



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Engagemang på sociala medier

– En kvalitativ studie om Generation Y:s kontakt med modeföretag på sociala medier och dess betydelse för kundlojaliteten.

Johanna Kegg

Alice Olsson

Antal ord: 14 961

Gruppenr: 105

Handledare:
Mikael Bergmash

Examensarbete
VT 2017

Förord

Vi vill tacka våra respondenter som ställde upp på våra intervjuer. Utan er hade detta examensarbete inte varit möjligt. Ett stort tack riktas även till vår handledare, Mikael Bergmash, som hjälpt oss i form av vägledning genom denna process. Avslutningsvis vill vi även tacka våra nära och kära för peppande ord längs med vägen.

Johanna Kegg och Alice Olsson, Helsingborg, maj 2017.

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna kandidatuppsats har varit att förstå Generation Y:s kommunikation med modeföretag över sociala medier och dess påverkan på individens lojalitet till företaget. Detta syfte formulerades ur bakgrunden att sociala medier blir en allt större del av människors liv och företag nu använder sociala medier för att engagera sina kunder. Då Generation Y har visat sig vara den grupp som främst befinner sig på sociala medier känns generationen intressant att studera och då kundlojalitet är viktigt för företag ville vi förstå om en kontakt på sociala medier har någon betydelse för deras lojalitet.

Metod: En kvalitativ metod har använts för att kunna uppnå denna förståelse. För att kunna besvara frågeställningarna har en netnografisk studie av H&M:s, Gina Tricots och Nellys sociala medier samt sju djupintervjuer med tjejer som tillhör Generation Y genomförts.

Teori: Den teoriram vi använt oss av för att kunna analysera den insamlade empirin inkluderar teorin Uses and Gratifications för att förstå bakomliggande motiv till användandet av sociala medier, tidigare forskning om engagemang på sociala medier samt teorier som berör kundlojalitet, med aspekter som kundnöjdhet och tillit.

Resultat: Analysen visade att motiven som ligger bakom Generation Y:s kontakt med företag på sociala medier är inspiration- och informationsbehov som sedan yttrar sig i ett konsumerande passivt engagemang i form av att endast följa företagen. Vidare fann vi att följandet av företag kan påverka kundnöjdheten och tilliten positivt, om företaget i fråga är okänt för kunden sedan tidigare. Däremot verkade inte företagens närvaro på sociala medier påverka kundnöjdheten eller tilliten om kunden redan hade en relation till företaget. Ytterligare visade analysen att följandet av ett företag på sociala medier oftast är en reaktion på kundens attitydlojalitet men att följandet i sin tur kan påverka attitydlojaliteten positivt ytterligare då kunden känner en närmre koppling till företaget genom att följa det. Dessutom kan följandet påverka beteendelojaliteten då kunden blir påmind om företaget genom att få upp dess bilder i sitt flöde, vilket indirekt påverkar kundens framtida köpbeslut.

Nyckelord: Generation Y, sociala medier, Uses and Gratifications, kundlojalitet, kundnöjdhet, tillit

Ordlista

Det förekommer en del ord och begrepp i examensarbetet som vi här presenterar för att underlätta läsningen.

<i>Dela</i>	Att dela en bild eller ett inlägg innebär att publicera en annan användares/ett företags publicerade material på sitt eget konto på sociala medier
<i>Flöde</i>	Ett nyhetsflöde där bilder, inlägg och videos visas på en användares sociala medier
<i>Följa</i>	Att följa en annan användare eller ett företag på sociala medier betyder att man får upp deras bilder och inlägg i sitt eget flöde och på så sätt kan ta del av deras innehåll.
<i>Lajka/Gilla</i>	Att kunna lajka/gilla är en funktion på sociala medier som innebär att individen kan ”gilla” en bild eller ett inlägg och därmed reagera på innehållet utan att skriva något.
<i>Skrolla</i>	Ett begrepp som innebär att individen bläddrar igenom innehåll på till exempel en smartphone.
<i>Skärmdumpar</i>	Att ta en skärmdump innebär att en bild tas av datorskärmen eller smartphonen och det som vid tillfället visas där. För att kunna lagra information om vad som händer där och då.
<i>Tagga</i>	Att tagga någon betyder att personens profil på sociala medier länkas till det taggade inlägget/bilden. Personen får en notis och kan se inlägget/bilden. Brukar användas för att visa en vän något som är intressant eller kul.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	3
1.2 Frågeställningar	3
1.3 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Forskningsstrategi	5
2.2 Metoder för insamling av empiri	6
2.2.1 Netnografisk studie	6
2.2.2 Intervjuer	7
2.3 Urval och respondenter	8
2.4 Inspelning och transkribering	10
2.5 Etik	10
2.6 Kritisk reflektion	11
3. Teori	12
3.1 Uses and Gratifications	12
3.1.1 Uses and Gratifications på sociala medier	13
3.2 Engagemang på sociala medier	14
3.3 Kundlojalitet	16
3.3.1 Kundnöjdhet	17
3.3.2 Tillit	19
3.4 Tillämpning av teorier i analysen	20
4. Analys	21
4.1 Varför använder individer inom Generation Y sociala medier?	21
4.2 Motiv till kontakt med modeföretag på sociala medier	22
4.2.1 Viljan att få inspiration	23
4.2.2 Att ha kontakt med modeföretag på sociala medier i informationssyfte	25
4.3 Hur har Generation Y kontakt med företag via sociala medier?	26
4.4 Betydelsen av att följa modeföretag på sociala medier för Generation Y:s kundlojalitet	29
4.4.1 Positiva attityder gentemot företaget – en del i kundlojalitet	29
4.4.2 Återkommande köp – en annan del av kundlojalitet	31
4.4.3 Företagens flöden och bemötanden på sociala medier påverkar kundnöjdheten	32
4.4.4 Ökad tillit genom bra svar och antal följare på sociala medier	35
5. Diskussion och slutsats	39
5.1 Förslag till framtida forskning	41
6. Källförteckning	42
Bilaga 1	47

1. Inledning

Internets utveckling har fört med sig dramatiska förändringar i hur information sprids, hur människor interagerar med varandra, vem eller vilka som har makt att distribuera information samt vilken information som är att betrakta som legitim eller sann (Berg 2015). Tillväxten och den ökade tillgängligheten av internet har banat väg för utvecklingen av sociala medier som idag är ett väsentligt marknadsföringsverktyg för företag då de genom sociala medier kan nå ett brett spektrum av kunder (Nisar & Whitehead 2016).

Sociala medier har definierats som *“the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction”* (Ryan & Jones 2009, s. 152) och är en del av internets utveckling där gränsen mellan en officiell publicerare och en passiv publik har suddats ut. Användare är nu aktivt delaktiga genom att till exempel skapa nytt innehåll, sprida eller rekommendera befintligt innehåll eller dela kunskap och erfarenheter (ibid. 2012). På sociala medier har kunden även möjlighet att influera andra i sitt sociala nätverk, något som direkt kan påverka företagets försäljning, marknadsföring och andra serviceinsatser (Baird & Parasnis 2011). Vad kunden känner och delar med sig om företaget har därmed ännu större betydelse idag.

År 2016 använde nästan tre av fem internetanvändare dagligen sociala nätverk i Sverige och på sex år har andelen mer än fördubblats. Användare av sociala nätverk ägnar i genomsnitt sju timmar per vecka på dessa, vilket är en ökning på nästan 50 procent sedan 2013 (Findahl & Davidsson 2016). Denna utveckling gör det relevant för företag att idag befinna sig på olika sociala medier och vi ser att bland annat företag inom modebranschen insett detta. Det största sociala nätverket bland svenska användare är Facebook och användningen fortsätter att öka årligen, därefter följer Instagram som funnits sedan oktober 2010 (ibid. 2016).

En vanlig missuppfattning är att sociala medier är ett nytt fenomen. Sociala interaktioner online har funnits i flera årtionden (Ryan & Jones 2009), däremot menar Nisar och Whitehead (2016) att det är först på senare år som företag tagit in det i sina marknadsföringskampanjer. Sociala medier är en plattform där företag kan få kunskap om kundernas åsikter och samla aktuell information om deras värderingar, övertygelser och tillvägagångssätt (Bratu 2016) och ett stort spann av webbsidor utnyttjar nu delar av sociala medier för att engagera sina kunder

(Ryan & Jones 2009). Detta ser vi inte minst inom modebranschen där företag som H&M, Gina Tricot och Nelly numera finns på plattformar såsom Facebook och Instagram.

Det bakomliggande motivet som sägs driva människor till att använda olika typer av medier är viljan att tillfredsställa behov (Choi, Fowler, Goh & Yuan 2016; Katz, Haas & Gurevitch 1973; Strömbäck 2014; Quan-Haase 2012) och studier som fokuserat på användandet av sociala medier för en kontakt med företag har bland annat identifierat information och självuttryck som betydande behov (se t.ex. Choi et al. 2016; Men & Tsai 2013). Motiven sägs även påverka användarens engagemang på sociala medier (Shou 2009) vilket kan ta sig uttryck i ett mer eller mindre aktivt beteende (jfr Men & Tsai 2013; Shou 2009; van Asperen, de Rooij & Dijkmans 2017). Engagemanget har i sin tur visat sig påverka lojaliteten (Nisar & Whitehead 2016; Um 2016; van Asperen et al. 2017). Att studera hur och varför konsumenter använder sociala medier för att ha kontakt med företag är alltså relevant idag och bidrar till en större förståelse för konsumentbeteende online i dagens digitaliserade samhälle.

Den grupp som i störst utsträckning befinner sig på sociala medier – och via den vägen därmed är mest troliga att både kunna kommunicera med och sprida åsikter om ett företag – är Generation Y (Bolton et al. 2013). Generation Y är enligt Bolton et al. (2013) de som är födda mellan 1981 och 1999. Benämningen används även för att beskriva den generation som är uppväxt med internet och anses vara den minst lojala konsumentgenerationen jämfört med andra generationer (Bilgihan 2016; Parment 2008).

Då Generation Y är uppväxt med ökad flexibilitet och ett ökat utbud med fler varumärken och valmöjligheter tycks det vara svårt att skapa lojalitet hos Generation Y (Parment 2008). Kundlojalitet är ett komplext fenomen (Dick & Basu 1994) men viktigt för företagen då lojala kunder är en värdefull tillgång (Reichheld & Sasser 1990). Flera forskare menar att det är mer lönsamt att behålla en kund än att skaffa nya (Bowen & Chen 2001; Grönroos 2015; Hernant & Boström 2010; Reichheld & Sasser 1990) och Reichheld och Sasser (1990) belyser vikten av kundlojalitet och menar att när kundrelationer till företaget förlängs ökar företagets vinst. Lojala kunder tenderar även att vara mindre motiverade att söka information om alternativa produkter (Dick & Basu 1994) och de kan vara ett starkt marknadsföringsverktyg genom word-of-mouth (Bowen & Chen 2001). För företag som befinner sig på sociala medier bör Generation Y vara ett stort fokus då de är aktiva användare av internet och sociala medier och bär med sig en hög köpkraft. Då kundlojalitet är något företag strävar efter, och sociala

medier idag är en stor plattform där både företag och konsumenter befinner sig, är ett studiefokus på Generation Y och huruvida en kontakt med företag via sociala medier har en betydelse för deras kundlojalitet av relevans.

Mode är en bransch som ständigt ökar sin omsättning på internet (Handelns Utredningsinstitut [HUI] 2016) och allt fler konsumenter möter företagen där, både på webbsidor och sociala medier. Vi menar därför att denna bransch är intressant att studera och att en specificering på kontakten med just modeföretag är av relevans.

Efter litteraturgenomgången till denna kandidatuppsats har vi funnit ett fåtal studier som berör lojalitet och/eller konsumenters interaktioner med företag genom sociala medier (jfr Bratu 2016; Choi et al. 2016; Men & Tsai 2013; Nisar & Whitehead 2016; Um 2016; van Asperen et al. 2017) och när vi använde sökorden *loyalty*, *social media* och *fashion* tillsammans fick vi endast nio resultat. Mer studier inom detta relativt nya område behövs alltså fortfarande. Till exempel Um (2016) menar att vidare forskning bör inkludera andra respondenter än collegestudenter och Men och Tsai (2013) anser att studier av kvalitativ karaktär kan bidra med större djup i förklaringarna. Vi menar därför att en kvalitativ studie om konsumenters, och då specifikt Generation Y:s, kontakt med modeföretag på sociala medier och dess betydelse för kundlojaliteten är av relevans.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är därmed att förstå Generation Y:s kommunikation med modeföretag över sociala medier och dess påverkan på individens lojalitet till företaget.

1.2 Frågeställningar

Med syftet som grund har vi formulerat frågeställningarna:

- Vad motiverar Generation Y till att ha kontakt med ett modeföretag över sociala medier?
- Hur har Generation Y kontakt med modeföretag genom sociala medier?
- Vilken betydelse har kontakten med ett modeföretag över sociala medier för Generation Y:s lojalitet till företaget?

1.3 Disposition

Detta examensarbete består av fem kapitel. I kapitel två, metodkapitlet, redogör vi för vår kvalitativa metod och forskningsstrategi. Här presenteras de metoder i form av en netnografisk studie samt djupintervjuer som vi använt för insamlandet av empiri samt vårt urval och hur vi gått tillväga vid inspelning och transkribering. Kapitlet avslutas med ett stycke om etik samt en kritisk reflektion. Metodkapitlet följs sedan av ett teorikapitel, kapitel tre, där vi först presenterar teorin Uses and Gratifications, därefter tidigare forskning om engagemang på sociala medier och avslutningsvis teorier om kundlojalitet. I det fjärde kapitlet, analyskapitlet, använder vi sedan dessa teorier som grund för att analysera vår insamlade empiri. I det femte och sista kapitlet, diskussionskapitlet, knyter vi ihop säcken och besvarar våra frågeställningar om vad som motiverar Generation Y till att ta kontakt med modeföretag på sociala medier, hur de gör det samt om denna kontakt har någon betydelse för deras lojalitet till företaget. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

2. Metod

I detta kapitel presenteras den kvalitativa forskningsstrategi uppsatsen haft som grund för att kunna besvara frågeställningarna. Därefter beskrivs de metoder vi använt oss av för insamling av empiri, närmare bestämt en netnografisk studie och djupintervjuer. Sedan presenteras vårt urval av respondenter, som representerar Generation Y, och hur vi gått tillväga vid inspelning och transkribering av intervjuerna. Därpå följer ett stycke om de etiska principerna som vi utgått ifrån när vi genomförde intervjuerna och den netnografiska analysen samt en avslutande kritisk reflektion där vi diskuterar vad vi hade kunnat göra annorlunda.

2.1 Forskningsstrategi

Denna kandidatuppsats har utgått från en kvalitativ forskningsstrategi då vi inte haft som syfte att kvantifiera och mäta för att få svar på våra frågeställningar utan snarare fokuserar på ord och tolkningar för att kunna besvara dem. Detta förhållningssätt, att fokusera på ord istället för kvantifiering, är enligt Bryman (2011) en kvalitativ forskningsstrategi. Den kvalitativa forskningsstrategin visar sig även i den kvalitativa metoden vi valt i detta examensarbete, nämligen interaktiv induktion vilket innebär att forskaren gör ett teoretiskt styrt urval och datainsamlande. En interaktiv forskningsstrategi karaktäriseras av att inte vara en linjär process utan istället är det resultatet av den tidigare datainsamlingen som avgör hur processen fortsätter (Hartman 2004). Innan vi började med empiriinsamlandet var vi pålästa gällande teorier om lojalitet, Generation Y, sociala medier och social customer relationship management (SCRM). Detta ledde till att datainsamlandet delvis styrdes av våra teorier. Under insamlingens gång fann vi dock att kundperspektivet och varför kunder valde att ha kontakt med företag var intressant och vi fick då plocka bort teorier om SCRM och istället lägga till teorier om motiv och engagemang på sociala medier.

Den kvalitativa forskningsstrategin bidrog till att vi utgått ifrån en hermeneutisk epistemologi och konstruktionistisk ontologi. En hermeneutisk epistemologi är en kunskapsteori som syftar till att tolka och förstå mänskliga beteenden (Bryman 2011; Hartman 2004; Thurén 2007). Inom hermeneutiken är en förståelse för hur människan uppfattar världen något som eftersträvas. Dessa uppfattningar kan inte mätas utan för att kunna uppnå en förståelse för hur de uppfattar världen behöver de mänskliga beteendena tolkas (Hartman 2004). Då vi hade som syfte att förstå Generation Y:s kontakt med företag på sociala medier, och således ville

tolka deras beteende, var hermeneutik en lämplig epistemologi. Den konstruktionistiska ontologin förutsätter att sociala företeelser och deras mening är något som ständigt skapas och revideras av människan och inte är förutbestämd (Bryman 2011). Vi ville i vårt examensarbete se hur Generation Y konstruerade relationer med modeföretag genom att kontakta dem på sociala medier och då relationer kan ändras och ses som en ständig process, var konstruktionismen en passande ontologi för oss.

2.2 Metoder för insamling av empiri

2.2.1 Netnografisk studie

Vi genomförde en netnografisk studie för att få en större inblick i hur Generation Y interagerar med modeföretag över sociala medier. Netnografi har växt fram i och med de utmaningar som ökningen av sociala interaktioner på nätet fört med sig och är en utveckling av klassiska etnografiska studier där människors sociala och/eller kulturella liv tecknas eller skrivs om (Berg 2015).

Fördelen med netnografi är att det inte behöver transkriberas utan redan är i textform. Dessutom är materialet autentiskt då diskussioner på sociala medier (oftast) inte skapats just för undersökningens skull, utan skulle skett oavsett om forskaren observerade eller ej (Alvehus 2013). Dessutom är materialet lättillgängligt och lättåtkomligt på sociala medier och forum (Berg 2015). Då vi ville få en inblick i hur Generation Y kommunicerar med företag på sociala medier var netnografi en passande metod för att kunna få en autentisk bild av hur de gör detta. Däremot blev det tydligt att vi inte kunde säkerställa att de konsumenter som haft kontakt med modeföretagen verkligen tillhörde Generation Y vilket var vårt syfte. Vi valde trots detta att genomföra studien då vi ansåg att den skulle bidra till en bredare förståelse för konsumenters kontakt med modeföretag på sociala medier och att vi genom intervjuer sedan kunde få tala med individer som tillhörde Generation Y.

För att kunna genomföra en netnografisk studie krävs att ett relevant sammanhang väljs som sedan är möjligt att få tillträde till (Berg 2015). Valet av ett relevant sammanhang för vår netnografiska studie föll på modeföretagen H&M:s, Gina Tricots och Nellys Facebook- och Instagramsidor. Dessa sociala medier valde vi då Internetstiftelsen i Sverige (IIS) visat att Facebook och Instagram är de sociala nätverk som flest svenskar använder (Findahl & Davidsson 2016) och de företag vi valde är stora och välkända modeföretag med offentliga

och lättåtkomliga konton på Facebook och Instagram. Genom att studera dessa sidor ville vi få en insikt i hur konsumenter interagerar med modeföretag genom sociala medier och en netnografisk studie är då väl lämpad eftersom det handlar om sociala företeelser på nätet.

Analysen genomfördes genom att vi tog 13 skärmdumpar från företagens Facebook- och Instagramsidor som visade på tillfällena då konsumenter haft kontakt med företagen. I nästa steg analyserade vi själva skärmdumparna. Vi utgick från Kozinets riktlinjer om hur en netnografisk analys ska göras, genom kodning och hermeneutisk tolkning (Kozinets 2011) så när vi hade alla bilder och inlägg framför oss började vi med att koda dem. Vi tog en bild/ett inlägg i taget och skrev ner vad vi såg, satte ut egna etiketter och jämförde dem sedan med varandra. Då kunde vi lägga märke till skillnader och likheter och därefter även se mönster och urskilja ett antal teman. Efter kodningen gick vi över till att göra hermeneutiska tolkningar av bilderna och inläggen för att försöka hitta den djupare meningen. Vi försökte hitta bakomliggande förklaringar till de olika teman vi funnit genom kodningen, varför kunderna valde att kommentera eller gilla ett företags bild/inlägg eller vad som fick dem att själva skriva ett inlägg på företagets Facebooksida.

För att sedan kunna bidra med en djupare förståelse för varför konsumenter, och då specifikt Generation Y, väljer att ha en kontakt med modeföretag på sociala medier och om det har en betydelse för individens lojalitet till företagen valde vi att genomföra djupintervjuer. Med intervjuer kunde vi garantera att få respondenter som tillhörde Generation Y samtidigt som de, som konsumenterna vi analyserat i den netnografiska analysen, hade kontakt med bland annat modeföretagen H&M, Gina Tricot eller Nelly på Facebook och Instagram.

2.2.2 Intervjuer

Enligt Alvehus (2013) är intervjuer ett effektivt redskap om syftet är att få reda på hur människor känner, handlar och tänker i olika situationer, detta då forskaren kan interagera och fråga intervjupersonen hur han eller hon tycker och tänker. Att genomföra en kvalitativ intervju har som syfte att förstå vardagliga händelser ur intervjupersonens perspektiv (Kvale & Brinkman 2014; Thomsson 2010) och då syftet med detta examensarbete är att förstå Generation Y:s kommunikation med modeföretag över sociala medier ur deras perspektiv, är intervjuer en lämplig metod för att kunna få en djupare bild och förståelse för hur de tänker.

Valet av intervjutyp föll på semistrukturerade intervjuer då vi ville att respondenterna självständigt skulle berätta vad de tyckte och tänkte. Semistrukturerade intervjuer går ut på att intervjupersonen med egna ord får beskriva sin egen upplevelse eller sina egna tankar om ett givet ämne (Kvale & Brinkman 2014). För att respondenten inte ska sväva iväg från syftet har forskaren ett frågeformulär med ett antal teman och förslag till frågor som intervjun kommer att handla om och intervjuaren måste aktivt lyssna och ställa passande följdfrågor för att hålla igång intervjun (Alvehus 2013; Bryman 2011; Kvale & Brinkman 2014). Intervjuaren bör interagera med intervjupersonen som i ett vanligt samtal (Thomsson 2010). Vi ville att våra respondenter skulle använda sina egna ord när de beskrev sina upplevelser och därför kändes valet av semistrukturerade intervjuer som ett bra val. Detta då vi fortfarande hade kontroll över intervjun genom en intervjuguide (se bilaga ett) men fortfarande kunde få öppna och ärliga svar.

Vi genomförde även en telefonintervju under insamlandet av empiri. Fördelen med en telefonintervju är att intervjun kan genomföras med människor som befinner sig på en annan geografisk plats (Kvale & Brinkman 2014). Då en av våra intervju personer bor och arbetar i Stockholm gjorde en telefonintervju det möjligt att genomföra intervjun trots distansen. Anledningen till varför vi valde att genomföra en telefonintervju var att respondenten uppfyllde alla våra kriterier. Hon hade ett stort intresse för mode, var en aktiv användare av Facebook och Instagram och hade dessutom kontakt med samtliga modeföretag vi studerat i vår netnografiska analys. Vi ansåg därför att hon kunde bidra med värdefulla insikter i en intervju.

Intervjuerna ägde rum mellan den 24:e april och den 7:e maj 2017 och genomfördes i tysta och lugna miljöer där vi kunde tala ostört utan att bli avbrutna. Platserna för intervjuerna varierade, en del ägde rum hemma hos intervjupersonen eller hos en av oss medan andra genomfördes på intervju personens arbetsplats eller på campus Helsingborg. Intervjuerna varade mellan 40 och 60 minuter.

2.3 Urval och respondenter

För att kunna svara på våra frågeställningar var det av stor vikt att urvalet till våra intervjuer bestod av personer som tillhörde Generation Y, vilka enligt Bolton et al. (2013) är de som är födda mellan 1981 och 1999. Anledningarna till varför vi valde att studera Generation Y var

många. För det första har Generation Y växt upp med internet och visat sig vara tekniskt kunniga (Bilgihan 2016) och för det andra ser de internet som en del av vardagen (Bolton et al. 2013). Dessutom visar studier av både IIS och Nordicom från år 2016 att personer mellan 17 och 35 ingår i de två åldersgrupper som använder sociala medier mest (Findahl & Davidsson 2016; Nordicom 2016). IIS studie visade även att det främst var kvinnor som använde sig av sociala medier (Findahl & Davidsson 2016) och HUI:s rapport (2016) visade att damkläder var den största kategorin av modekonsumtion på internet. Vi valde därför att endast intervjua tjejer för vår studie och fokuserade på modeföretag som riktade sig till kvinnor.

Urvalet till studien behövde bestå av relevanta tjejer som tillhörde Generation Y, använde Facebook och Instagram samt hade kontakt med bland annat modeföretagen H&M, Gina Tricot eller Nelly via dessa medier. Vi genomförde ett målstyrt urval för att säkerställa att vi intervjuade rätt personer. Att göra ett målstyrt urval betyder att forskaren försöker hitta intervjupersoner som är relevanta för forskningens syfte och försöker således skapa en överensstämmelse mellan forskningsfrågorna och urvalet (Bryman 2011). Vi hittade respondenterna i våra bekantskapskretsar där vi frågade tjejer som vi trodde var relevanta. Vi fann flera som uppfyllde samtliga kriterier och som var villiga att ställa upp på en intervju. Då vi själva tillhör Generation Y och även har bekanta som tillhör samma generation menar vi att ett urval från våra bekantskapskretsar är motiverat. Efter sex intervjuer fann vi att mättnad började nås då svaren vi fick var såpass lika varandra. Vi genomförde därefter ytterligare en intervju, men efter sju intervjuer ansåg vi att vi hade nått en mättnad och valde därför att inte genomföra ytterligare intervjuer.

Alias	Födelseår	Utbildning	Sysselsättning	Sociala medier
Jonna	1991	Högskoleingenjör	Student	Facebook, Instagram, Snapchat, Pintrest
Lisa	1996	Beteendevetenskap	Student	Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube
Anna	1987	Visual Merchandiser	Framtida ledare/säljare	Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat
Karin	1993	Visual Merchandiser	Visual Merchandiser	Facebook, Instagram, Snapchat
Lovisa	1992	Service Management	Student	Facebook, Instagram Snapchat
Natalie	1995	Gymnasieutbildning	Gruppchef/säljare	Facebook, Instagram
Julia	1990	Socionom	Socionom	Facebook, Instagram, Snapchat

Tabell 1. Vårt urval av intervjupersoner.

2.4 Inspelning och transkribering

För att lättare kunna analysera intervjuerna frågade vi våra intervjupersoner om vi fick lov att spela in våra samtal, vilket vi fick tillåtelse till att göra. Inspelade intervjuer är att föredra eftersom en inspelning får med allt som sägs, även sådant som annars kan vara lätt att missa. Dessutom kan intervjuaren fokusera på vad intervjupersonen säger och komma med passande följdfrågor istället för att anteckna allt som sägs (Bryman 2011; Kvale & Brinkman 2014). Ytterligare en fördel är att inspelningen av intervjun kan lagras och lyssnas på gång på gång vid behov men för att slippa lyssna på inspelningen flera gånger kan det vara en fördel att skriva ut vad det är som sägs, att transkribera intervjun (Bryman 2011).

Transkriberat intervjumaterial lämpar sig bättre för en analys då det är enklare att se mönster och få en överblick över hela materialet då det är utskrivet på papper (Kvale & Brinkman 2014). Dessutom bidrar en transkribering till att intervjupersonens sätt att uttrycka sig behålls vilket leder till att citaten som senare används i analysen kan vara ordagranna (Bryman 2011). Däremot är nackdelen med att transkribera att det är en tidskrävande process (Kvale & Brinkman 2014). Trots att transkribering är tidsödande valde vi att transkribera våra inspelade intervjuer då vi ansåg att fördelarna med utskrivna intervjuer vägde upp mot tiden det skulle ta att transkribera.

2.5 Etik

Intervjuerna genomfördes med hänsyn till de forskningsetiska principerna som omfattar frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet och inkluderar informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011). Först och främst frågade vi om vi fick tillåtelse att intervjua våra respondenter vilket vi fick lov till. Innan vi började själva intervjun berättade vi att deras medverkan var frivillig och att de kunde välja att avstå från att svara på frågorna eller att avbryta intervjun när de ville. Vidare förklarade vi att de, om de ville, fick vara anonyma och att informationen endast skulle användas i vår studie. Trots att samtliga respondenter godkände användandet av deras riktiga namn valde vi att ge dem alias för att skydda deras identitet. Vi valde även att förhålla oss etiskt till vår netnografiska analys och dölde identiteten på de användare som syns på skärmdumparna av de olika modeföretagens sociala medier. Trots att de själva hade valt att kommentera, gilla och skriva på företagens offentliga konton kunde de inte veta att vi analyserade deras kontakt

med Nelly, H&M eller Gina Tricot. För att skydda deras identitet valde vi att sudda ut deras namn och deras profilbild.

2.6 Kritisk reflektion

Vi var medvetna om att det fanns en del kritik gällande kvalitativa studiers validitet, reliabilitet och generaliserbarhet när vi valde metod. Kritiken omfattade bland annat att kvalitativa metoder inte går att mäta på samma sätt som kvantitativa metoder (Bryman 2011). Svaren från kvalitativa intervjuer går till exempel inte att mäta eller standardisera likt kvantitativa enkäter (Trost 2010). Istället valde vi att följa ett annat kriterie för att bedöma kvaliteten på vår studie, nämligen tillförlitlighet. Lincoln och Guba (1985) menar att tillförlitlighet handlar om att studiens resultat ska uppfattas som trovärdiga och pålitliga. Trovärdighet kan säkerställas genom att göra respondentvalideringar, vilket syftar till att garantera att respondenternas svar har förståtts rätt. Detta gjorde vi under intervjuernas gång genom att upprepa respondentens svar för att se om vi uppfattat dem korrekt. Att säkerställa en studies pålitlighet handlar om att dela med sig av alla stadier av forskningsprocessen (ibid. 1985). Vi har genom hela uppsatsen visat och förklarat hur vi gått tillväga med allt från valet av respondenter och hur vi gått tillväga under insamlandet och användandet av empirin till genomförandet av den netnografiska studien. Vår transparens menar vi visar på att vårt examensarbete är både trovärdigt och pålitligt.

Då vi använt oss av en kvalitativ metod i detta examensarbete har vi inte kunnat generalisera vårt resultat för hela Generation Y. Om vi istället hade använt oss av en kvantitativ metod, med till exempel enkäter, hade vi kunnat kvantifiera och dra mer generella slutsatser från vårt resultat. Däremot hade vi kunnat stöta på svårigheter med att få tillräckligt många respondenter som tillhörde Generation Y och samtidigt var aktiva på sociala medier samt hade kontakt med modeföretag där. Med en kvalitativ metod med intervjuer och ett målstyrt urval kunde vi säkerställa att intervjupersonerna var relevanta för vårt syfte. Dessutom bidrog en kvalitativ metod till att vi kunde tolka respondenternas svar och förstå bakomliggande anledningar till användande av, och kontakt med företag på, sociala medier. Vilket var syftet med detta examensarbete.

3. Teori

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som berör varför individer använder sociala medier utifrån teorin Uses and Gratifications samt hur användandet kan ta sig uttryck i olika typer av engagemang. För att kunna se om ett engagemang, och mer specifikt en kontakt med modeföretag, på sociala medier i sin tur har en påverkan på kundlojaliteten presenteras avslutningsvis begreppet lojalitet och faktorerna tillit och kundnöjdhet som har visat sig vara betydande för kundlojaliteten. Detta formar den teoriram som uppsatsens analys senare bygger på.

3.1 Uses and Gratifications

För att förstå varför individer använder sociala medier, och har kontakt med företag där, krävs en förståelse för människors bakomliggande motiv till att använda sociala medier. Teorin Uses and Gratifications (U&G) är ett forskningsperspektiv som präglas av insikten att kommunikation aldrig kan förstås utan att ta hänsyn till vad människorna gör med de budskap som når dem (Strömbäck 2014). Det centrala i teorin är vad människor gör med medierna och grundtanken är att människor använder medier i ett försök att tillfredsställa olika behov (Choi et al. 2016; Shou 2009; Strömbäck 2014).

U&G utvecklades på 1940-talet i ett försök att testa relationen mellan massmedia och respektive publik (Quan-Haase 2012) och teorin har sedan dess applicerats på alla typer av media, från radio och tidningar till telefon och webbsidor (Choi et al. 2016). Katz et al. (1973) identifierade på 70-talet fem kategorier av behov som massmedia kan tillfredsställa: kognitiva-, emotionella-, personligt integrativa-, socialt integrativa- samt stressbefriande behov och sedan dess har fler varianter presenterats. Strömbäck (2014) till exempel menar att de viktigaste behoven människor vill tillfredsställa genom att använda olika medier och ta del av deras innehåll är kognitiva-, förströelse- och identitetsbehov där de kognitiva behoven berör människors vilja att informera sig om, förstå och orientera sig i sin omgivning och världen runtomkring. Förströelsebehov berör viljan eller behovet av avkoppling, underhållning och förströelse av olika slag medan identitetsbehov handlar om att människor är sociala varelser som relaterar till och jämför sig med sin sociala omgivning.

3.1.1 Uses and Gratifications på sociala medier

På senare tid har även flera forskare använt U&G för att studera sociala medier (se t.ex. Bonds-Raacke & Raacke 2010; Choi et al. 2016; Quan-Haase 2012; Whiting & Williams 2013) och de menar att det är ett användbart perspektiv för att förstå varför individer använder sociala medier. Whiting och Williams (2013) skriver att U&G-teorin har sina rötter i kommunikationslitteraturen och därför är relevant för att studera sociala medier då det är ett verktyg människor använder för att kommunicera med varandra. Quan-Haase (2012) menar att U&G går att använda som en teoretisk lins för att studera hur människor engagerar sig med digitala media och att U&G på tre sätt skiljer sig från andra tillvägagångssätt inom kommunikation. För det första att publiken inte ses som passiv och neutral utan som aktiva deltagare i deras val av medier och innehåll, för det andra att fokuset ligger på vad människor gör med medierna och hur det blir relevant i deras vardagsliv till skillnad från antagandet att alla använder medierna på samma sätt, och för det tredje att medier kan uppfylla personliga behov. Dessa grundsatser gör U&G till ett relevant tillvägagångssätt för att studera sociala medier, speciellt då sociala medier blir allt mer integrerat i människors liv. Teorin gör det möjligt att studera hur individer blir tillfredsställda genom att använda sociala medier.

Många olika behov som människor försöker tillfredsställa genom att använda just sociala medier har presenterats. Både för privat bruk (se t.ex. Bonds-Raacke & Raacke 2010; Shou 2009; Whiting & Williams 2013) och i syfte att ha kontakt med företag (se t.ex. Choi et al. 2016; Men & Tsai 2013). Behoven information, underhållning, sociala interaktioner, självuttryck och bekvämlighet är vanligt förekommande i flera studier och sägs motivera till användandet av sociala medier. Information innebär att sociala medier används i syfte att söka efter information, råd och åsikter eller att utbilda sig själv. Underhållning handlar om att använda sociala medier i syfte att få underhållning och nöje, som tidsfördriv och att känna avslappning genom att tillfälligt fly vardagliga rutiner eller för att få estetiskt nöje. Sociala interaktioner i sin tur handlar om att använda sociala medier i syfte att kommunicera och interagera med andra eller dela och kommentera innehåll och kommer från behovet att vara kopplad till andra användare. Självuttryck handlar om att använda sociala medier i syfte att uttrycka sina tankar och åsikter och söka erkännande genom att lägga upp egna videos eller liknande. Bekvämlighet till sist, handlar om att använda sociala medier i syfte att det tillhandahåller bekvämlighet eller är användbart samt om sidan uppfattas som användarvänligt

(se t.ex. Bonds-Raacke & Raacke 2010; Choi et al. 2016; Men & Tsai 2013; Shou 2009; Whiting & Williams 2013).

Studien av Choi et al. (2016) visade att bekvämlighet hade den största inverkan på användarnas nöjdhet med ett hotells Facebooksida och även att faktorn information har en stor påverkan på kundnöjdheten trots att den inte var lika viktig som bekvämlighet. Självuttryck visade sig också ha en positiv påverkan på användarnas nöjdhet med Facebooksidan och författarna menar att genom att uppmuntra gäster att dela sina känslor och åsikter kommer användare att bli mer nöjda och känna sig mer fästa till märket. Men och Tsai (2013) i sin tur kom fram till att respondenterna valde information som den primära anledningen till att besöka företagssidor på sociala medier och en annan viktig anledning visade sig vara underhållning då användarna såg företags sociala medier som en plats de kunde fly eller distrahera sig själva från vardagen eller koppla av. Utöver dessa visade sig sociala interaktioner vara en motivation till att engagera sig med företagssidor på sociala medier i och med att användare använde sidorna för att ta kontakt med andra likasinnade och bygga en tillhörighet till en ”social” grupp.

Vad motivet till att använda sociala medier är för användaren påverkar i sin tur tillvägagångssättet. Shou (2009) menar att om motivet är att hitta information eller få underhållning konsumerar individen innehållet medan om den sociala interaktionen är motivet deltar individen till innehållet genom en användare-till-innehåll interaktion eller användare-till-användare interaktion. Till sist menar Shou att om det främsta motivet är självuttryck och självförverkligande leder det till att användaren producerar innehåll.

3.2 Engagemang på sociala medier

För att tillfredsställa sina olika behov menar alltså forskare att det finns olika tillvägagångssätt som individer kan ha för att förhålla sig till sociala medier. Bland annat presenteras tre nivåer av engagemang som individer kan använda på sociala medier. Den första nivån är att konsumera innehållet, vilket syftar till att individen till exempel tittar på bilder eller läser recensioner och då endast tar del av informationen som finns utan att själv bidra till innehållet. Att delta eller bidra är den andra nivån vilket betyder att individen är med och deltar genom att dela innehåll med andra användare, betygsätta produkter och företag eller kommentera på bilder och inlägg. Den tredje nivån är att producera eller skapa, vilket innebär

att individen själv skapar och publicerar sina egna texter och bilder eller delar innehåll skapat av användare (se t.ex. Men & Tsai 2013; Shou 2009). Van Asperen et al. (2017) delar i sin tur upp användande av sociala medier i två typer, passivt och aktivt. Passivt engagemang kan till exempel vara att titta och läsa medan aktivt innebär att bland annat konversera, dela och rekommendera.

Generation Y har visat sig vara en generation som gillar att dela information (se t.ex. Bolton et al. 2013; Tapscott 2008) och Tapscott (2008) menar att Generation Y hellre vänder sig till kundrecensioner och andras rekommendationer än att läsa och titta efter företagens egna annonser, och genom olika sociala nätverk kan Generation Y rådfråga vänner och bekanta om hur de ska tänka vid köpbeslutet. Förutom att Generation Y uppskattar andras åsikter på sociala medier menar Bolton et al. (2013) att de även gillar att bidra med egen feedback om varumärken och produkter som de använder och känner sig viktiga när de gör det.

Studien av van Asperen et al. (2017) visar dock att de användare som är engagerade med företaget via Facebook visar på ett passivt beteende i större utsträckning än aktivt och att majoriteten verkar föredra ett passivt engagemang. Även Pempek, Yermolayeva och Calvert (2009) kommer i sin studie om collegestudenters användning och erfarenhet av Facebook fram till att studenterna spenderar mer tid på att konsumera innehåll än att bidra och producera innehåll. Men och Tsai (2013) finner att användare enbart visar en medelnivå av engagemang till företagssidor genom sociala medier och att konsumtionsaktiviteter såsom att titta på bilder och läsa inlägg var mer vanliga än bidragande aktiviteter. Något de menar tyder på att användarna har anammat företagssidor på sociala medier i första hand som en källa för information.

Flera studier visar även, oavsett nivå av engagemang, att det finns ett samband mellan engagemang på sociala medier och lojalitet (se t.ex. van Asperen et al. 2017; Nisar & Whitehead 2016; Um 2016). Studien av van Asperen et al. (2017) visar att det finns ett positivt samband mellan passivt engagemang och attitydlojalitet. Däremot inget signifikant samband mellan varken passivt eller aktivt engagemang och beteendelojalitet.

3.3 Kundlojalitet

Lojalitet är ett brett studerat begrepp men forskare har inte kunnat enas om en allmän definition av vad kundlojalitet egentligen är (Bowen & Chen 2001; Morin & Rosell 2006) och det finns således många olika definitioner. Oliver (1999) definierar kundlojalitet som ”*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” (s. 34). En annan definition menar att lojalitet är när kunder har en inställning med avsikt att köpa en produkt eller tjänst och förutsätter att kunden har ett djupare engagemang till varumärket vilket förstås som en psykologisk koppling till varumärket innan köpintentionen (Gamboa & Gonçalves 2014). Andra definierar kundlojalitet som kundens åtagande att göra upprepade köp av ett företags varor eller tjänster och att rekommendera dessa varor och tjänster till andra (Bowen & Chen 2001; McIlroy & Barnett 2000).

Det finns alltså många definitioner för lojalitet. Generellt sett sägs det finnas tre distinkta mått för att mäta begreppet lojalitet: beteendemässiga-, attitydmässiga-, samt blandade mått (Bowen & Chen 2001). Beteendemässiga mått ser upprepade köp som en indikator för lojalitet (Bowen & Chen 2001; Chaudhuri & Holbrook 2001; Morin & Rosell 2006; Olsson 2015), men ett problem med detta är att upprepade köp inte alltid är ett resultat av psykologiskt engagemang (Bowen & Chen 2001; Morin & Rosell 2006; Olsson 2015). Attitydmässiga mått tittar på emotionell och psykologisk tillgivenhet och engagemang, om personen har en vänlig/gynnsam attityd till företaget (Bowen & Chen 2001; Chaudhuri & Holbrook 2001; Morin & Rosell 2006; Olsson 2015). Kundlojalitet baserat på positiva attityder antas vara betydande då de kunderna är mindre mottagliga för negativ information om varumärket än olojala kunder (Morin & Rosell 2006). Däremot behöver inte en positiv attityd gentemot företaget leda till att kunden återkommer även om hen talar gott om företaget i fråga (Bowen & Chen 2001). Då varken attityd- eller beteendemässiga mått verkar vara tillräckligt för att lojalitet ska uppstå menar en del forskare att kundlojalitet existerar först vid en kombination av både attityd och beteende (Chaudhuri & Holbrook 2001; Dick & Basu 1994; Hernant & Boström 2010). Det sista måttet, det blandade måttet, sägs öka förutsägbarheten av lojalitetens styrka då den kombinerar både attityd- och beteendemått och mäter lojalitet på kundens produktpreferenser, benägenhet att byta märke, köpfrekvens, senaste köp samt totalt antal köp (Bowen & Chen 2001). Ett sätt för företag att öka både beteende- och attitydlojaliteten är att lyckas få sina kunder glada, lyckliga och tillgivna

(Chaudhuri & Holbrook 2001). För att lojalitet ska uppstå hos Generation Y menar Parment (2008) att de även krävs att situationen upplevs som meningsfull.

Lojalitet kan alltså mätas efter både attityd och beteende. För att en kund ska ses som lojal krävs dock att kunden både håller en mer gynnsam inställning mot företaget än till potentiella alternativ och gör upprepade köp och därmed visar på en kombination av både beteende- och attitydlojalitet (Bowen & Chen 2001; Chaudhuri & Holbrook 2001; Dick & Basu 1994; Nisar & Whitehead 2016). I detta examensarbete definierar vi därför en lojal kund som någon som har en positiv inställning till företaget, talar gott om företaget samt återkommer till företaget för upprepade köp.

Trots delade meningar om hur kundlojalitet bör definieras och vilka faktorer som leder till kundlojalitet är det allmänt känt att lojalitet är relevant att studera och att det är viktigt för företag att värna om lojala kunder då de är mer lönsamma för företaget (Bowen & Chen 2001; Chaudhuri & Holbrook 2001; Grönroos 2015; Hernant & Boström 2010; Reichheld & Sasser 1990). Den ökade lönsamheten kommer från minskade drifts- och marknadsföringskostnader samt ökad försäljning. Lojala kunder är även mindre benägna att byta företag på grund av pris (Chaudhuri & Holbrook 2001; Reichheld & Sasser 1990) och hjälper till att marknadsföra företaget genom word-of-mouth och rekommendationer (Bowen & Chen 2001).

Att en lojal kund är värdefull för ett företag menar Olsson (2015) är speciellt relevant i och med den ökade användningen av sociala nätverk som syns idag. Detta ökar kundernas möjlighet att sprida sina åsikter allt mer. Även Poleretzky (1999, refererat i Srinivasan, Anderson & Pannavolu 2002) menar att en missnöjd kund, som förut nådde ut till ett fåtal nära vänner, genom olika sociala nätverk kan nå ut till betydligt fler. Kundlojalitet blir därför speciellt viktigt idag när företag syns och kan recenseras online genom sociala medier. Srinivasan et al. (2002) menar att konsumenter online har direkt tillgång till konkurrenter och att företag därför måste vara extra noga med sitt omhändertagande av kunder.

3.3.1 Kundnöjdhet

Morin och Rosell (2006) menar att lojalitet kan tittas på genom begreppet tillfredsställelse. För att kunder ska uppvisa upprepade köp och sprida positiv word-of-mouth krävs det att ett företag erbjuder en tjänstekvalitet som inte bara gör kunder nöjda, utan mycket nöjda (Bowen & Chen 2001; Grönroos 2015). Nöjda kunder är dock inte lika med lojala kunder (Bowen &

Chen 2001; McIlroy & Barnett 2000; Morin & Rosell 2006) utan kunder som enbart är nöjda hamnar i en "likgiltighetszon" där de inte är benägna att tala gott om företaget (Grönroos 2015). Kunder som inte bara är väldigt tillfredsställda, utan även lojala är även mer troliga att handla igen (Hart & Johnson 1999). För att kunderna ska bli lojala krävs att tjänsteerbjudandet överträffar deras förväntningar (Grönroos 2015). Kundnöjdhet är alltså en väsentlig faktor för att kundlojalitet ska uppstå och definieras som en känslomässig respons till huruvida produkten eller tjänsteerbjudandet lever upp till kundens förväntningar (Gamboa & Gonçalves 2014; McIlroy & Barnett 2000). Till exempel Nisar och Whitehead (2016) visar på att det finns ett positivt samband mellan märken, kundnöjdhet och kundlojalitet och menar att märkens sidor på sociala medier och kundnöjdhet kan användas för att skapa och behålla lojalitet. Gamboa och Gonçalves (2014) i sin tur menar att kundnöjdhet och tillit på sociala medier har en positiv effekt på kundlojaliteten.

Gamboa och Gonçalves (2014) menar i sin studie, om att skapa kundlojalitet genom sociala medier, att en viktig faktor för att skapa kundnöjdhet på Facebook är att snabbast möjligt svara på kundernas frågor som de ställer där. De poängterar att en aktiv och dynamisk närvaro, att frekvent interagera med kunderna för att inte skapa missnöje, är av stor vikt så att kunderna ska uppleva Facebook som det självklara valet för att ta kontakt med företaget. Ytterligare en komponent för företag att tänka på är innehållet som de publicerar på sociala medier. Författarna föreslår att företagen bör se över sin målgrupp och lägga upp innehåll som passar just deras kunder då irrelevant innehåll kan skapa missnöje. Om kunderna känner att företaget publicerar bilder eller inlägg som intresserar dem kan det resultera i att deras nöjdhet ökar.

Trots att kundnöjdhet är en viktig faktor för kundlojalitet betyder det inte att lojalitet uppstår så fort kundnöjdhet är med i bilden (Gommans, Krishman & Scheffold 2001; McIlroy & Barnett 2000). Kundnöjdhet kan upplevas utan lojalitet, men lojalitet kan inte finnas utan kundnöjdhet. En missnöjd kund återvänder med stor sannolikhet inte, för att kunderna ska tycka om företaget och vilja återkomma krävs alltså att de blir tillfredsställda (McIlroy & Barnett 2000). Bowen och Chen (2001) visar att det bara krävs en liten förändring av kundnöjdheten för att skapa en väsentlig förändring i lojaliteten. Oliver (1999) menar i sin tur att kundnöjdheten behöver vara frekvent så att individuella nöjdhetsepisoder blir samlade för att på detta sätt kunna påverka lojaliteten. Kunder är lojala när de konstant har blivit

tillfredsställda över tid, och är lojala mot företag som de kan lita på att alltid agera i deras bästa intresse (Hart & Johnson 1999).

3.3.2 Tillit

Just tillit är ytterligare en faktor som är direkt avgörande för att lojalitet ska uppstå (Chaudhuri & Holbrook 2001; Gamboa & Gonçalves 2014; Gommans et al. 2001; Nisar & Whitehead 2016; Padua 2012) och Bilgihan (2016) menar att tillit är den viktigaste faktorn för att Generation Y ska bli lojala. För att en kund ska känna tillit till ett företag behöver hen känna att företaget verkar för kundens bästa, med gemensamma mål och värderingar som grund (Chaudhuri & Holbrook 2001). Därför är kundens övertygelser om företagets tillförlitlighet, säkerhet, ärlighet (ibid. 2001), integritet, välvilja, kompetens och förutsägbarhet viktiga aspekter av tillit (Gamboa & Gonçalves 2014; Nisar & Whitehead 2016; Pitta, Franzak & Fowler 2009). Chaudhuri och Holbrook (2001) menar att tillit mäts genom att kolla på om kunden litar på företaget och om kunden tycker att företaget är ärligt och säkert.

Säkerhet är en viktig aspekt av tillit. Enligt Pitta et al. (2009) är tillit viktigt i situationer där informationen är ofullständig. I sådana tillfällen hjälper tilliten att förminska den uppskattade risken och stärker kundernas tro för sannolikheten till ett positivt utfall (Gommans et al. 2001; Pitta et al. 2009). Tillit handlar alltså om att minska den upplevda risken och få kunderna att känna sig trygga (Bilgihan 2016; Chaudhuri & Holbrook 2001).

Padua (2012) menar att en väl fungerande kundtjänst på sociala medier är av stor vikt för att tillit ska uppstå, men för att bibehålla tilliten och på detta vis påverka lojaliteten behöver kundtjänsten hålla en jämn nivå under lång tid. Tillit uppstår när företaget sätts under press och presterar genom att hantera problemet på ett bra och felfritt sätt. Kunden värdesätter att få den hjälp som behövs och känner sig samtidigt uppmärksammas och sedd.

3.4 Tillämpning av teorier i analysen

De teorier som vi presenterat ovan kommer användas för att besvara våra frågeställningar om vad som motiverar Generation Y att ha kontakt med modeföretag över sociala medier, hur de har kontakt samt om det har någon betydelse för deras lojalitet till företagen. Genom att använda teorin Uses and Gratifications kan vi förstå vad som motiverar Generation Y till att använda sociala medier och ha en kontakt med modeföretag där. Då tidigare studier som tittat på konsumenters kontakt med företag på sociala medier har studerat hotellbranschen (se t.ex. Choi et al. 2016) eller konsumenter i Kina (se t.ex. Men & Tsai 2013) vill vi se vad som motiverar just Generation Y i Sverige till att ha kontakt med modeföretag. Mode är som tidigare nämnt stort inom e-handel och modeföretag är idag aktiva på sociala medier där även många av deras kunder finns. Vi vill därför skapa en större förståelse för vad som motiverar konsumenterna i Generation Y att ha kontakt med modeföretag på sociala medier och hur kontakten tar sig uttryck.

Motiven påverkar i sin tur hur konsumenterna använder sociala medier och vi kan analysera detta genom tidigare studier om nivåer av engagemang på sociala medier. Då Generation Y, vid privat bruk av sociala medier, har visat sig vara aktiva deltagare men studier om kontakt med företag på sociala medier har visat att ett passivt beteende är vanligast vill vi få en större förståelse för vad som motiverar Generation Y att ha kontakt med företag på sociala medier och sedan hur denna kontakt tar sig uttryck. Är Generation Y delaktiga även när det kommer till deras kontakt med företag?

Till slut har engagemang på sociala medier visat sig påverka kundlojaliteten. Genom att definiera lojalitet som en kombination av attityd och beteende, och förklara betydelsen av faktorerna tillit och kundnöjdhet för kundlojalitet, kan vi i vår analys se om en kontakt med modeföretag på sociala medier påverkar någon av dessa faktorer och därmed har en betydelse för intervjupersonernas lojalitet till företagen.

4. Analys

I detta kapitel presenteras den empiri som vi samlat in i form av en netnografisk analys av H&M:s, Gina Tricots och Nellys Facebook- och Instagramsidor samt intervjuer med individer tillhörande Generation Y som är aktiva på sociala medier. Empirin analyseras med hjälp av de teorier som presenterats i föregående kapitel och i analysen har vi som strävan att besvara våra frågeställningar. Vi har funnit ett antal gemensamma teman i vår empiri som vi belyser nedan. Dessa är först att inspiration och information är intervjupersonernas främsta motiv till att ha kontakt med modeföretag, därefter att motiven tar sig uttryck i ett konsumerande beteende och sist att beteendet visar sig ha en betydelse för både attityd- och beteendelojaliteten. En kontakt med modeföretag på sociala medier visar sig även kunna påverka kundnöjdheten och tilliten positivt.

4.1 Varför använder individer inom Generation Y sociala medier?

Att sociala medier är en stor del av många människors liv idag är ingen nyhet. Generation Y är uppväxta med internet (Bilgihan 2016; Parment 2008) och samtliga av våra intervjupersoner menar att de har använt internet så länge de kan minnas, och sociala medier sedan det fenomenet introducerades. Karin och Natalie menar att de har svårt att minnas när de först började använda sociala medier och Lisa säger sig knappt minnas en tid utan det. Idag ökar användandet av sociala medier ständigt (Findahl & Davidsson 2016), något även vår studie stärker då samtliga intervjupersoner menar att de är aktiva på flera olika sociala medier och att användandet nu är en stor del av deras liv.

Jättemycket! Till och med så pass mycket så jag tror inte att jag tänker på hur mycket jag gör det ... det är det första jag gör när jag går upp på morgonen, tittar vad som har hänt [...]. Så jag tittar på det när jag går och lägger mig, på morgonen ... sen min första rast ... går jag direkt in. [...]. Och jag hade jättegärna velat sluta med Facebook, men det har så mycket med mitt sociala liv nu så därför har jag kvar Facebook.

– Anna

I citatet ovan beskriver Anna att hon till och med använder sociala medier mer än hon är medveten om, och att hon inte heller kan sluta använda det då stora delar av hennes sociala liv idag sker på sociala medier, och då framförallt på Facebook och Instagram. Dessa är även de två sociala medier som Findahl och Davidsson (2016) kommit fram till är de vanligaste i Sverige. Anledningarna till varför intervjupersonerna väljer att använda just Facebook och Instagram är flera. Karin menar att de är roligast, Jonna tycker att de har mest innehåll och

information samt är bekväma att använda medan Lovisa och Julia tycker att de är mest användbara till att hålla kontakten med andra eftersom alla i deras bekantskapskretsar har det.

Enligt teorin Uses and Gratifications använder människor olika medier för att tillfredsställa behov (Choi et al. 2016; Shou 2009; Strömbäck 2014) och detta har visat sig stämma även för sociala medier (Bonds-Raacke & Raacke 2010; Quan-Haase 2012; Whiting & Williams 2013). Genom att använda Facebook och Instagram, och ha kontakt med modeföretag där, strävar alltså användarna efter att tillfredsställa olika behov som de har.

4.2 Motiv till kontakt med modeföretag på sociala medier

Men sen Instagram är ju mer, alltså det använder jag ju ... för att jag vill hålla koll på vad som händer inom ... ah, men mode och kändisar, alltså mer officiella konton än mina kompisars konton tror jag.

- Lovisa

Lovisa beskriver att hon använder Instagram till att hålla koll på vad som händer i omvärlden, bland annat inom mode. Allt fler företag använder sociala medier för att engagera sina kunder (Ryan & Jones 2009) och Lovisa menar att en stor anledning till att använda Instagram för henne är att följa officiella konton som drivs av företag och kändisar. Även våra övriga intervjupersoner menar att de följer olika företag på sociala medier och att det är roligt att företag nu befinner sig på plattformar som Instagram. Natalie tycker att det är bra att hon kan följa de företag som hon vill och Jonna uttrycker sig såhär:

Men att man kan följa företag och sånt kan jag tycka ändå vara ganska kul! Det kan vara både kläder, eller alltså modebutiker, sen kan det ju också vara vanliga företag som nåt man jobbar för som också har ett konto liksom.

- Jonna

Hon tycker det är roligt att följa modeföretag på sociala medier och förklarar sedan att en anledning till att hon börjar följa ett märke är att de har fina konton och lägger upp mycket fina bilder. Detta tillhör ett gemensamt tema vi har kunnat identifiera till varför våra intervjupersoner väljer att ha kontakt med modeföretag på sociala medier, nämligen för inspiration. Ytterligare ett tema har visat sig vara för information. Dessa anledningar har gemensamt att det är av någon typ av intresse för personen i fråga att följa företaget.

Lägger de aldrig upp någonting så skulle jag inte se nån poäng i att följa dem och lägger de upp tusen grejer om dan skulle jag förmodligen tycka att det är för jobbigt att följa dem. Så det ska väl va en lagom aktivitet eller vad man ska säga. Och sen ska det väl vara inspirerande helt enkelt, att man känner att man får ut någonting av att följa dem. Är det bara samma bild varje dag eller grejer jag inte tycker är intressant så skulle jag nog inte fortsätta följa dem.

- Lisa

I citatet ovan kan vi se ett exempel på hur Lisa menar att hon följer företag av en anledning, att det är något hon är intresserad av och att hon får ut något av att följa dem. Då Generation Y endast gör saker som känns meningsfulla (Parment 2008) kan vi tolka det som att den kontakt med modeföretag våra intervjupersoner har över sociala medier är av mening för dem, då de får ut något av det. Om kontakten inte känns meningsfull, intressant eller lever upp till förväntningarna är det enkelt att avfölja företaget menar Anna:

Och ifall de inte har lagt ut ... De ryker väldigt fort också, jag följer jättemånga och sen så kan jag göra en sållning typ efter ett tag och ba' nämen du har inte lagt ut något vettigt på väldigt länge, hejdå med dig. Så jag är väldigt hård också. Älskar alla men sen är jag väldigt hård och sållar ut.

- Anna

4.2.1 Viljan att få inspiration

Människor försöker tillfredsställa olika behov genom att använda sociala medier (Bonds-Raacke & Raacke 2010; Quan-Haase 2012; Whiting & Williams 2013) och genom Uses and Gratifications-perspektivet kan vi förstå varför våra intervjupersoner använder sociala medier till att ha kontakt med modeföretag. Den mest betydande anledningen vi kunnat identifiera ur intervjuerna är viljan att få inspiration genom att följa olika företag, vilket till exempel kan ses i citaten nedan:

De företag som jag följer det är oftast klädföretag, eller kanske nånting som säljer nånting tror jag. Det är väl såna företag som jag följer på sociala medier. Och då följer jag dem för att få inspiration till sånt som jag kan köpa, eller se om det har kommit något nytt roligt liksom.

- Karin

Karin menar att hon följer klädföretag för att få inspiration till saker hon kan köpa och för att se om företaget har något nytt roligt att visa upp. Intervjupersonerna menar även att bilderna måste vara estetiskt tilltalande och att modeföretaget måste ha ett roligt flöde för att de ska vilja följa det.

Väldigt mycket det estetiska på bilderna. Jag kan inte bara ha modeller som står med till exempel klädesplagg på Instagram utan det ska vara hela stilen, allting har med livsstilen att göra liksom ... för mig ... att det är the whole package.

- Anna

Jag skulle inte tycka att det var så roligt att följa ett företag som bara la en tröja på soffan och bara kolla här är den nya tröjan som vi har fått in. Skulle de ha ett tråkigt flöde skulle jag nog sluta följa dem. Utan jag vill nog ha mer inspiration och så.

- Natalie

I citaten ovan beskriver Anna och Natalie hur de på Instagram vill att företaget ger en helhet i bilderna de lägger upp. De nöjer sig inte med bilder på, och fakta om, klädesplaggen utan de vill ha ett roligt flöde att titta på och bli inspirerade av.

Att tillfredsställa behovet underhållning genom att känna nöje och att tycka att något är roligt har visat sig vara ett motiv till att använda sociala medier (se t.ex. Choi et al. 2016; Whiting & Williams 2013). Inspiration kan tolkas som en typ av underhållning då intervjupersonerna tycker att företagens sidor är roliga och finner nöje i att inspireras av dem och vi kan alltså förstå deras vilja att ha kontakt med modeföretag på sociala medier som att kontakten tillfredsställer ett underhållningsbehov.

Men och Tsai (2013) liksom Whiting och Williams (2013) menar att underhållning även kan vara tidsfördriv och ett sätt att känna avslappning genom att fly rutiner. Jonna säger att hon till stor del använder sociala medier, och tittar igenom bilder från de företag och vänner hon följer, i syfte att fördriva tiden och beskriver det så här:

Alltså jag har typ inget syfte med det! Jag bara kollar! Alltså typ för att bedriva tiden på tåget liksom ...det är mest, mest sånt faktiskt. [...]. Där kan man bara liksom sitta i flödet och för att man följer folk som ... ändå alltid lägger upp nånting ... jag vet inte, det är verkligen mest som ett tidsfördriv liksom.

- Jonna

Anna i sin tur menar att sociala medier har blivit en verklighetsflykt då hon skrollar igenom bilder för att vara "hjärndöd" och slippa tänka på vardagen runt omkring. Hon går till Instagram för att titta på lite fina bilder, hålla sig uppdaterad och koppla av. Vi ser även här att kontakten med modeföretag på sociala medier, och den inspiration deras bilder ger, tyder på att intervjupersonerna vill tillfredsställa ett underhållningsbehov då intervjupersonerna menar att de skrollar igenom flödet av fina bilder som ett sätt att fördriva tiden och undvika verkligheten runt omkring sig.

4.2.2 Att ha kontakt med modeföretag på sociala medier i informationssyfte

Det andra temat vi funnit till varför våra intervjupersoner har kontakt med modeföretag på sociala medier är deras vilja att få information. Att använda sociala medier för att få just information har visat sig vara ett motiv till användandet (Bonds-Raacke & Raacke 2010; Men & Tsai 2013; Whiting & Williams 2013).

Det är ju ... alltså antingen något nytt liksom, om jag säger typ Nelly, som är ett, alltså som är kläder, då känns det som att jag vill följa dem för att ta del av om de har släppt nya kläder. Typ vårkläder eller sådär för då får man den informationen där. Eller om det är såhär rabatt på detta, och det tycker jag är bra för att jag kan köpa mycket där och jag använder det.

– Julia

I citatet ovan förklarar Julia att hon följer modeföretaget Nelly på sociala medier för att hålla sig uppdaterad om produkter och ta del av information om, och erbjudanden från, företaget då hon handlar mycket där. Även Anna menar att hon följer företag för att ta del av nyheter och erbjudanden. I vår netnografiska analys kan vi också se att individer använder modeföretags bilder på sociala medier för att få information. Ett exempel är skärmdumpen från Gina Tricots Instagram nedan där vi kan se hur en konsument ställt en fråga om produkten på bilden.



Bild 1. Skärmdump från Gina Tricots Instagram där användare har kommenterat på bilden. (Användarnas namn är borttagna av etiska skäl).

Användaren har kommenterat och frågat när tröjan på bilden kommer in i fler storlekar vilket tyder på en vilja att få mer information om produkten på bilden. Då information, råd och åsikter har visat sig vara ett motiv till användande av sociala medier (Men & Tsai 2013) och vår netnografiska analys och intervjuer visar att individer använder Instagram för att få information om bland annat produkter, genom att antingen titta på bilderna eller ställa egna frågor till företaget genom bilderna, kan vi förstå att det andra motivet till en kontakt med modeföretag på sociala medier kommer från en vilja att tillfredsställa ett informationsbehov.

En annan vinkel på informationsspåret som flera av intervjupersonerna poängterade var att de har kontakt med företag i jobbsyfte. Det kan vara i syfte att hänga med i den information som ens nuvarande arbetsgivare skickar ut, som Anna och Lisa poängterade, eller för att få veta ett företags värderingar för att se om företaget kan vara en intressant arbetsgivare i framtiden.

Jonna beskriver det såhär:

Såna saker, så i jobbsyfte typ och, jag vet inte alltså ... i vad ska man säga?
Allmänbildande syfte höll jag på att säga, nä men alltså såhär lite för att hålla sig lite
uppdaterad ... vad en organisation eller nåt sånt, ah, håller på med!

– Jonna

Information kan även syfta på att utbilda sig själv (Whiting & Williams 2013) och vi kan därför tolka Jonnas vilja att ha kontakt med företaget för att lära sig mer om det som ett informationsmotiv. Genom sociala medier ges möjligheten att enkelt se vilken information företaget i fråga visar upp om sig självt.

4.3 Hur har Generation Y kontakt med företag via sociala medier?

Beroende på vilka motiv som ligger bakom kontakten med företag på sociala medier agerar individen på olika sätt, genom olika nivåer av engagemang (Men & Tsai 2013; Shou 2009; van Asperen et al. 2017). Det kan vara att till exempel följa företaget, gilla och kommentera dess inlägg och bilder, skriva meddelanden till företaget eller att tagga vänner i företagets inlägg. I våra intervjuer har vi funnit ett gemensamt mönster då intervjupersonerna menar att de enbart följer modeföretag på sociala medier. Jonna säger att hon följer modeföretag på sociala medier men att hon aldrig kommenterar deras bilder eller inlägg och Lovisa menar att hon aldrig kommenterar på officiella konton eller delar dess bilder och inlägg. Karin i sin tur uttrycker sig så här:

Bara lajka. I så fall. Bara det i så fall. Men ofta så lajkar jag inte över huvud taget utan jag bara följer för att titta på det liksom. Det kan vara nån gång ibland om jag verkligen tycker det är jättejättefint så kan jag lajka, men jag vet egentligen inte varför jag lajkar.

- Karin

Hon menar att hon ibland kan gilla en bild men oftast följer hon bara företaget för att titta på bilderna. Även i vår netnografiska analys kan vi se att det är betydligt fler användare som följer företagen än som gillar eller kommenterar dess bilder. Ett exempel är H&M som på sin Instagram har 21,1 miljoner följare medan endast drygt 114 000 av dessa har valt att gilla, och ännu färre kommentera, en bild som företaget publicerat.

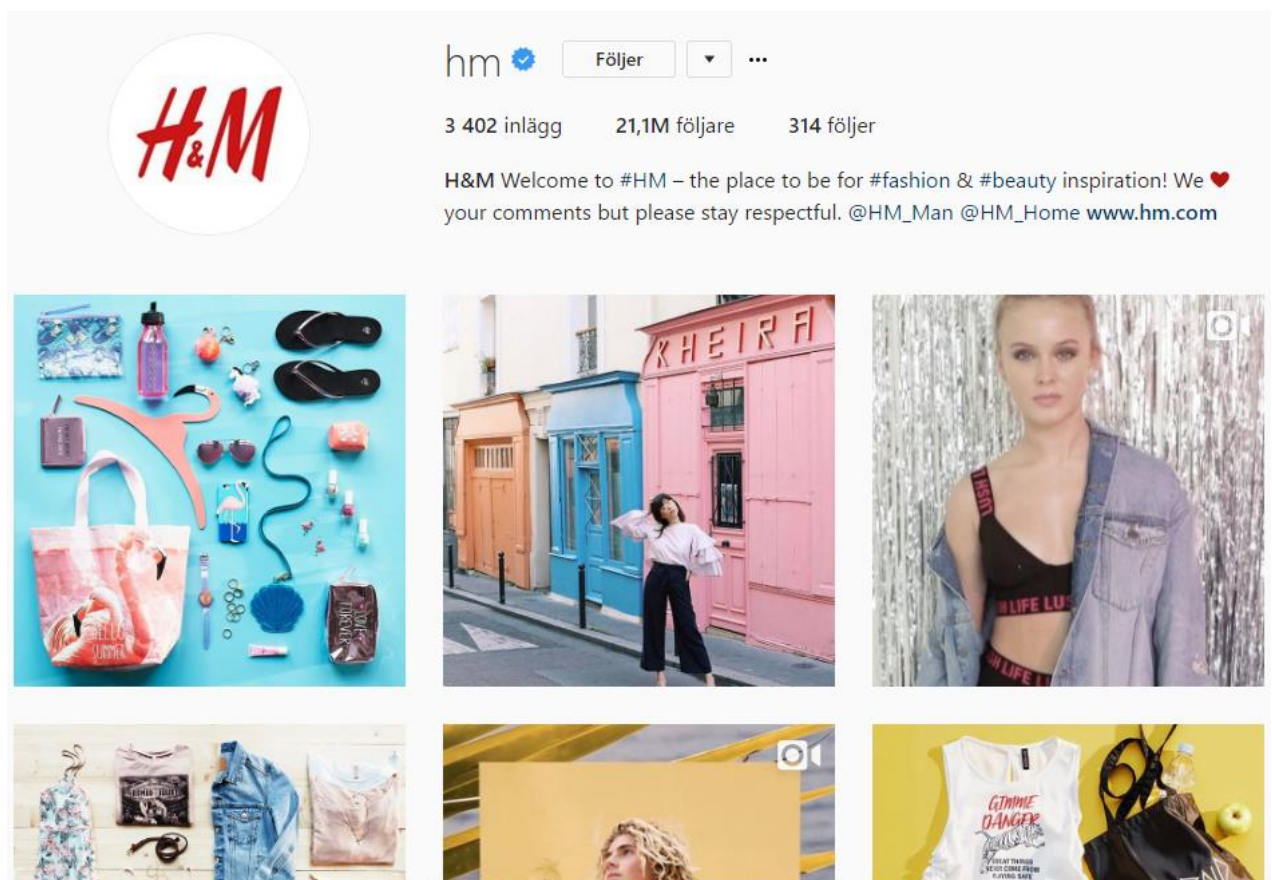


Bild 2. Skärmdump av H&M:s Instagram där antalet följare visas.

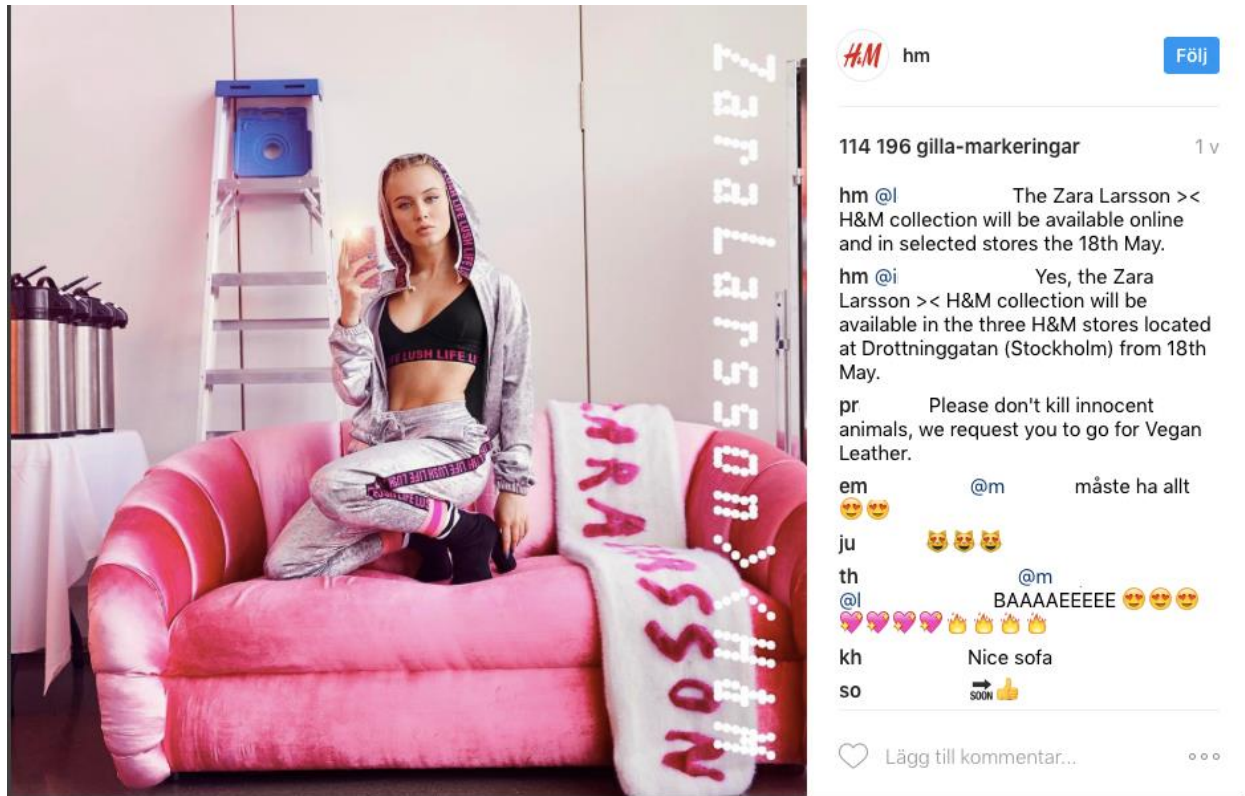


Bild 3. Skärmdump av H&M:s Instagram som visar antalet gilla-markeringar och ett antal kommentarer från användare (användarnas namn är borttagna av etiska skäl).

Att titta på eller läsa innehåll är ett passivt- eller konsumerande beteende (se t.ex. Men & Tsai 2013; Shou 2009; van Asperen et al. 2017) och då intervjuerna visade att intervjupersonerna främst följer modeföretag, i syfte att titta på deras bilder för att få inspiration och information, tyder det på att ett konsumerande beteende är vanligast i kontakten med modeföretag på sociala medier. Van Asperen et al. (2017) och Pempek et al. (2009) fann båda att ett passivt, eller konsumerande, beteende var vanligast av användarna vilket vi kan styrka i detta arbete då våra intervjupersoner främst har en passiv kontakt med modeföretag över sociala medier. Shou (2009) menar att om motivet är information eller underhållning konsumerar individen innehållet. Då vi funnit att inspiration (underhållning) och information är de främsta motiven för intervjupersonerna att ha kontakt med modeföretag stärker vårt arbete även Shous studie, genom att våra intervjupersoner enbart väljer att följa företagen och inte kommentera, dela eller skapa eget innehåll.

Däremot menade flera intervjupersoner att de skulle kunna tänka sig att använda sociala medier för att komma i kontakt med ett företag, om något fel uppstått vid ett köp. De menade

att de i så fall skulle kunna skriva ett inlägg på Facebook, dock som sista utväg efter att ha provat kontakt via mejl eller telefon först.

Intervjupersonerna menar annars att de inte delar företagens information eller skriver egna kommentarer, däremot menar flera att de tycker om att dela med sig av privat information, såsom egna bilder, med sina vänner på sociala medier. Karin säger att hon tycker att det är roligt att lägga upp bilder och Julia menar att hon tycker om att dela med sig av sitt liv genom att ta bilder. Generation Y sägs ha en vilja att dela information (Tapscott 2008) och bidra med egen feedback om varumärken och produkter (Bolton et al. 2013). Att bidra visar på ett producerande eller skapande beteende (se t.ex. Shou 2009; Men & Tsai 2013) vilket Shou (2009) menar kommer från motivet självuttryck. Då intervjupersonerna menar att de enbart följer modeföretag, men däremot delar privat innehåll, tolkar vi det som att de har olika behov i kontakten med modeföretag och i det privata användandet av sociala medier och att dessa behov tar sig uttryck i olika typer av engagemang. En kontakt med modeföretag på sociala medier motiveras främst av en vilja att få inspiration och information, och inte självuttryck, och visar sig alltså i ett konsumerande beteende. Vi ställer oss härnäst frågan: har detta konsumerande beteende i kontakten med modeföretag på sociala medier någon betydelse för individernas lojalitet?

4.4 Betydelsen av att följa modeföretag på sociala medier för Generation Y:s kundlojalitet

I dagens samhälle, där de flesta konsumenterna befinner sig på sociala medier och lättare kan påverka varandra (Baird & Parasnis 2011), är det viktigt för företag att också vara närvarande där för att kunna möjliggöra och bibehålla en god relation till sina kunder. Allt fler företag använder sociala medier för att engagera sina kunder (Ryan & Jones 2009) och vi kan, som tidigare nämnts, se att intervjupersonerna använder sociala medier för att följa modeföretag. För att lojalitet sedan ska uppstå krävs det att kunderna är nöjda och känner tillit till företaget (Gamboa & Gonçalves 2014; McIlroy & Barnett 2000; Nisar & Whitehead 2016). Kan ett företags konto på sociala medier bidra till detta?

4.4.1 Positiva attityder gentemot företaget – en del i kundlojalitet

Attitydlojalitet är ena delen av lojalitet och kommer ifrån att man hyser goda tankar och talar gott om företaget (Bowen & Chen 2001; Olsson 2015). Ur våra intervjuer kan vi tyda ett

mönster om att det krävs att individen på ett eller annat sätt tycker om, och alltså hyser goda tankar om, modeföretaget för att välja att följa det. Karin menar att hon följer ett företag för att hon är intresserad av produkterna och vill hålla sig uppdaterad om vad detta företag har för sig.

För att jag följer dem för att jag tycker så himla mycket om dem. Så är det. Så det är ju oftast mitt intresse. Det är ju av intresse som jag följer dem. Och ju mer man tittar desto mer upptäcker man ju och då vet man ju mer om det, dom sakerna som man följer. Och då känner man ju en närmre koppling och vet mer om det.

– Karin

Hon beskriver att anledningen till varför hon följer ett visst företag på sociala medier är för att hon tycker väldigt mycket om det och vill veta mer. Hon fortsätter med att säga att ju mer hon lär känna företaget via sociala medier, desto större koppling får hon till dem. Även Anna säger att det är jätteviktigt för henne att följa de företag hon handlar från och att hon känner en närmre koppling till de företag hon följer, bland annat för att hon ser produkterna på Instagram innan de kommer ut i butik. Att hysa goda tankar om företaget är en aspekt av att vara attitydlojal (Bowen & Chen 2001; Olsson 2015) och Gamboa och Gonçalves (2014) menar att lojalitet bland annat innebär att kunden har ett djupare engagemang, förstått som en psykologisk koppling, till varumärket innan köpintentionen. Vi kan därför tolka intervjupersonernas följande på sociala medier som en reaktion på en viss attitydlojalitet gentemot företaget, de tycker om företaget innan de börjar följa. Samtidigt påverkar följandet i sin tur lojaliteten positivt ytterligare eftersom intervjupersonerna känner en större koppling, ett djupare engagemang, till de företag som de följer. Att följa ett modeföretag på sociala medier kan alltså ha en positiv betydelse för kundlojaliteten då följandet skapar en känsla av närhet till företaget.

En annan aspekt av attitydlojalitet, förutom att hysa goda tankar om företaget, är att tala gott om företaget (Bowen & Chen 2001; Olsson 2015). Då intervjupersonerna främst följer företagen (konsumerar innehåll), och inte delar eller kommenterar, kan vi inte se att kontakten har någon betydelse för denna aspekt. Lisa och Natalie menar att de kan prata med sina vänner om ett företag om det skett något bra eller dåligt under ett köp från företaget och Anna menar att hon kan berätta för vänner om hon hittar något nytt på Instagram, till exempel kläder som skulle passa dem, när hon ”klickar sig vidare”. Dock menar ingen att de aktivt talar med sina vänner om företag de följer. Grönroos (2015) menar att kunder som endast är nöjda, och inte får sina förväntningar överträffade, hamnar i en så kallad ”likgiltighetszon” där de inte är benägna att tala gott om företaget. Vi tolkar det som att intervjupersonerna

tycker om modeföretagen de följer på sociala medier, men genom följandet endast får det de förväntar sig och därför inte är benägna att tala gott om företaget. Därmed menar vi att följandet på sociala medier påverkar en del av attitydlojaliteten positivt men inte behöver innebära att kunden är, eller blir, fullt attitydlojal.

4.4.2. Återkommande köp – en annan del av kundlojalitet

Positiva attityder gentemot ett företag är en del av kundlojalitet men betyder i sig inte att kunden är lojal, det krävs även att kunden visar beteendelojalitet och gör upprepade köp (Bowen & Chen 2001). Samtliga intervjupersoner påstår att de handlar från de företag som de följer på sociala medier och flera menar att följandet kan påverka dem till att vilja handla mer hos företaget. Lisa och Jonna menar att de blir mer sugna på att shoppa när de ser företagens bilder i sina flöden och Natalie säger att följandet kan påverka vilken butik hon väljer när hon ska göra ett inköp.

Även om det kanske inte påverkar till ett direkt inköp här och nu, så kanske det ändå påverkar till att jag väljer den butiken när jag väl ska köpa det. Lite så att det påverkar indirekt. Det kan väl va allting, vanliga kläder och sånt också tänker jag, har jag sett att de har dom ljusa byxorna som jag vill ha, där, och så går man dit och kollar och så bara ja de satt bra eller nä de satt inte bra, då är det ändå dit man går i första hand skulle jag säga.

– Natalie

Natalie menar att hon nästan omedvetet påverkas av vad hon ser i sitt flöde och att när hon väl ska handla kommer det företag hon följer på sociala medier först upp i tankarna, då hon där redan sett att de har vad hon är ute efter. Även Anna menar att sociala medier kan få henne att komma ihåg mindre företag som annars faller i glömska. Hon säger att om ett företag hon handlat från en gång hade dykt upp i hennes flöde hade hon kunnat bli påmind om att de var bra och därmed handla där igen. Då upprepade köp är en indikator för beteendelojalitet (Bowen & Chen 2001; Morin & Rosell 2006; Olsson 2015) och intervjupersonerna säger att följandet kan påverka dem att vilja handla, menar vi att följandet av ett modeföretag på sociala medier kan ha en betydelse även för beteendelojaliteten. Hade Anna inte blivit påmind genom sociala medier hade hon antagligen inte valt att återkomma till samma företag.

Vi ser därför att sociala medier kan ha en betydelse för kundernas beteendelojalitet genom att inspirera och få dem att tänka på företaget när de ska handla. Däremot garanterar följandet inte att en kund återkommer och alltså är beteendelojal. Upprepade köp behöver heller inte vara resultatet av att kunden är psykologiskt engagerad i företaget (Bowen & Chen 2001;

Olsson 2015; Morin & Rosell 2006) utan för att kunden ska vara lojal krävs även en positiv attityd gentemot företaget, som vi diskuterade tidigare.

4.4.3 Företagens flöden och bemötanden på sociala medier påverkar kundnöjdheten

Ett vanligt mått på lojalitet är tillfredsställelse (Morin & Rosell 2006) eller kundnöjdhet, och för att kunden ska visa beteendelojalitet med upprepade köp eller attitydlojalitet genom att tala gott om företaget krävs det att kunden blir mycket nöjd och får sina förväntningar överträffade (Bowen & Chen 2001; Grönroos 2015). Nedan presenterar vi två aktiviteter på sociala medier som kan påverka kundnöjdheten, nämligen innehållet i flödet och konversationer på företagssidan.

Kundnöjdhet genom ett inspirerande flöde

Som tidigare nämnts är ett inspirerande flöde viktigt för våra intervjupersoner. Julia till exempel menar att hon följer modeföretaget COS på grund av att de lägger upp snygga bilder och att deras reklambilder är inspirerande. För att Lisa ska stanna som följare hos företaget menar hon att företaget måste lägga upp uppdaterade bilder som följer trenderna och årstiderna för att hon ska känna sig inspirerad och Anna menar att hon slutar följa ett företag om de lägger upp flera ointressanta bilder, till exempel citat, efter varann. Gamboa och Gonçalves (2014) menar att företagets innehåll på sociala medier måste anpassas efter kundernas intressen för att de ska tillfredsställas och på så sätt öka nöjdheten till företaget. Att Lisa och Anna skulle välja att avfölja ett företag om de inte inspirerades av dess bilder tyder på att innehållet är viktigare än företaget i sig och att innehållet i bilderna är viktigt för deras nöjdhet. Ett irrelevant innehåll resulterar således i ett missnöje gentemot företaget (Gamboa & Gonçalves 2014) vilket kan förklara varför Lisa och Anna skulle välja att avfölja ett företag de inte känner lägger upp relevanta bilder.

Samtliga intervjupersoner förväntar sig dock att modeföretag de följer ska lägga upp inspirerande och relevanta bilder och menar att så länge som de blir inspirerade av företagets bilder så förblir de nöjda. För att kundlojalitet ska uppstå krävs att förväntningarna överträffas (Grönroos 2015) och inte bara uppfylls, medan kundnöjdhet ses som känslomässig respons till huruvida produkten eller tjänsteerbjudandet lever upp till kundens förväntningar (Gamboa & Gonçalves 2014; McIlroy & Barnett 2000). Vi menar därför att nöjdheten som

intervjupersonerna känner vid följandet av ett modedeföretag på sociala medier inte har någon betydelse för kundlojaliteten. Då intervjupersonerna inte uttryckt att deras förväntningar vid följandet har överträffats, utan endast uppfyllts, tolkar vi det som att lojaliteten inte påverkas av att ett modedeföretag har ett inspirerande flöde utan att det enbart bevarar kundnöjdheten. På detta vis fortsätter kunden att följa företaget men hen behöver inte vara lojal.

Kundnöjdhet genom konversation på sociala medier

Sociala medier är en plattform företag kan använda sig av för att frambringa och bibehålla kundnöjdhet och som tidigare nämnts behöver kunden vara nöjd innan lojalitet kan visas till företaget (Bowen & Chen 2001). Trots att våra intervjupersoner främst följer företag menade flera att de skulle kunna skriva ett inlägg om de inte fick kontakt med företaget på andra sätt. Även i vår netnografiska analys fann vi konversationer mellan användare och företag där sociala medier använts som sista kontaktväg.



Bild 4&5. Skärmdumpar från H&M:s Facebook där en konsument skrivit ett inlägg. Användarnas namn är borttagna av etiska skäl.

Kunden i bilderna ovan visar sig vara väldigt upprörd då en rabattkod inte fungerar. Hon har tidigare haft telefonkontakt med H&M via kundtjänst men de har inte löst problemet vilket fått henne till att även skriva till H&M på deras Facebooksida. Efter många vändor fram och tillbaka väljer hon att skriva om utfallet och poängterar att hon är mycket nöjd med hur H&M hanterat hennes ärende och att hon definitivt kommer att återkomma som kund i framtiden. Gamboa och Gonçalves (2014) menar att ett bra bemötande på sociala medier kan leda till kundnöjdhet och vidare till lojalitet och vi tolkar det som att kunden i exemplet ovan blev nöjd av bemötandet hon fick av H&M.

För att lojalitet ska uppstå krävs det att kundens förväntningar överträffas (Grönroos 2015) och vi menar även att detta har skett i ovanstående konversation. Då kunden säger att hon kommer återkomma, och upprepade köp är en indikator på beteendelojalitet (Bowen & Chen 2001; Morin & Rosell 2006; Olsson 2015), tolkar vi det som att ett bra bemötande på sociala medier kan påverka kundnöjdheten och även ha en betydelse för lojaliteten.

Gamboa och Gonçalves (2014) menar att en sådan konversation bör leda till att kunden känner att Facebook är det självklara valet för att ta kontakt med företaget i framtiden, och efter hennes goda upplevelse i konversationen ovan tolkar vi det som att kunden kan komma att använda Facebook som kontaktalternativ i framtiden. Däremot visar våra intervjuer att webbsidan fortfarande är främsta sättet att ta kontakt med ett företag när det gäller att ställa frågor eller få hjälp med ett ärende. Karin till exempel menar att det känns privat och att hon inte vill lägga upp information såsom ordernummer på Facebook där alla kan se. Även Julia säger att hon först skulle vända sig till företaget via mejl för att kunna ha en privat konversation och att hon inte vill vända sig öppet till allmänheten som på Facebook. Facebook eller Instagram använder de först som sista utväg om inga andra alternativ finns, vilket även syns i konversationen på H&M:s Facebooksida. Detta tyder på att de ser sociala medier främst som en plattform där de blir inspirerade och får allmän information från företagen och inte som en plattform för att hantera problem eller privata ärenden. Däremot, om en kund väljer att vända sig till sociala medier, kan ett bra bemötande där påverka kundnöjdheten positivt.

I ovanstående exempel ledde konversationen till en nöjd kund, men det betyder inte att hon alltid kommer att vara det. För att en nöjd kund ska bli en lojal kund behöver hen uppleva upprepade episoder av tillfredsställelse med företaget (Oliver 1999). Om H&M fortsätter att

leverera goda upplevelser till kunden och håller henne nöjd kommer hon antagligen bli lojal men om de skulle misslyckas och göra henne missnöjd, innan hon hunnit bli lojal, kan de riskera att förlora henne som kund. Därför är det viktigt för företag att aktivt arbeta med att svara på kundernas inlägg för att försöka undvika missnöje (Gamboa & Gonçalves 2014), något som även Natalie anser vara betydande:

Om man tänker såhär i efterhand skulle jag nog ändå säga att det påverkade positivt, alltså för att, jamen då finns de tillgängliga och de svarar ändå på saker. Sen så om man skriver till nån där man inte får svar då påverkar det ju negativt istället. Så jag tror att om ett företag ska ha såna funktioner att man kan skriva till dem på Facebook då tror jag att det är viktigt att man aktivt arbetar för att kolla liksom, flera gånger om dan, och svarar dem som har skrivit. Ah för annars tror jag att det kan påverka negativt.

– Natalie

Natalie menar att det blir en positiv upplevelse om företaget väl svarar då det visar att de är tillgängliga men att det istället påverkar negativt om de inte skulle svara. Kunderna verkar alltså förvänta sig ett svar när de skriver och som Grönroos (2015) menar uppnås inte kundnöjdhet om inte förväntningarna uppfylls. Därför är det, som Gamboa & Gonçalves (2014) påpekar, viktigt att företagen tar sig tid till att faktiskt svara på sina kunders frågor och klagomål.

4.4.4 Ökad tillit genom bra svar och antal följare på sociala medier

Tillit är ytterligare en faktor som är avgörande för att kundlojalitet ska uppstå och kundens övertygelser om bland annat företagets säkerhet, tillförlitlighet, välvilja och kompetens är viktiga aspekter av tillit (se t.ex. Chaudhuri & Holbrook 2001; Gamboa & Gonçalves 2014; Nisar & Whitehead 2016). I empirin har vi funnit två gemensamma teman där följandet av ett företag på sociala medier kan ha en positiv påverkan på tilliten till företaget. Dessa teman presenteras nedan och innefattar betydelsen av bra svar på kommentarer från andra användare och att företaget har många följare.

Ökad tillit genom att läsa företagets svar på inlägg

Det är inte bara den som publicerar inlägget på sociala medier, och får hjälp med sina problem, som påverkas av företagets respons. Både Anna och Karin berättar om hur de blivit positivt påverkade av hur olika företag valt att svara på sina kunders inlägg. De kommer fortfarande, efter flera månader och år, ihåg hur företagen svarat. Att kunder genom att följa företag kan se vad som sägs på deras sociala medier, både andra konsumenters frågor och

företagets svar, sätter press på att företaget aktivt arbetar med att svara på frågorna på ett så bra sätt som möjligt (Padua 2012). Dels för att göra den skrivande kunden nöjd och dels för att kunderna som läser inläggen ska få en positiv bild av företaget.

Sättet de hanterar sina, inom citationstecken, sina kriser ... för att eftersom man själv jobbar i handeln så förstår jag också att man kanske inte alltid kan vara on point på allting, att man kanske är underbemannad en dag men om man då skriver det tillbaka och skriver att 'ursäkta, vi var underbemannade' så, och då tycker jag fjäder i hatten liksom, ni har pudlat er men det är bra liksom.

– Anna

Anna berättar om hennes uppfattning av hur företag hanterar sina kunders inlägg och klagomål på sociala medier och menar att hon accepterar att ett företag kan göra misstag så länge de ber om ursäkt och förklarar varför problemet uppstått. Padua (2012) menar att tillit uppstår när ett företag kan hantera ett problem på ett felfritt sätt samtidigt som de sätts under press och vi menar att ett öppet inlägg, som alla kan se, pressar företaget och om detta hanteras bra kan tilliten till företaget öka. Kundens övertygelser om att företaget är tillförlitligt och ärligt är även viktiga aspekter av tillit (Chaudhuri & Holbrook 2001) och då Anna menar att hon accepterar att företag gör fel men att hon vill ha en förklaring på varför tolkar vi det som att hon vill att företaget uppträder ärligt och trovärdigt i situationen och att när detta sker känner hon en större tillit till företaget.

Det krävs alltså att företaget gör något åt problemet som uppstått, att de svarar på inlägget på ett bra och förklarande sätt för att reparera relationen och få tillbaka tilliten. I empirin har vi dock kunnat urskilja vissa fall där individen behåller tilliten till företaget trots ett dåligt, eller uteblivet, svar.

Nelly har jag ju shoppat på flera år till exempel så där har jag ju redan en viss mening om det så skulle de inte svara, visst jag skulle kanske bli irriterad i stunden men jag skulle förmodligen fortsätta handla där ändå. Hade det varit en helt ny hemsida hade jag kanske valt en annan istället. Om jag hade fått dåligt bemötande.

– Lisa

Lisa menar att hon antagligen skulle bli irriterad om Nelly, ett företag hon brukar handla ifrån, inte skulle svara om hon skrivit till dem på sociala medier men att det inte skulle leda till att hon slutade handla där. En attitydlojal kund tar inte åt sig av negativ information på samma sätt som en olojal kund gör (Morin & Rosell 2006), och vi tolkar därmed Lisas uttalande som att hon redan är lojal mot Nelly, hon tycker om företaget samt handlar där återkommande och blir därför inte påverkad av ett dåligt bemötande på sociala medier. Däremot menar hon att om det istället skedde med, ett för henne, nytt företag hade hon kanske

bytt. Padua (2012) menar att en väl fungerande kundtjänst på sociala medier är av stor vikt för att tillit ska uppstå och vi menar därför att om individen inte är lojal till ett företag kan bemötandet på sociala medier vara avgörande för att en första tillit ska uppstå, medan om kunden redan är lojal är detta inte lika viktigt.

Ökad känsla av säkerhet om företaget finns på sociala medier

Så länge de har en Facebooksida och en Instagramsida så känns det också såhär mer ... säkert om jag skulle handla ... om det är någon ny sida ... att de ändå finns där med [...]. Ja men då vet jag att andra också handlar där också kanske ... om de har massa följare och ... ja men det känns mer erkänt liksom.

– Lovisa

I citatet ovan förklarar Lovisa sin syn på säkerhet relaterat till okända eller mindre företag och deras närvaro på sociala medier. Hon menar att om ett företag har konton och följare på sociala medier, som Facebook och Instagram, så känns företaget mer erkänt och hon känner sig tryggare med att handla ifrån dem. Lovisa är inte ensam om den känslan, Karin har samma inställning:

Att det känns, speciellt om det är ett företag som man inte känner igen sen tidigare, då kanske det känns lite säkrare när man ser att de lägger upp saker på sina sociala medier för det känns mer på riktigt då. Ja det tror jag [...]. Man kanske känner sig trygg då att man ser att andra har lajkat bilder och att de har en Instagram, att det ändå känns seriöst. Jag vet inte varför man känner så, man borde ju kanske inte göra det. Men då kanske man tänker att det är flera som också har köpt därifrån eller använt sig av ett företag och vet vilka de är liksom. Man ser att de har många följare eller många som följer eller gillar dem på Facebook liksom.

– Karin

Hon menar att om hon inte känner igen företaget sedan tidigare känns det säkrare om företaget finns på sociala medier. Hon säger att det känns tryggt att företaget har många följare och att andra har gillat deras bilder och menar att hon då tänker att fler har handlat från företaget vilket känns seriöst. Säkerhet och välvilja är en viktig del av tillit (se t.ex. Chaudhuri & Holbrook 2001; Gamboa & Gonçalves 2014; Nisar & Whitehead 2016; Pitta et al. 2009) och Pitta et al. (2009) menar att tillit är viktigt i situationer där informationen är begränsad eller otillräcklig då den bidrar med att förminska den uppskattade risken och får kunden att känna sig trygg. Tilliten stärker då kundernas tro på ett positivt utfall. Då Lovisa och Karin nämner för dem okända företag och menar att en närvaro och följare på sociala medier gör att det känns tryggare tolkar vi det som att sociala medier har en positiv påverkan på individens känsla av tillit till företaget då närvaron där skapar en ökad känsla av säkerhet. De har en bristande information då de inte har någon tidigare erfarenhet av att handla från företaget,

vilket bidrar till att de inte litar på företaget. De känner sig alltså osäkra på företagets avsikt och välvilja och undrar om köpet kommer gå bra. Genom att de kan följa företaget på sociala medier, och se att andra gör detsamma, ser de dock företaget som säkrare och får en större tillit till företaget.

Om kunden redan är bekant med företaget verkar närvaron på sociala medier däremot inte spela någon större roll för tilliten.

Nää, det tror jag inte spelar nån roll faktiskt. De flesta finns ju på sociala medier och jag skulle inte säga att det påverkar min bild av företaget varken positivt eller negativt.

– Natalie

Natalie menar att det inte är viktigt om ett företag hon redan har erfarenhet av finns på sociala medier eller inte. Då tillit är viktigt främst i situationer där informationen är ofullständig och då hjälper med trygghetskänslan (Pitta et al. 2009) tolkar vi det som att Natalie redan har information om företaget och känner tillit och därmed inte behöver sociala medier för att veta om företaget är säkert. Hon är redan trygg med att företaget kommer agera i välvilja. Företagens närvaro på sociala medier och kundernas kontakt med dem där har således visat sig ha en positiv effekt på tilliten, och därmed eventuellt lojaliteten, när kunden inte har någon erfarenhet av företaget sedan tidigare. Däremot påverkar inte kontakten på sociala medier tilliten om kunden redan är bekant med företaget och känner sig trygg med det.

5. Diskussion och slutsats

I detta examensarbete har vi haft som syfte att skapa en större förståelse för Generation Y:s kommunikation med modeföretag på sociala medier och dess påverkan på individens lojalitet till företaget. För att göra detta ställde vi oss frågorna: vad motiverar Generation Y till att ha kontakt med modeföretag över sociala medier? Hur har Generation Y kontakt med modeföretag genom sociala medier? Samt vilken betydelse har kontakten med ett modeföretag över sociala medier för Generation Y:s lojalitet till företaget?

Analysen visade att det som främst motiverar individer inom Generation Y till att ha kontakt med modeföretag på sociala medier är viljan att få inspiration och information. Detta går att jämföra med resultatet i studien av Men och Tsai (2013) som undersökte vad som motiverar konsumenter i Kina att interagera med företag. De fann, likt oss, att information och underhållning var de främsta motiven. Däremot fann vi inget som styrker resultaten av Choi et al. (2016) och Men och Tsai (2013) som visade att sociala interaktioner och självuttryck var viktiga motiv. Att ha kontakt med andra likasinnade eller uttrycka sig själv på företagens sidor visade sig inte ha någon betydelse för varför intervjupersonerna har en kontakt med modeföretag. Detta menar vi kan bero på olikheterna i branscherna hotell och mode, eller på skillnaderna mellan de olika sociala medierna Facebook och Instagram. Vårt arbete visar att Instagram är den främsta plattformen för individer inom Generation Y att ha kontakt med modeföretag.

Detta examensarbete bidrar därmed med en förståelse för vad som motiverar just individer inom Generation Y till att ha kontakt med företag på sociala medier, och en större insikt specifikt i branschen mode och kontakten med modeföretag.

Analysen visade vidare att motiven inspiration och information tar sig i uttryck genom att intervjupersonerna följer företagen, alltså visar ett konsumerande beteende. De tar del av bilder och inlägg men är sällan aktiva själva när det kommer till kontakten med företag på sociala medier. Detta stärker tidigare resultat av Shou (2009) som menar att om motivet är information eller underhållning konsumerar individen innehållet.

Att följa ett företag visade sig sedan ha en betydelse för kundlojaliteten. Detta går att likna med studier av van Asperen et al. (2017), Nisar och Whitehead (2016) och Um (2016) som

menar på att det finns ett samband mellan engagemang på sociala medier och lojalitet. Van Asperen et al. (2017) fann att kunder som var på sociala medier och bekanta med företagets aktiviteter online visade högre nivåer av attitydlojalitet. Vår studie visar att följandet snarare är en reaktion på attitydlojalitet och bidrar därmed till en större förståelse för relationen mellan engagemang på sociala medier och kundlojalitet. Följandet visade sig även påverka attitydlojaliteten positivt då individerna kände en större koppling till de företag de följer. Detta visar på en komplexitet där sambandet går åt båda håll.

Till skillnad från van Asperen et al. (2017) som inte fann något samband mellan engagemang på sociala medier och beteendelojalitet visar vårt arbete att följandet av ett modeföretag på sociala medier ökar chansen att kunden gör återkommande köp. Detta för att kunden genom sitt flöde blir påmind om företaget och därför kan välja att handla där nästa gång.

Till sist visar vårt arbete att både kundnöjdheten och tilliten kan påverkas positivt av kontakten med ett modeföretag på sociala medier, detta visar sig främst gälla när kunden inte har någon relation till företaget sedan tidigare. Att företagen ger bra svar på inlägg på sina sociala medier kan påverka kundnöjdheten och leda till lojalitet vilket styrker Gamboa och Gonçalves (2014) resultat att snabba svar och en interaktion på sociala medier som inte skapar missnöje är viktigt för kundnöjdheten. Även tilliten visar sig öka vid bra svar på sociala medier och att ett företag finns, och har följare, på sociala medier ökar känslan av säkerhet om företaget sedan tidigare är okänt för kunden.

Sammanfattningsvis menar vi att modeföretags närvaro på sociala medier, och att konsumenter följer dem där, har en betydelse för kundlojalitet då både kundnöjdheten och tilliten kan öka samt att individens beteende och attityd har visat sig kunna påverkas positivt. Däremot skapas inte garanterat kundlojalitet av att en kund följer ett modeföretag på sociala medier utan fler aspekter såsom webbsidan spelar in. Detta examensarbete bidrar därmed till en större förståelse för individer inom Generation Y:s beteende på sociala medier och deras kontakt med modeföretag där.

5.1 Förslag till framtida forskning

Vi ser att det är av intresse att studera sociala medier och lojalitet tillsammans med begreppet integritet. Denna studie har visat att viljan att vara privat, alltså integritet, verkar vara en påverkande faktor till intervjupersonernas ovilja att sprida social word-of-mouth (SWOM). Samtliga intervjupersoner menade att de inte vill kommentera eller dela inlägg på sociala medier då deras vänner och bekanta kan se allt de gör. De menar även att de inte vill skriva egna inlägg på företags sociala medier i samma syfte, de vill vara privata.

Framtida studier bör även göra en liknande studie med en yngre generation (Generation Z) då de kan vara ännu mer aktiva i sitt beteende på sociala medier och därmed påverka fler i sitt flöde. Flera intervjupersoner menar att deras beteende på sociala medier har förändrats från att de var yngre och vi menar därför att det är intressant att se hur en yngre generation påverkas av att ha kontakt med företag på sociala medier. De är även i ännu större grad uppväxta med sociala medier och är antagligen de som kommer vara den största målgruppen för företag, om inte redan idag, så inom en snar framtid.

Avslutningsvis ser vi att ett framtida studiefokus på just Instagram och hur företag kan använda den plattformen för att bygga relationer/lojalitet till kunder är relevant. Denna studie visar att konsumenterna använder Facebook och Instagram väldigt olika i dag och att Instagram till stora delar har tagit över. Intervjupersonerna använder Facebook i stort sett enbart för att hålla kontakten med vänner och familj medan de följer företag och kändisar på Instagram.

6. Källförteckning

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.
- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Berg, M. (2015). *Netnografi – att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behaviour*, 61, 103–113.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bratu, S. (2016). Processes underlying audiences' interactions with organizations on social media. *Review of Contemporary Philosophy*, 15, 132–138.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2. uppl.). Stockholm: Liber.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M., B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.

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

Findahl, O. & Davidsson, P. (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016 - en del av undersökningen Svenskarna och internet 2016*. Rapport. IIS.

Gamboa, A. M. & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.

Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43–58.

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring - kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (3. uppl.). Stockholm: Liber.

Hart, C. W. & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. (cover story). *Marketing Management*, 8(1), 8–19.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande - från kunskapsteori till metodteori* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik - samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.

HUI Research (2016). *E-barometern helårsrapport 2016*. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad 2017-05-21).

Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

- Kozinets, R. V. (2011). *Netnografi. Etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347–355.
- Men, L. R. & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.
- Morin, K. & Rosell, C. (2006). *Kundlojalitet i försäkringsbranschen: fallstudier av Länsförsäkringar Norrbotten och Folksam* (Examensarbete). Luleå tekniska universitet, Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-43772>
- Nisar, T. M. & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers In Human Behavior*, 62, 743–753.
- Nordicom-Sverige. (2017). *Mediebarometer 2016*. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/mb_2016_special_3.pdf (Hämtad 2017-04-03).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Olsson, R. (2015). *Den sensationella vägen till lojala kunder - drivkrafter för kundlojalitet genom produkter, tjänster, service och engagemang*. Malmö: Rob Ventures.
- Padua, D. (2012). *Trust, social relations and engagement. Understanding customer behavior on the web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Parment, A. (2008). *Generation Y - Framtidens konsumenter gör entré!*. Malmö: Liber.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experience on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 421–429.
- Quan-Haase, A. (2012). Is the uses and gratifications approach still relevant in a digital society? Theoretical and methodological applications to social media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2 (7), 1–3.
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing - marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Koganpage
- Shou, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7–25.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare* (2. uppl.). Malmö: Liber.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Um, N. H. (2016). Antecedents and consequences of consumer engagement in social media. *International Journal of Contents*, 12(3), 59–68.

van Asperen, M., de Rooij, P. & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–17.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362.

Bilaga 1

Intervjuguide

Hej!

Vi heter Johanna Kegg och Alice Olsson och vi läser sista terminen på kandidatprogrammet Service Management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg. Informationen från denna intervju kommer endast att användas i vår kandidatuppsats som handlar om sociala medier.

Vi utgår i denna intervjun ifrån de forskningsetiska principerna, vilket betyder att din medverkan är frivillig och att du när som helst kan välja att avbryta, avstå från att svara på frågor eller ta tillbaka dina svar. Dina personuppgifter kommer att behandlas konfidentiellt och dina svar kommer endast att användas i vår studie. Om du vill får du vara anonym och det är då endast vi och vår handledare som kommer veta ditt riktiga namn. Vi uppskattar om du är så ärlig och utförlig i dina svar som möjligt.

- Vill du vara anonym?
- Får vi lov att spela in intervjun?

Intervju

Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv

Sociala medier - användandet själv

- Använder du internet och framförallt sociala medier?
- Varför använder du sociala medier?
- Vad gör du när du är inne på sociala medier?
- Hur har användningen av sociala medier ändrat sig från då du började?

Interaktion med företag

- Vad tycker du om att företag är på sociala medier?
- Är det viktigt för dig att kunna kontakta ett företag?
- Följer du företagssidor/varumärken genom sociala medier?
 - **Om ja:** Vilka sidor följer du då?

- **Om inte:** finns det någon anledning till att du skulle kunna tänka dig att följa företagssidor/varumärken på sociala medier? I så fall vilka då?
- Har du någon typ av kontakt med dessa företag genom sociala medier?
- Vilken betydelse har denna kontakt för din bild av företaget?
- Har det någon betydelse om företaget finns tillgängligt på sociala medier?

Lojalitet

Beteende

- Följer du alltid de företag/varumärken du tycker om på sociala medier?
- Väljer du ofta/alltid att återkomma till samma butik?
- Är det viktigt för dig att följa vissa specifika företag/varumärken på sociala medier till skillnad från andra företag/varumärken?
- Brukar du handla från företag/varumärken som du följer på sociala medier?
- Skulle du sluta följa ett företag/varumärke om du fick ett bättre erbjudande på någon annans sida?

Attityd

- Varför väljer du att/följa vissa företagssidor/varumärken på sociala medier?
- Brukar du skriva positiva saker om företag/varumärken på sociala medier?
- Pratar du med vänner om företag/varumärken på sociala medier?
- Rekommenderar du företag/varumärken till vänner på sociala medier?
- Brukar du tagga vänner/sprida info om företag/märken på sociala medier?

Att handla från ett företag

- När du ska handla något, vad är det som är viktigt för dig för att du ska kunna ta ett köpbeslut?
- Spelar det någon roll om du följer ett företag/varumärke på sociala medier vid ditt köpbeslut?
- Finns det något varumärke du tycker om och som du alltid återkommer till?
- Är det mer sannolikt att du gör upprepade köp av samma varumärke oberoende inköpsställe, eller är det butiken du återkommer till?
- Känner du dig trygg att handla på internet?
- Har du upplevt några problem när du handlat på internet?

- Vad tycker du är viktiga egenskaper på en butiks hemsida för att du ska återkomma?
- Är det viktigt hur företagets sida på sociala medier ser ut?

Avslutande fas

- (Knyta ihop, upprepa hur och varför de interagerar med företag)
- Är det något du vill tillägga?
- Är det något du vill ta tillbaka?
- Är det något som du undrar över?
- Är det okej om vi återkommer om vi har ytterligare frågor?
- Tack för din medverkan!

Att notera efter intervjun

- Hur intervjun gick (var intervjupersonen nervös, samarbetsvillig osv.)
- Var intervjun gjordes
- Andra upplevelser (väcktes nya idéer/intresseområden?)
- Miljön