edition*. Essex: Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media activities enhance costumer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *journal of business research 65*, 1480-1486.
- Kim, J., & Bae, Z. (2008). The role of brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. *International journal of innovation management, vol 12, No. 3*, 357-376.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & George, M. (2007). Measuri and maximizing costumer equity: A critical analysis. *J.of the acad. Mark. Sci*, , 157-171.
- Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *A handbook of statistical analyses using SPSS*. London: Chapman & Hall/CRC.
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of twitter and facebook use. *Mobile marketing association, vol 6, No 2*, 71-87.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal 32*, 1-12.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, p., & Freundt, T. (2014). Challlances and sollutions for marketing in a digital era. *European management journal32*, s 1-12.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An Acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing*, vol 54, 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: A field study. *Journal of consumer research*, vol 22, December, 314-326.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definitions, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, volume 16, number 4, 53-64.
- Lundahl, U., & Skärvad, P.-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, upplaga 3*. Lund: Studentlitteratur.
- Marquardt, A. (2005). Self and brand image congruence: Driving consumer value. *American marketing association*, 286-287.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of retailing and consumer services*, 13, 157-168.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of marketing* Vol. 73, 82-96.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgement. *Journal of consumer research*, vol 14, 522-530.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in Males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, vol 18, 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, vol 18, 63-70.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Boston: Course Technology.
- Montaner, T., & Pina, J. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of applied business research*, Vol 24, No. 3, 15-28.
- Montaner, T., Chernatony, L. d., & Buil, I. (2011). Consumers response to gift promotions. *Journal of product and brand management*, 20/2, 101-110.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30, 13-46.
- Murdough, C. (2010). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, vol 10, No. 1, 94-99.
- Nilsson, E. (2014, 10 23). *Så många svenskar använder sociala medier*. Retrieved 12 17, 2014, from internetstatistik: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sa-manga-svenskar-anvander-sociala-medier/>
- Nilsson, E. (2014, 10 23). *Så många svenskar använder sociala medier*. Retrieved 11 05, 2014, from internetstatistik.se: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sa-manga-svenskar-anvander-sociala-medier/>
- Ostbye, H., Knapskog, K., Hellend, K., & Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Stockholm: Liber.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using spss, 4th edition*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business horizons* 57, 719-728.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business horizons* 57, s 719-728.

- Putzke, J., Fischbach, K., Schroder, D., & Gloor, P. A. (2014). Cross-cultural gender differences in the adoption and usage of social media platforms- An exploratory study of Last.FM. *Computer networks* 75, 519-530.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies on the web: An investigation of the effects of intertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of interactive marketing Vol 17. No. 4*, 38-53.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., Oliva, & A., T. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *Intern.J. of research in marketing* 10, 61-75.
- Romain, T. W., & Smith, A. J. (1999). The confidence of choice: Evidence for an augmentation effects on self-perceived performance. *Personality & social psychology bulletin*, 25, 1405-1416.
- SCB. (2014, 12 03). *Andel personer som har tillgång till internet i hemmet* . Retrieved 12 28, 2014, from SCB-webbplats: http://scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/15269/15276/281490/
- Schneider, L. G., & Currim, I. S. (1991). Consumer purchasing behaviors associated with active and passive deal-proneness. *Intern. J. of research in marketing*, 8, 205-222.
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2009). A peek into the future of interactive marketing. *Journal of interactive marketing* 23, 1-3.
- Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2009). A peek into the future of interactive marketing. *Journal of interactive marketing* 23 1-3, S 1-3.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality . *International journal of service, Vol 5 No. 5*, 21-38.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Iss 5 pp, s 21-38*.
- Treadway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook Marketing An hour a day*. Indianapolis: Wiley.
- Tybout A, C. B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of marketing reseach* 18, 73-79.
- Wahlgren, L. (2012). *SPSS: steg för steg, 3:e Upplagan*. Lund: Studentlitteratur.
- Webster, F. E. (1965). The "deal-prone" customer. *Journal of marketing research, vol 11*, 186-189.
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *journal of inteactive marketing* 26, s 83-91.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects os social media marketing. *Journal of interactive marketing* 26, 83-91.

Appendix

A. Utvärdering av dimensionerna

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Approx. Chi-Square		1975,104
Bartlett's Test of Sphericity	df	78
	Sig.	,000

Här visas Kaiser-Meyer-Olkin ett värde av,921 vilket är mycket bra. Minimumvärde för KMO är ,6. Bartlett's test of sphericity visar ett signifikant värde $p > 0,01$.

KMO > ,9 = suveränt

KMO > ,8 = bra

KMO > ,7 = ok

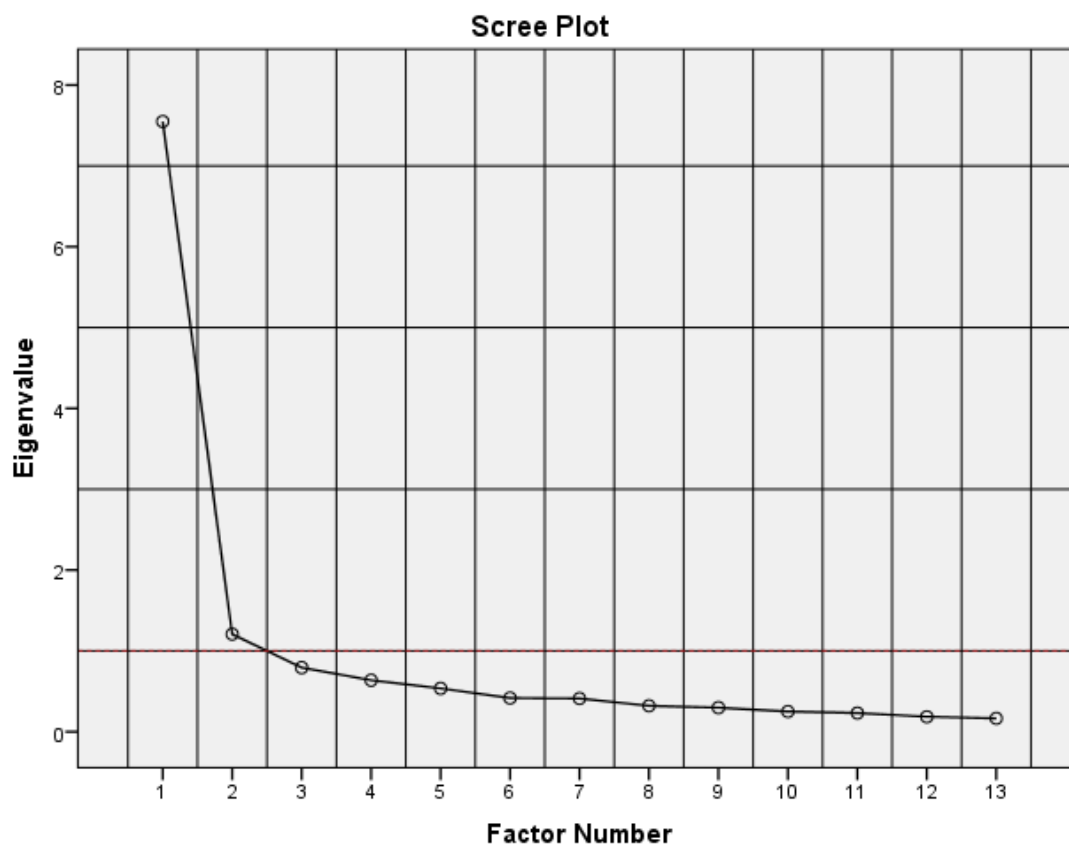
KMO > ,6 = på gränsen

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,549	58,072	58,072	6,145	47,272	47,272	5,653
2	1,207	9,282	67,354	,600	4,619	51,891	5,821
3	,793	6,103	73,457	1,804	13,878	65,769	5,034
4	,637	4,901	78,358	,682	5,246	71,015	5,200
5	,536	4,123	82,481	,239	1,839	72,853	5,686
6	,416	3,203	85,684				
7	,411	3,165	88,849				
8	,321	2,467	91,316				
9	,298	2,290	93,606				
10	,250	1,920	95,526				
11	,231	1,779	97,305				
12	,185	1,427	98,732				
13	,165	1,268	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

I och med Enginkaya och Yilmaz (2014) har i sin studie fem dimensioner som förklarar de underliggande relationer mellan variablerna, har vi ställt in SPSS under *extraction* så att det ska vara 5 antal faktorer. I annat fall hade SPSS visat endast två faktorer som förklarar de underliggande relationerna eftersom SPSS är förinställt på att visa endast faktorer som överstiger eigenvalue 1. Dock går det att se i tabellen ovan att utav de fem faktorerna som SPSS har bearbetat är det bara de två första faktorerna som har ett eigenvalue som överstiger 1. Den första faktorn har eigenvalue 7,549 och den andra har 1,207.



Scree test är ett utmärkt verktyg i kombination med Kaiser's criterion för att avgöra antalet faktorer. Pallant (2010) menar att det är viktigt att notera var i Scree plotten som linjen bryts vilken kan noteras i figuren ovan att den bryts efter faktor nummer två. Samtidigt kan man se att efter den andra faktorn, det vill säga tredje faktorn och framåt befinner sig eigenvalue under 1.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
(BrAf3)	,885				
(BrAf2)	,881				
(BrAF1)	,848				
(BrAf4)	,539				
(Conv2)		1,034			
(Conv3)		,630			
(Conv1)		,618			
(Inve1)			1,014		
(Inve2)			,504		
(OppS3)				1,073	
(OppS2)				,608	
(Ente2)					,668
(Ente1)					,527

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

I denna matris går det att åskåda variablerna som har roterats med en Oblique ansats och en teknik som kallas för promax. Här har vi använt fem faktorer. Variablerna har arrangerats på var sin faktor baserat på de inneboende korrelationerna. Därmed kan Engynkaya och Yilmaz (2014) teorier om de fem underliggande dimensionerna bekräftas.

Correlation Matrix

	(BrAF 1)	(BrAf 2)	(BrAf 3)	(BrAf 4)	(Inve 1)	(Inve 2)	(Conv 1)	(Conv 2)	(Conv 3)	(OppS 2)	(OppS 3)	(Ente 1)	(Ente 2)
(BrAF 1)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(BrAf2)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(BrAf3)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(BrAf4)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(Inve1)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(Inve2)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
(Conv 1)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
(Conv 2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
(Conv 3)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
(OppS 2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
(OppS 3)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
(Ente 1)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
(Ente 2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Fig. 1 tailed. Signifikansvärde för korrelation av variabler. Matrisen visar att värdena är signifikanta $p < ,01$.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Cronbach's Alpha visar ett bra värde på ,879 för dimensionen brand affiliation vilket överstiger det rekommenderade värdet på ,7. Totalt är det fyra variabler i denna dimension.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

Cronbach's Alpha visar ett bra värde på ,856 för dimensionen conversation vilket överstiger det rekommenderade värdet på ,7. Totalt är det tre variabler i denna dimension.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	2

Cronbach's Alpha visar ett bra värde på ,878 för dimensionen investigation vilket överstiger det rekommenderade värdet på ,7. Totalt är det två variabler i denna dimension.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	2

Cronbach's Alpha visar ett bra värde på ,865 för dimensionen opportunity seeking vilket överstiger det rekommenderade värdet på ,7. Totalt är det två variabler i denna dimension.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	2

Cronbach's Alpha visar ett bra värde på ,820 för dimensionen entertainment vilket överstiger det rekommenderade värdet ,7. Totalt är det två variabler i denna dimension.

B. T-Test

Nedan visas medelvärdet för 15 variabler för både könen. Medelvärdet har även beräknats för varje dimension, både för skillnaden mellan könen och för både könen.

Beräkning av eta squared = $t^2 / t^2 + (N1+N2-2)$

Utvärderingsskala för eta squared:

.01 = liten effekt

.06 = medel effekt

.14 = stor effekt

Group Statistics, Totalt 213 stickprov ur population						Medelvärde			
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Man	Kvinna	Både könen	
Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil. (BrAF1)	kvinn	101	4,41	1,57	0,156				
	man	112	3,45	1,81	0,171				
Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden men s	kvinn	101	4,22	1,781	0,177				
	man	112	3,03	1,857	0,176	Brand affiliation	3,005	4,163	3,584
Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta. (BrAF3)	kvinn	101	4,51	1,671	0,166				
	man	112	3,11	1,716	0,162				
Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier	kvinn	101	3,51	1,411	0,14				
	man	112	2,43	1,38	0,13				
Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig. (I	kvinn	101	4,48	1,665	0,166	Investigation	3,595	4,49	4,043
	man	112	3,55	1,506	0,142				
Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter vilk	kvinn	101	4,5	1,591	0,158				
	man	112	3,64	1,536	0,145				
Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och förs	kvinn	101	5,05	1,459	0,145				
	man	112	4,18	1,715	0,162				
Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tids- och	kvinn	101	4,85	1,459	0,145	Conversation	4,137	5	4,568
	man	112	4,01	1,568	0,148				
Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt. (Conv3)	kvinn	101	5,1	1,368	0,136				
	man	112	4,22	1,505	0,142				
Kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska förd	kvinn	101	4,75	1,532	0,152				
	man	112	3,79	1,613	0,152				
Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanje	kvinn	101	5,14	1,371	0,136	Opportunity seeking	4,13	4,98	4,555
	man	112	4,39	1,503	0,142				
Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden. (OppS3	kvinn	101	5,05	1,492	0,149				
	man	112	4,21	1,628	0,154				
Jag tycker om det inlytelserika och kreativa innehållet som varumärken lägger ut på sociala medier	kvinn	101	4,94	1,542	0,153	Entertainment	3,873	4,89	4,383
	man	112	3,6	1,624	0,153				
Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala	kvinn	101	4,59	1,845	0,184				
	man	112	3,63	1,677	0,158				
Jag tror att de humanistiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar kunde	kvinn	101	5,15	1,41	0,14				
	man	112	4,39	1,503	0,142				

Nedan visas independent t-test för 15 variabler.

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances										t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	t medel			
									Lower	Upper					
Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil. (BRAf1)	Equal variances assumed	2,243	0,136	4,112	211	0,000	0,96	0,233	0,5	1,419	BRAf1	4,112			
	Equal variances not assumed			4,143	210,687	0,000	0,96	0,232	0,503	1,416					
Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden	Equal variances assumed	0,082	0,774	4,765	211	0,000	1,191	0,25	0,698	1,684	BRAf2	4,765			
	Equal variances not assumed			4,775	210,193	0,000	1,191	0,249	0,699	1,683		5,15			
Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta. (BRAf3)	Equal variances assumed	0,066	0,797	6,054	211	0,000	1,408	0,233	0,949	1,866	BRAf3	6,054			
	Equal variances not assumed			6,062	209,738	0,000	1,408	0,232	0,95	1,865					
Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier	Equal variances assumed	0,108	0,743	5,674	211	0,000	1,086	0,191	0,709	1,464	BRAf4	5,674			
	Equal variances not assumed			5,668	207,686	0,000	1,086	0,192	0,708	1,464					
Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig	Equal variances assumed	1,16	0,283	4,243	211	0,000	0,922	0,217	0,493	1,35	Inv1	4,243			
	Equal variances not assumed			4,221	202,618	0,000	0,922	0,218	0,491	1,352		4,13			
Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter	Equal variances assumed	0,336	0,563	4,021	211	0,000	0,862	0,214	0,44	1,285	Inv2	4,021			
	Equal variances not assumed			4,014	206,971	0,000	0,862	0,215	0,439	1,286					
Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och synpunkter	Equal variances assumed	6,004	0,015	3,97	211	0,000	0,871	0,219	0,439	1,303	Conv1	4,004			
	Equal variances not assumed			4,004	210,3	0,000	0,871	0,218	0,442	1,3					
Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tidsbegränsning	Equal variances assumed	0,138	0,71	4,047	211	0,000	0,843	0,208	0,432	1,253	Conv2	4,047			
	Equal variances not assumed			4,062	210,792	0,000	0,843	0,207	0,434	1,251		4,16			
Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt. (Conv3)	Equal variances assumed	2,942	0,088	4,428	211	0,000	0,876	0,198	0,486	1,266	Conv3	4,428			
	Equal variances not assumed			4,45	210,986	0,000	0,876	0,197	0,488	1,264					
Kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska vinster för företagen	Equal variances assumed	0,118	0,731	4,472	211	0,000	0,967	0,216	0,541	1,393	Opps1	4,472			
	Equal variances not assumed			4,484	210,42	0,000	0,967	0,216	0,542	1,392					
Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanjer	Equal variances assumed	1,219	0,271	3,769	211	0,000	0,746	0,198	0,356	1,136	Opps2	3,769			
	Equal variances not assumed			3,787	210,968	0,000	0,746	0,197	0,358	1,134		4,05			
Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden, kampanjer och rabatter	Equal variances assumed	1,1	0,295	3,93	211	0,000	0,844	0,215	0,421	1,268	Opps3	3,93			
	Equal variances not assumed			3,948	210,94	0,000	0,844	0,214	0,423	1,266					
Jag tycker om det inflytelserika och kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier	Equal variances assumed	1,234	0,268	6,169	211	0,000	1,342	0,218	0,913	1,771	Ent1	6,169			
	Equal variances not assumed			6,186	210,442	0,000	1,342	0,217	0,915	1,77					
Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala medier	Equal variances assumed	1,246	0,266	3,979	211	0,000	0,96	0,241	0,485	1,436	Ent2	3,979			
	Equal variances not assumed			3,96	202,984	0,000	0,96	0,242	0,482	1,438		4,64			
Jag tror att de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar min uppfattning om dem	Equal variances assumed	0,284	0,594	3,773	211	0,000	0,756	0,2	0,361	1,15	Ent3	3,773			
	Equal variances not assumed			3,786	210,663	0,000	0,756	0,2	0,362	1,149					

C. Frågeformuläret

Frågeformulär om konsumenters engagemang gentemot varumärken på sociala medier

Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan i Lund som skriver kandidatuppsats om vilka drivkrafter som får konsumenter att engagera sig i olika varumärken på sociala medier.

Frågeformuläret tar ca 2 minuter och vi hade uppskattat om Du kunde besvara frågorna i lugn och ro. Tack på förhand!

Ha en fortsatt trevlig dag önskar
Arshed, Enis, Katarina

1- Kön

- Man
- Kvinna

2- Ålder

- 17
- 18-29
- 30-40
- +40

3- Jag är aktiv på sociala medier som t.ex. facebook, twitter, youtube, bloggar, mikrobloggar och övriga sociala nätverk.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

4- Jag är mest aktiv på:

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Bloggar
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- övriga sociala medier

5- Jag följer varumärken på sociala medier som överensstämmer med min livsstil.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

6- Jag följer varumärken på sociala medier som jag skulle kunna tänka mig att köpa i framtiden men som jag inte har råd med just nu.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

7- Jag följer varumärken på sociala medier vilka jag konsumerar och/eller köper ofta

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

8- Mina vänner i mitt sociala nätverk påverkas av mitt engagemang i ett varumärke på sociala medier vare sig de är positiva eller negativa omdöme.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

9- Kampanjer och rabatter som erbjuds på sociala medier av varumärken genererar ekonomiska fördelar för kunderna.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

10- Genom att följa varumärkens sociala mediasajter kan jag få information om rabatter och kampanjer utan att behöva besöka den fysiska butiken

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

11- Att följa varumärken på sociala medier hjälper mig att få information om nya erbjudanden.

1 2 3 4 5 6 7

I don't agree I totally agree

12- Jag tycker att sociala medier är ett bekvämt verktyg för kunder att framföra olika klagomål och förslag till varumärken

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

13- Jag tror att det är möjligt att kommunicera direkt med varumärken på sociala medier utan tids- och platsbegränsning

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

14- Att komma i kontakt med företag på sociala medier är enkelt och kostnadsfritt.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med jag håller med

15- Jag tycker om det inflytelserika och kreativa innehåll som varumärken lägger ut på sociala medier.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

16- Spel och/eller videoklipp som är skapade av varumärken ger mig möjlighet att ha roligt på sociala medier

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

Jag håller ej med Jag håller med

17- Jag tror att de humoristiska innehåll som varumärken lägger upp på sociala medier påverkar kundernas attityder samt företagets image.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

18- Jag tror att produktrelaterad information som kan inhämtas på sociala medier är relativt pålitlig.

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med

19- Sociala medier möjliggör en transparent kommunikation mellan varumärken och konsumenter vilket gör informationen pålitlig

1 2 3 4 5 6 7

Jag håller ej med Jag håller med