



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Engagera på social media

Vilka faktorer driver den svenska konsumenten till Customer
Engagement på Instagram?

av

Fred Berntson

Jesse Hannelius

Sebastian van Dijkman

14-01-2020

Bachelor of Science in Business and Economics

Supervisor: Burak Tunca
Examiner: Johan Anselmsson

Sammanfattning

Titel: Engagera på social media - Vilka faktorer driver den svenska konsumenten till CE på Instagram

Seminareidatum: 16-01-2020

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Fred Berntson, Jesse Hannelius, Sebastian van Dijkman

Handledare: Burak Tunca

Nyckelord: Customer engagement, sociala medier, CE, Instagram, Sverige, Market, butikskedjor

Syfte: Denna studie syftar till att undersöka vilka attribut som påverkar “customer engagement” positivt för svenska butikskedjor på Instagram.

Metod: Författarna har använt sig av en kvantitativ forskningsmetod där 121 svenska butikskedjor har undersökts. Utifrån sekundärdata som behandlat svenska konsumenters uppfattning kring diverse attribut beträffande företagen har korrelationer genomförts mot tre stycken customer engagement-mått på Instagram: *likes*, *kommentarer* och *antal följare*.

Teoretiska perspektiv: Tidigare forskning och befintlig teori kring ämnet CE består till stor del av att definiera vad CE i en online-miljö egentligen är och på vilket sätt det lönar sig. Mycket forskning grundar sig även i hur man skapar CE, vilket är något vi har tagit vidare med denna studie.

Empiri: Urvalet av bolag består av 121 svenska butikskedjor som har över en kännedom på över 10% bland den svenska befolkningen. Data kring konsumentens attityd mot dessa är uthämtad från en enkät genomförd av Market.

Resultat: Studien har funnit flera samband mellan varumärkesspecifika attribut och CE. Dom attributen som genererar mest CE är att kunden uppfattar att det är bra priser och även att det är roligt att handla vilket går under serviceattributet.

Abstract

Title: Engage online - What factors drive the Swedish consumer to CE in Instagram

Seminar date: 16-1-2020

Course: FEKH29, Bachelor thesis in marketing, undergraduate level, 15 ECTS-credits

Authors: Fred Berntson, Jesse Hannelius, Sebastian van Dijkman

Advisor: Burak Tunca

Key words: Customer engagement, social media, CE, Instagram, Sweden, Market, Store chain

Purpose: The aim of this study is to examine what attributes that drive the Swedish consumer to CE in Instagram for Swedish store chains.

Methodology: The authors used a quantitative methodology and examined 121 Swedish retailers. The study is based on secondary data in terms of a survey where Swedish consumers responded to questions about their attitudes towards the brands. The collected score was then tested against three different CE measures to examine if there were any correlations. *Average likes, average comments and number of followers.*

Theoretical perspectives: Prior research to this had largely consisted of trying to define CE in the online environment and in what ways it benefits the companies. A lot of research also consists of how you create CE which is the starting point of this study.

Empirical foundations: The sample consists of 121 Swedish chain stores with a minimum of 10% recognition among the Swedish population. The data about the consumers attitudes about these companies was gathered from a survey which Market carried through.

Conclusions: The study has concluded several connections between company specific attributes and CE. The most significant relationships are that the customer find the price to be good and that they find it fun to shop, which is a part of the service attribute.

Acknowledgements

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Burak Tunca som med stort engagemang och kunskap kring ämnet har väglett oss genom den här uppsatsen.

Table of Contents

Abstract	ii
1. Introduktion	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Tidigare forskning	2
1.3. Problemdiskussion	7
1.4. Syfte och frågeställning.....	8
1.5. Avgränsningar	8
2. Teori	9
2.1. Definition av CE.....	9
2.2. Hypotesutformulering	9
2.2.1. Pris och customer engagement	10
2.2.2. CSR och customer engagement.....	10
2.2.3. Varumärkesstyrka och customer engagement.....	12
2.2.4. Rekommenderar företaget och customer engagement	14
2.2.5. Servicekvalitet och customer engagement	14
3. Metod	16
3.1. Kvantitativ metod	16
3.2. Validitet och reliabilitet.....	17
3.3. Forskningsansats	17
3.4. Litteratururval.....	18
3.5. Datainsamling.....	18
3.6. Avgränsningar	20
3.7. Statistiska mått	21
3.7.1. Pearsons korrelationskoefficient	21
3.7.2. P-värdet	21
3.7.3. Multipel linjär regressionsanalys	21
3.7.4. VIF	22
3.8. Kritik mot metoden	22
4. Resultat och diskussion	24
4.1. Deskriptiv statistik.....	24
4.1.1. Följare.....	25
4.1.2. Gillamarkeringar	27
4.1.3. Kommentarer.....	28

4.2.	Korrelationer	32
4.2.1.	Bra priser	32
4.2.2.	CSR (tar ansvar)	33
4.2.3.	Varumärkesstyrka.....	34
4.2.4.	Andel som rekommenderar företaget.....	34
4.2.5.	Servicekvalitet.....	35
4.3.	Regressioner	37
4.3.1.	Antal följare.....	37
4.3.2.	Genomsnittliga gillamarkeringar.....	39
4.3.3.	Genomsnittliga kommentarer	41
5.	Avslutning och slutsats.....	43
5.1.	Målsättningens uppfyllelse.....	43
5.2.	Praktiskt bidrag	43
5.3.	Teoretiskt bidrag	46
5.4.	Begränsningar och framtida forskning.....	46
	Referenser	49

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Med digitaliseringen och internets uppkomst har en parallell mötes- och marknadsplats skapats där företag numera förväntas vara lika närvarande som i den fysiska miljön. Precis som i ett köpcentrum konkurrerar företagen här om kundernas uppmärksamhet, uppskattning och engagemang. Det är viktigt för företagen att bygga relationer med potentiella kunder, vilket sker genom interaktioner. Att utnyttja kunders engagemang (Customer engagement, herefter CE) är en viktig del i det här relationsskapande arbetet, som i förlängningen är ett verktyg för att skapa vinst och tillväxt. CE beskrivs som ett psykologiskt tillstånd där konsumenten uppfattar en interaktion, samt bedriver en medskapande relation med företaget (Brodie et al, 2011). Engagemanget uppstår när man övergår från att ha en passiv roll i relationen, till att i allt större grad ha en aktiv roll i relationen jämt mot företaget (Hollebeek et al, 2014). Den typen av interaktioner har ökat explosionsartat i och med sociala mediers uppkomst.

Hela 83% av svenska internetanvändare uppger sig använda sociala medier varav Instagram är en av de största plattformarna med omkring en miljard aktiva användare globalt månatligen (Internetstiftelsen, 2019) (Statista, 2019b). Företaget grundades 2010 varefter tillväxttakten varit snabb, år 2013 överskred plattformen 100 miljoner användare och den årliga tillväxttakten kan mätas till cirka 100 miljoner nya användare varje år (Instagram, 2019a). Även företagen har hittat dit då Instagram är en av de internationellt sett ledande digitala plattformarna som används av marknadsförare (Statista, 2019a). Idag erbjuder Instagram företag möjligheten att ha ett företagskonto där deras varumärke kan marknadsföras med hjälp av tillgång till data och flera olika verktyg vars syfte är att utforma och utföra marknadsföringen på ett effektivt sätt. Av alla användare på plattformen uppskattas det att 200 miljoner besöker företags Instagram-profiler dagligen och att omkring 60% av alla lärt sig om nya produkter/varumärken via Instagram (Instagram, 2019b).

Sverige är känt för att vara i digital framkant och svenska företag verkar ha insett potentialen i en stark närvaro på dessa plattformar. Den digitala marknadsföringen har nämligen tagit åt sig en allt större del av marknadsföringsbudgeten på senare tid och trenden pekar fortsatt i den riktningen. Detta observeras framförallt inom B2C-företag (Svenskt Marknadsföringsindex, 2015).

1.2. Tidigare forskning

En teoretisk grund till CE presenterades av van Doorn et al. (2010). Författarna skapade ett ramverk och en definition på CE som ett helhetsbegrepp vilket påverkas av flera mindre delar, exempelvis försäljningssiffror, rekommendationer samt ”cross buying”, vilka studerats tidigare och som kan kopplas till CE. Författarna beskriver även hur CE byggs upp av tre faktorer; kundbaserade-, företagsbaserade- samt innehållsbaserade faktorer. Vidare beskrivs konsekvenser orsakade av CE på både företaget samt kunderna. Till sist beskriver författarna hur företag bör hantera CE och hur CE kan utvecklas över tiden.

Den grundläggande teorin presenterad av van Doorn et al. (2010) utvidgades via Brodie et al.:s (2011) mer djupgående, teoretiska forskning kring CE. Genom att koppla CE till teorin kring relationsmarknadsföring samt tjänstedominerande logik (*Service-Dominated logic*) fann de karaktärsdrag som kan kopplas till CE. Vidare undersökte Brodie et al. (2011) hur termen ”engagement” använts hittills inom akademisk litteratur, marknadsföring, ledarskap samt vetenskap och hur termen kopplats till tidigare praktiska situationer.

Författarnas analys avspeglar sig i fem konceptuella områden kring CE:

1. ”CE reflects a psychological state, which occurs by virtue of interactive customer experiences with a focal agent/object within specific service relationships” (Brodie et al, 2011: 258). Vad detta innebär är för det första att en interaktion sker mellan en kund och exempelvis en produkt, ett varumärke eller en organisation. Vidare kan denna ömsesidiga interaktion ske inom ett bredare nätverk av kunder och intressenter i ett tjänsteförhållande (Brodie et al, 2011).
2. “CE states occur within a dynamic, iterative process of service relationships that cocreates value” (Brodie et al, 2011: 258). Författarna menar att CE sker av varierande

grad både tidsmässigt och i dess komplexitet. Vidare utförs CE i diverse tjänsteförhållande mellan olika intressenter vid olika tillfällen (Brodie et al, 2011).

3. "CE plays central role within a nomological network of service relationships" (Brodie et al, 2011: 258). CE aktiviteter uppbyggs av deltagande och delaktighet. Resultatet av CE kan bli en varierande grad av lojalitet i form av tillit, emotionell koppling till varumärket eller igenkänning med varumärket (Brodie et al, 2011).
4. "CE is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional, and behavioral dimensions." (Brodie et al, 2011: 258). Vikten av kombinationen av de olika kognitiva egenskaperna beror på situationen där CE utformas och mellan vilka parter engagemang skapas (Brodie et al, 2011).
5. "CE occurs within a specific set of situational conditions generating differing CE levels." (Brodie et al, 2011: 258). Varje situation mellan en kund och exempelvis ett varumärke är unika. Med detta menar författarna att graden av CE varierar på individnivå trots samma utgångsläge mellan olika kunder och ett varumärke (Brodie et al, 2011).

CE och dess egentliga värde för företag har även forskats vid flera tillfällen. Kumar et al.:s (2010) forskning inom området syftade till att skapa förståelse kring det totala värdet av CE. Författarna menar att kundvärde inte endast beror på transaktioner och att en mer detaljerad undersökning krävs för att varken under- eller övervärdera kundvärdet. Kumar et al. (2010) föreslår att kundvärdet (*customer engagement value* = CEV) uppbyggs av fyra olika komponenter och bygger på tidigare teoretiska begrepp;

1. Kundens köpbeteende (*customer lifetime value* = CLV). CLV är värdet av alla framtida köp en kund gör hos företaget. CLV handlar om allt från att återköpa en produkt till att exempelvis köpa dyrare produkter av samma företag (Kumar et al, 2010).
2. Kundens rekommendationsbeteende (*customer referral value* = CRV) handlar om hur väl företaget implementerar "referral programs" i syfte att minimera kostnaderna för att värva nya kunder. Engagemang uppstår genom att befintliga kunder ges incitament att locka till sig nya kunder inom sitt sociala umgänge, både online och offline (Kumar et al, 2010).

3. Kundens påverkningsbeteende (*customer influencer value* = CIV). Engagemang påverkas av WOM-aktiviteter (word of mouth), interaktivitet samt informationsöverföring från befintliga kunder till nya om hur produkter används. Till skillnad från rekommendationsbeteende, är CIV prestationer som konsumenten frivilligt tar sig an och implementerar i sitt eget beteende (Kumar et al, 2010).
4. Kundens kunskapsbeteende (*customer knowledge value* = CKV). Att engagera kunder i exempelvis produktutveckling och andra former av överföring av kunskap från kund till företag är allt viktigare. Kunder med starkt intresse för produkten/företaget har idéer att presentera företaget, något som företaget måste anpassa och ta emot för att lyckas i att hålla kunderna intresserade av produkterna de erbjuder (Kumar et al, 2010).

Kumar et al. (2010) avslutar med att konstatera att ett företag kan implementera de ovannämnda åtgärderna separat, men för ett effektivt CE är det mest effektiva att satsa på flera av åtgärderna och genom detta skapar företagen effektivare marknadsföringsåtgärder.

Werner Kunz och Benedict Jahn (2012) genomförde en studie inom ämnet CE år 2012. Författarna hade identifierat att det fanns en avsaknad av forskning kring hur viktigt kundens engagemang på de sociala medierna var kopplat till en lyckad varumärkesbyggnad. Studien behandlade hur kundens engagemang på sociala medier påverkar konsumentens förhållande till varumärket i fråga. Med hjälp av fokusgrupper och en kvantitativ undersökning i form utav en enkät kom författarna till slutsatsen att kundernas engagemang med ett företags sidor på sociala medier hade en signifikant koppling till kundernas varumärkeslojalitet och en positiv korrelation till ökad ”word-of-mouth”. Anledningen till att företags mediekonton har denna effekt är på grund av den unika blandningen mellan sociala och kommersiella aspekter. Denna nya form av kommunikation från företag jämfört med traditionell kommunikation ses inte som lika säljande vilket gör konsumenten mer mottaglig för den (Jahn & Kuntz, 2012).

Forskningen kring företag och deras sociala medier utforskades vidare av Dijkmans et al. (2014). Författarna undersökte *om* och *när* ett företags online-aktiviteter skapar engagemang hos kunder och ifall detta är positivt kopplat till företagets rykte. Utgångspunkten för Dijkmans et al.:s (2014) forskning var att på en primitiv nivå koppla samman konsumentens vetskap om ett företags sociala medieaktiviteter och viljan att följa dessa sociala

mediekanaler. Deras studie var av kvantitativ karaktär där 3531 personer, innehållande både kunder och ej befintliga kunder för flygbolaget KLM uppbyggde respondentgruppen.

Resultatet av Dijkmans et al.:s (2014) forskning visade att engagemang i ett företags sociala medieaktiviteter korrelerar positivt med företagsryktet, speciellt bland ej befintliga kunder. Vidare observerades ett positivt samband mellan konsumenters intresse för sociala medier och företagets sociala medieaktiviteter, vilket ökar chanserna att personen följer företagets kanal i sociala medier. Dijkmans et al. (2014) observerade även att nuvarande kunder följer ett företags kanaler då de är nöjda och vill ha nära tillgång till uppdateringar gällande sortiment samt enkla kanaler till kundsupport. Valfungerande sociala mediekanaler där kunder får snabba svar av företag, kan även öka incitamenten för ej befintliga kunder att av intresse följa kanalen då de anser att företaget tar hand om sina kunder. Vidare såg Dijkmans et al. (2014) att kopplingen mellan engagemang på sociala medier och företagsrykte är starkare bland ej befintliga kunder kontra befintliga kunder. Därmed bör företag i större grad fokusera sociala medieåtgärder riktade mot ej befintliga kunder för att värva in fler kunder till företaget genom ett gott rykte.

Yu & Kwok (2012) undersökte restaurangbranschen i syfte att skapa förståelse för vilka typer av inlägg hade störst engagemangspåverkan på Facebook. Författarna analyserade tio restauranger och deras inlägg utifrån genererade likes och kommentarer. Ett av de mer betydande resultaten av deras undersökning visade hur engagemang i ett företags Facebook-aktiviteter är större när inläggen är av en ”*conversational*” karaktär. Detta till skillnad från inlägg i marknadsförings- och försäljningssyfte, vilka genererade mindre engagemang. Vidare observerade forskarna att likes och kommentarer genereras i större grad på inlägg med endast text samt inlägg med en bild, till skillnad från inlägg med en delad länk (innehållande en URL) och inlägg med videor (Yu & Kwok, 2012).

Ashley och Tuten (2015) utförde en undersökning i syfte att förstå vilken typ av inlägg populära varumärken skapar på sina sociala medier samt hur dessa genererar CE. Författarna upptäckte att basen för ett starkt CE kräver att flera byggstenar finns på plats. För det första krävs det att själva plattformen där man är aktiv är uppbyggd på ett sätt där interaktioner är enkla att utföra och att en allmän tillfredsställelse för kunden kan uppnås. Frekventa uppladdningar, nytt innehåll samt kreativa strategier och incitament som lockar till delaktighet

är viktiga element. Vidare upptäckte man att informativt innehåll inte engagerar i samma grad som underhållning (Ashley & Tuten, 2015).

Gligor et al. (2019) observerade en svaghet i tidigare forskning kring CE i form av hur denna hanterar diverse områden inom CE som individuella enheter istället för att försöka förstå en koppling mellan olika områden och CE. Författarna utgick från tidigare forskning inom fem områden;

1. *Upplevd varumärkesinteraktivitet*, dvs. hur väl företaget interagerar och kommunicerar med dess kunder.
2. *Varumärkesdeltagande*, dvs. den upplevda relevansen mellan ett varumärke och kunden baserat på kundens värderingar, behov och intressen.
3. *Varumärkestillit*, dvs. kundens vilja att skapa tillit till företaget i form av en förväntan på att företaget kan uppfylla vissa behov.
4. *Varumärkestillfredsställelse*, dvs. hur väl kunden upplever att företaget uppfyllt hans behov, antingen genom underprestation eller överprestation.
5. *Varumärkesåtagande*, dvs. kundens motivation att behålla en ömsesidig stark relation till företaget i fortsättningen.
6. *Varumärkeslojalitet*, dvs. hur lojala kunden är mot företaget och dess produkter.

Gligor et al. (2019) utförde en kvalitativ komparativ analys i form av en enkätundersökning bland 185 respondenter med syfte att förstå interaktionen mellan företaget och kunder.

Undersökningen var även begränsad till att endast innehålla respondenter som interagerat med ett antal varumärkes sociala mediekkanaler. Undersökningen resulterade i tre olika slutsatser: Den första kombinationen bevisar att när *deltagande*, *tillfredsställelse*, *åtagande* och *lojalitet* är närvarande mellan företag och kund, är kunderna mer engagerade oberoende av nivån på *interaktivitet* och *tillit*. Den andra kombinationen bevisade att när *interaktivitet*, *tillit*, *tillfredsställelse*, *åtagande* och *lojalitet* är närvarande, är CE stort oberoende av *deltagande*. Det sista resultatet visade att när *interaktiviteten* är hög, är engagemanget hög trots en saknad av de andra egenskaperna i relationen (Gligor et al, 2019).

Författare	Titel	Slutsats
Brodie et al. (2011)	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	CE uppbyggs av fem olika delområden som påverkar relationen mellan kund och företag. En psykologisk relation skapas av varierande grav av lojalitet på individnivå. Relationen fluktuerar över tid och kan inte alltid förutspås.
Kumar et al. (2010)	Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value	CEV (<i>customer engagement value</i>) uppbyggs av kundens köpbeteende, rekommendationsbeteende, påverkningsbeteende och kunskapsbeteende.
Werner Kunz, Benedict Jahn (2012)	How to Transform Consumers into Fans of Your Brand	Kundernas engagemang med ett företags sidor på sociala medier har en signifikant koppling till kundernas varumärkeslojalitet och en positiv korrelation till ökad "word-of-mouth".
van Doorn et al. (2010)	Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions	Studien skapade ett ramverk och en definition för begreppet CE i stort. De förklarar hur CE byggs upp av tre olika faktorer; kundbaserade-, företagsbaserade- samt innehållsbaserade faktorer. Till sist beskrivs det hur företag bör hantera CE och hur CE kan utvecklas över tiden.
Yu & Kwok (2013)	Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications	Engagemang i ett företags Facebook-aktiviteter är större när inläggen är av en "conversational" karaktär. Detta till skillnad från inlägg i marknadsförings- och försäljningssyfte, vilka genererade mindre engagemang. Likes och kommentarer genereras i större grad på inlägg med endast text samt inlägg med en bild, till skillnad från inlägg med en delad länk.
Gligor et al. (2019)	Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach	Tre varierande kombinationer av de sex parametrarna upplevd varumärkesinteraktivitet, varumärkesdeltagande, varumärkestillit, varumärkestillsfredsställelse, varumärkesåtagande och varumärkeslojalitet kan kombineras i olika grad för att generera CE.
Dijkmans et al. (2014)	A stage to engage: Social media use and corporate reputation	Engagemang i ett företags sociala medieaktiviteter korrelerar positivt med företagsryktet, speciellt bland ej befintliga kunder. Nuvarande kunder följer ett företags kanaler då de är nöjda och vill ha nära tillgång till uppdateringar gällande sortiment samt enkla kanaler till kundsupport. Ej befintliga kunder följer kanaler utifrån intresse då de observerat hur väl företag tar hand om sina kunder.
Ashley & Tuten (2015)	Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement	Kreativa strategier med varierande innehåll och underhållning genererar CE. Sociala medieplattformen måste även vara uppbyggd för att enkelt möjliggöra en interaktion för att engagemanget blir så stort som möjligt.

Tabell 1. Sammanfattning av tidigare forskning

1.3. Problemdiskussion

Eftersom området kring CE i de digitala medierna fortfarande är relativt nytt finns det flera outforskade områden. Det saknas bland annat en bred kunskap kring vilka företagsspecifika egenskaper som driver CE, vilket har efterfrågats av tidigare forskare, bland andra Gligor et al. (2019). Det saknas också aggregerad data för hela branscher eftersom de tidigare studierna oftast har fokuserat på enskilda företag. Dessutom vet vi inte om den svenska marknaden skiljer sig åt från resten av världen i vad som driver CE då den svenska marknaden hittills är outforskad. För svenska företag är det därför svårt att veta om man har rätt förutsättningar för att lyckas på sociala medier samt vilka strategiska prioriteringar man bör göra för att stimulera högre CE. Det kan leda till att företag felprioriterar och får en ineffektiv resursallokering vilket leder till att man går miste om stora delar av vinsterna med CE. I takt med att trenden mot sociala medier fortsätter så ökar också behovet att täppa igen de här kunskapsgapen.

1.4. Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att framställa kunskap och förståelse kring CE på den svenska marknaden. Detta kommer i sin tur att ge insikt och vägledning om hur företagsledningar bör prioritera sina resurser för att öka sitt företags CE-aktivitet på sociala medier.

Detta resulterar i en frågeställning som lyder:

Hur korrelerar svenska detaljhandelsföretags varumärkesspecifika attribut (*varumärkesstyrka, kännedom, prisbild, servicekvalitet, CSR-arbete* samt *rekommendationsgrad*) med CE-aktivitet på företagens Instagramsidor?

1.5. Avgränsningar

Studien kommer att avgränsas geografiskt till att enbart fokusera på företag som är aktiva i Sverige, och som har dedikerade Instagram-kanaler som primärt riktar sig mot den svenska marknaden.

2. Teori

2.1. Definition av CE

Att mäta CE på ett adekvat sätt är en utmaning då det saknas ett enda korrekt sätt att mäta CE av vilken all tidigare forskning skulle ha använt sig av. Därmed blir man tvungen att välja ut proxyvariabler för att uppskatta värdet av CE som passar för ens syfte. Varje forskning närmar sig ämnet från olika vinklar med hjälp av olika proxyvariabler eller kvalitativa metoder beroende på vad forskningen undersöker. Denna uppsats kommer att beräkna CE utifrån hur två tidigare forskningar inom området har valt att göra det. Den tidigare nämnda forskningen som Dijkmans et al. (2014) utförde, mätte CE genom att mäta antalet följare hos företaget ifråga. Yu & Kwok (2013) utförde en forskning inom restaurangbranschens engagemang på Facebook och använde sig då av antal gillamarkeringar och antal kommentarer som mått för att mäta CE.

Utifrån dessa två forskningar skapas de tre mått på CE som denna studie använder som proxyvariabler, det vill säga; *gillamarkeringar*, *kommentarer* samt *antalet följare*.

2.2. Hypotesutformulering

Nedan presenteras studiens hypoteser baserade på de grundläggande teorier på olika begrepp och dess betänkta koppling till CE hämtat utifrån tidigare forskning. Till sist presenteras en modell för hur hypoteserna hänger ihop sinsemellan. Alla hypoteser kommer att testas mot de tre olika CE-måtten som har inhämtats: genomsnittligt antal gillamarkeringar, genomsnittligt antal kommentarer och antal följare. De attributen där korrelationen till CE undersöks är: *Pris*, *CSR*, *Varumärkesstyrka*, *Servicekvalitet* och *Andel som rekommenderar företaget*.

2.2.1. Pris och customer engagement

Konsumenters attityder kring pris är ett fenomen som varierar beroende på hurdana produkter/varumärken det gäller. Pris som produktgenskap kan närmast från två perspektiv; kvalitativa och användarspecifika egenskaper. Att en produkt ses som kvalitativ, minskar priskänsligheten hos konsumenten dvs. konsumenten är beredd att betala mer för produkten. Med användarspecifika egenskaper syftas i vilken grad konsumenten bryr sig om produkten t.ex. vid konsumtion av all dagliga varor spelar ett lägre pris en stor roll för konsumenten. Vice versa gäller för produkter vars egenskaper värderas i högre grad av konsumenten (Dahlén et al, 2017).

Pris och kvalitet utmärker även i bästa fall till ett prispremium. Prispremium är ett resultat av en långvarig process där företagets resurser används i syfte att skapa ett gott rykte för företaget. Vidare handlar det om att det råder perfekt konkurrens på marknaden där produktgenskaper mellan konkurrenter är nästintill lika men den allmänna kvaliteten på produkterna i kategorin är rätt så hög, detta då sämre kvalitet i sig sänker möjligheterna till prispremium. Vid högt prispremium är alltså konsumenten villig att betala mer för företagets produkt jämfört med konkurrentens produkter (Shapiro, 1983).

Prispremium eller att konsumenten anser ett varumärke vara värd ett visst pris tyder på starkare emotioner till ett visst företag vilket kan orsaka att kunden även i större grad känner ett intresse att engagera sig i företagets aktiviteter på sociala medier. Utifrån detta, skapas hypotesen enligt följande;

H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% ej uppnås.

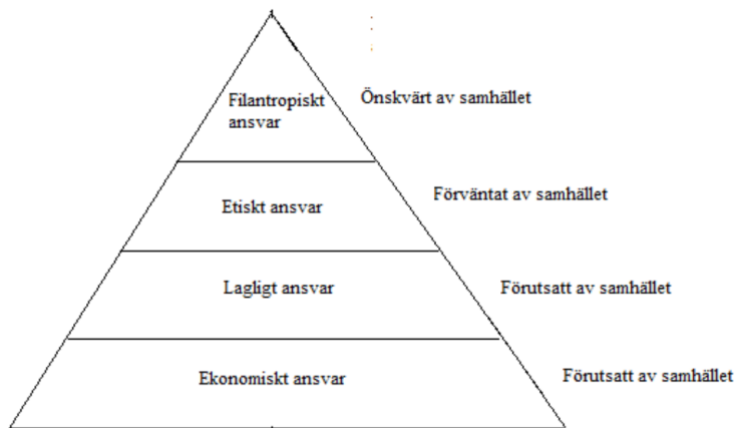
H₀1: Bra priser påverkar ej på customer engagement

H₁1: Bra priser påverkar positivt på customer engagement

2.2.2. CSR och customer engagement

Kotler och Keller har identifierat tre transformativa krafter för marknadsföring, varav *socialt ansvarstagande* (CSR) är en av dem. De hävdar att till följd av en ökad medvetenhet bland konsumenterna så måste företag ta hänsyn till etiska, miljömässiga, legala, och sociala kontext i alla deras aktiviteter (Kotler & Keller, 2016).

CSR är ett brett område innehållande flera aspekter och enskilda relationer mellan företaget och samhället. Carroll (1991) presenterade en övergripande modell för att binda samman de olika aspekterna av CSR. Resultatet blev en CSR-pyramid med fyra olika ansvarsnivåer där basen utgår från de mest allmänna delarna av CSR och toppen reflekterar de företag med högst CSR-profil.



Figur 1. Carroll's CSR pyramid - Grundar sig i (Carroll, 1991)

Den lägsta nivån i pyramiden är det ekonomiska ansvaret. Denna del handlar i all sin enkelhet om att företaget har ett ansvar mot sina intressenter och ägare i form av att skapa vinst samtidigt som företaget erbjuder produkter eller tjänster till samhället (Carroll, 1991). Det nästa steget handlar om det legala ansvarstagandet. Samtidigt som företaget bör sträva efter vinst, bör de även se till att de allmänna lagarna och reglerna för affärsverksamheten följs. Detta avspeglas i att framgångsrika företag uppfyller lagliga krav och att deras produkter/tjänster uppfyller vissa legala standarder (Carroll, 1991).

Det tredje steget handlar om etiskt ansvarstagande. Vad detta ansvar i princip innebär är att företaget bör observera och ta i beaktande de rådande samhällsåsikterna som inte är lagstadgade. De diverse intressenter förväntar sig av företaget, bör företaget handla efter. De etiska och moraliska normerna förändras över tid och flexibilitet krävs av företaget (Carroll, 1991).

Toppen i pyramiden handlar om filantropiskt ansvarstagande. Samhället kan utvidga det etiska ansvarstagandet förväntat av företag och anse att företag bör vara goda "corporate citizens". Företag förväntas delta i samhällets struktur och spendera finansiella samt icke finansiella resurser i syfte att bistå välfärdssamhället. Vålgörenhet och att delta i offentliga projekt är exempel på det filantropiska ansvarsområdet. Skillnaden mellan etiska och filantropiska ansvarstagandet är faktumet att ifall det etiska ansvarstagandet saknas av

företaget skadas företagets rykte. Det filantropiska ansvarstagandet ses endast som ett bonus. Samhället förväntar sig inte att företaget *måste* delta i denna typ av ansvar men de hoppas på att företaget gör detta (Carroll, 1991).

Huang et al. (2017) kom i en studie fram till att kundernas uppfattning om bland annat ett företags CSR arbete påverkar möjligheten till att erhålla CCI (Customer-company identification) från kunderna. CCI beskriver ett psykologiskt tillstånd där konsumenten har en djupare relation till företaget. Detta tillstånd kan kopplas samman med CE (Huang et al, 2017). En högre grad av socialt ansvarstagande torde även kopplas till att kunder i större grad finner incitament att engagera sig med företaget. Detta skulle även kunna bli ett resultat av segmentering då livsstil och värderingar påverkar vilka företag och varumärken som lockar dem och vilka de vill att andra ska se dem interagera med (Kotler & Keller, 2016). Utifrån detta formuleras hypotesen enligt följande;

H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% ej uppnås.

H₀2: Socialt ansvarstagande påverkar ej på customer engagement

H₁2: Socialt ansvarstagande påverkar positivt på customer engagement

2.2.3. Varumärkesstyrka och customer engagement

Hög varumärkesstyrka är vad de flesta företag strävar efter. Att mäta varumärkesstyrka kan dock vara en komplex process och kräver att flera dimensioner tas hänsyn till vid mätning av varumärkesstyrka. Aaker (1996) presenterade tio kriterier som kan användas för att mäta varumärkesstyrka och kan anpassas på varumärken på en allmän nivå. De tio måtten presenteras i fem kategorier som kort förklaras nedan.

1. Lojalitet. Lojalitet är basen för varumärkesstyrka och kan delas in i *prispremium* och *nöjdhet/lojalitet*. Prispremium definieras som skillnaden en konsument är beredd att betala på företagets produkt jämfört med en konkurrents produkt av lika karaktär. Prispremium varierar beroende på vilken konkurrent man jämför med (Aaker, 1996). Nöjdhet/lojalitet beskrivs av Aaker som ett direkt mått för att undersöka de befintliga kundernas lojalitet och vilja att i framtiden köpa företagets produkter (Aaker, 1996).
2. Upplevd kvalitet och ledarskap. *Upplevd kvalitet* kan mätas t.ex. genom att jämföra ens produkter med konkurrentens och fråga kunderna vad de anser om kvaliteten.

Ledarskap handlar om vilken position företaget har på sin marknad. Ett företag med en ledande position lockar konsumenter till sig vilka vill känna sig delaktiga i företaget. Dessutom kan ledarskap skapas genom att vara innovativ och komma med nya attraktiva teknologiska lösningar på marknaden (Aaker, 1996).

3. Associationer och differentiering. Aaker (1996) uppdelar kategorin i tre mått, *upplevt värde*, *varumärkespersonalitet* samt *organisationsassociationer*. Det upplevda värdet kan mätas genom att undersöka till vilken grad varumärket ger värde för pengarna och ifall det finns incitament att köpa varumärkets produkter istället för konkurrentens. Varumärkespersonalitet är viktigt för produkter med lika egenskaper. Då gäller det att skapa kopplingar till varumärket i form av vilka personligheter kan lockas av varumärket. Organisationsassociationer handlar om vilken bild företaget vill skapa via t.ex. dess medarbetare. Att visa andra egenskaper än endast produktrelaterade är viktigt (Aaker, 1996).
4. Kännedom. Aaker (1996) beskriver *kännedom* som ett viktigt element för att påverka perceptioner och attityder för ett varumärke. Detta handlar om att undersöka graden av saliens för varumärket och hur väl varumärket känns till i jämförelse mot konkurrenter (Aaker, 1996).
5. Marknadsbeteende. Kategorin delas in i *marknadsandel* samt *marknadspris & distributionstäckning*. Marknadsandel kopplas till varumärkesstyrka genom att en större marknadsandel korrelerar med starkare medvetande kring varumärket och därmed varumärkesstyrka. Även genomsnittspris för varumärkets produkter och distributionstäckning i form av analys av geografisk expansion ett relevant mått (Aaker, 1996).

Då varumärkesstyrka är ett begrepp med syfte att skapa en stark kontakt med kunden, kan det antas att en nära kontakt även leder till naturligt starkare incitament för konsumenten att frivilligt engagera sig på företagets sociala medier. Genom detta håller konsumenten sig uppdaterad om vad företaget de är lojala mot gör och kan själv delta. Utifrån detta skapas hypotesen enligt följande;

H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% ej uppnås.

H₀₃: Varumärkesstyrka påverkar ej på customer engagement

H₁₃: Varumärkesstyrka påverkar positivt på customer engagementx

2.2.4. Rekommenderar företaget och customer engagement

Word-of-mouth-marknadsföring innebär att information sprids från en kund till en tredje part. Mottagaren av informationen litar i hög grad på budskapet eftersom det inte ses som reklam, utan som information från en oberoende och trovärdig källa (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). WOM har även en mer betydande roll i dagens marknadsföring än traditionella sätt att marknadsföra. Vad Trusov et al. (2009) observerade, var att WOM i allt större grad har en mer effektiv påverkan i värvning av nya kunder jämfört med marknadsföringsevents och förekomst i mediekkanaler. Att rekommendera ett företag är en typ av WOM som är eftersträvansvärt.

Om man ska mäta kundnöjdhet bör man undersöka hur många som skulle rekommendera ett företag till en kollega eller vän. Den som rekommenderar ett företag sätter sitt eget rykte på spel genom referensen, och är endast beredd att göra så om personen verkligen är nöjd. Att engagera sig med företag på sociala medier kan uppfattas likadant; att gilla, dela och kommentera ett inlägg kan ses som en indirekt rekommendation och en kommentar kan legitimera inlägget genom att ge det uppmärksamhet. Att interagera med företag på sociala medier kan därför uppfattas som att personen i fråga går i god för företaget och går därför i god med sitt sociala kapital (Reichheld, 2003).

Starkare incitament för WOM-aktiviteter torde direkt ha en effekt på CE. Ett sätt att sprida ett budskap om ett företag via sociala medier är att "tagga" en vän i ett inlägg ett företag uppladdat. Då kommentarer är ett CE-mått denna uppsats utgår ifrån, finns det en god grund för att en koppling finns mellan WOM och CE. Hypotesen formuleras enligt följande;

H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% ej uppnås.

H₀4: Andel som rekommenderar företaget påverkar ej på customer engagement

H₁4: Andel som rekommenderar företaget påverkar positivt på customer engagement

2.2.5. Servicekvalitet och customer engagement

Servicekvalitet är ett helhetsbegrepp med syftet att binda ihop flera mindre parametrar till ett begrepp. Utifrån datamaterialet kommer servicekvalitet att innehålla begreppen *bra sortiment*, *bra service*, *enkelt att handla* samt *roligt att handla*.

Servicekvalitet är ett brett begrepp och kräver en definition på en allmän nivå. Parasuraman et al. (1985) skapade en övergripande modell kring servicekvalitet. Författarna förklarar att servicekvalitet först och främst uppbyggs utifrån skillnaden mellan konsumentens förväntade kvalitetsupplevelse och den egentliga kvalitetsupplevelsen. Vidare beskriver författarna tio kriterier som konsumenter uppskattar vid ett köptillfälle t.ex. trovärdighet, responshastighet, kompetens, kredibilitet samt förståelse över kundens önskan (Parasuraman et al., 1985). Vad alla dessa kriterier/prioriteter har gemensamt, är att de vill skapa en nära kontakt med kunden som denne uppskattar samt se till att kunden upplever en smidig köpprocess.

Baserat på den generella beskrivningen av servicekvalitet, passar *bra sortiment, bra service, enkelt att handla* samt *roligt att handla* in under servicekvalitet. Nöjdare kunder på flera plan borde ha en positiv effekt på motivation till CE med företaget på dess sociala-mediekanaler. Hypotesen formas som följande;

H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% ej uppnås.

H₀5: Bra servicekvalitet påverkar ej på customer engagement

H₁5: Bra servicekvalitet påverkar positivt på customer engagement

Det bör dock noteras att de olika parametrarna inom servicekvalitet, kan med stor sannolikhet påverka CE i varierande grad. Varje begrepp analyseras primärt var för sig. Trots det övergripande begreppet servicekvalitet, kommer H₀ förkastas redan ifall ett av de fyra begreppen visar en påverkan.

3. Metod

3.1. Kvantitativ metod

Studien grundar sig i en kvantitativ metod med ett deduktivt arbetssätt. Det är en naturvetenskaplig kunskapsteoretisk inriktning som grundar sig i positivism. Den deduktiva processen kan sammanfattas i sex steg; (1) presentera teorin, (2) deducera en/flera hypotes(er) från teorin, (3) samla in datamaterialet, (4) presentera resultatet, (5) bekräfta eller förkasta hypoteserna, (6) omformulera teorin. Kvantitativ metod handlar alltså om att insamlad data först och främst presenteras varefter den kvantifierade datan formuleras till ett resultat och slutsats som presenteras i skriftlig form (Bryman & Bell, 2017).



Figur 2. Det deduktiva arbetssättet (Bryman & Bell, 2017)

Den kvantitativa metoden utgör en god utgångspunkt för arbetet i fråga då syftet är att få en detaljerad inblick i hur CE genereras hos varumärken. Mätningen ger för det första detaljerade och precisa resultat. Vidare utgör mätningen ett användbart verktyg för att på ett konsekvent sätt se skillnader mellan olika element. Till sist presenteras resultaten i mer exakta skattningar över relationer variabler sinsemellan (Bryman & Bell, 2017). Mätning via precisa verktyg

skapar även objektivitet i forskningen vilket leder till att en replikaton vid ett senare tillfälle bör vara möjlig att utföra av andra forskare. Genom detta minimeras risken för att författarnas egna åsikter och attityder påverkar resultatet av forskningen (Bryman & Bell, 2017).

3.2. Validitet och reliabilitet

För att kunna försäkra att den genomförda studien är av hög kvalitet så är det nödvändigt att säkerställa att validiteten och reliabiliteten i studien finns.

Reliabiliteten finns som ett krav på studien då man ska kunna försäkra sig om att slutsatserna som dragits faktiskt stämmer och att man som författare kan lita på sin studie men även att andra parter som tar del av studien kan ponera att resultatet stämmer och använda sig utav dessa. Detta kan man konstatera om man kan fastställa att utfallet av studien hade blivit det samma om man hade genomfört studien på nytt, och därav få samma slutsatser (Eliasson, 2013). Det är därför av vikt att man i en kvantitativ studie som denna säkerställer sig om att beräkningarna på olika variabler utförs på samma och ett korrekt sätt så att utfallen blir jämförbara i slutändan (Eliasson, 2013). Extra noga ska man vara när man använder sig utav sekundärdata då man inhämtar datan från en sekundär källa. Noggrannheten är mycket viktig när man överför datan på olika sätt så att man får med sig korrekt information på rätt ställe (Eliasson, 2013).

Validiteten syftar till att säkerställa att studien faktiskt besvarar den frågeställning man formulerat innan studien genomförts. Validiteten och reliabiliteten hänger på så vis ihop då en hög validitet inte kan uppnås om reliabiliteten inte är av hög grad. Om reliabiliteten inte är hög så kan man inte försäkra sig om att utfallet blir det samma om man skulle genomföra studien på nytt, då kan man inte heller konstatera att validiteten är hög eftersom att man inte vet om studien undersökt exakt det man var ute efter att undersöka (Eliasson, 2013).

3.3. Forskningsansats

Studien är av deduktiv karaktär där tidigare teori först presenteras och vidare hypoteserna. Efter det görs datainsamlingen. Bearbetning och analys av datan leder till resultatet, och först då kan hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas. Sista steget är att omformulera teorin.

Den stora skillnaden på en deduktiv och induktiv studie är relationen till tidigare forskning. Kopplingen till tidigare forskning är stark och har en stor effekt på hypotesutformningen. Vidare kopplas resultat av deduktiva studier tillbaka till tidigare forskning och eventuella nya inslag till den ursprungliga teorin presenteras (Bryman & Bell, 2017). I uppsatsen ifråga, där de tidigare teorierna kring CE inte fullt ut kan förklara problemet som presenteras, finns det stora möjligheter att de resultat som denna uppsats resulterar i, kan till större eller mindre grad komplettera tidigare forskning.

3.4. Litteraturval

Litteraturgenomgång utförs i syfte att skapa en god kunskap kring det vetenskapliga området i fråga och undersöka vilken kunskap som i nuvarande skede finns. Tillvägagångssättet för uppsatsens litteraturgenomgång följer det narrativa sättet. En narrativ litteraturgenomgång kännetecknas av att analysen av tidigare forskning sker på ett bredare plan och är ofta mer flexibel då det kommer till val av vilken litteratur som tas med (Bryman & Bell, 2017). Utgångspunkten för detta arbete, dvs. att CE är ett brett område som saknar specifika mönster i den tidigare forskningen. Olika forskare tolkar ämnet till viss grad från olika perspektiv och ibland tenderar kopplingarna vara tämligen vaga. Därmed passar den narrativa litteraturgenomgången väl in på arbetet då det vore nästintill omöjligt att tolka alla aspekter inom ämnet CE.

Litteraturen som uppsatsen utgår ifrån är noga utvald. Materialet har samlats via Lunds Universitets LUBSearch samt via Scopus och Google Scholar. Målet har varit att det insamlade materialet ska vara trovärdigt och välkänt. Detta uppnås genom att välja ut forskningar som är peer-reviewed samt välciterat inom annan forskning.

3.5. Datainsamling

Utgångspunkten för arbetet är att utnyttja sig av sekundärdata och utföra en sekundäranalys på redan tidigare insamlade data i form av en marknadsundersökning. I företagsekonomisk forskning har sekundäranalysen allt större fotfäste i att skapa kopplingar till affärsvärlden, något som även denna studie strävar efter (Bryman & Bell, 2017). Fördelarna med

sekundäranalys är flertaliga. För det första sparas en hel del tid och pengar tack vare sekundäranalys, något som är optimalt för denna uppsats tidsmässiga och finansiella restriktioner. Utöver detta är datamaterialet ofta av hög kvalitet då den framställts av professionella organisationer/yrkesmässiga proffs inom området (Bryman & Bell, 2017). Trots flera fördelar med sekundäranalys, finns det även vissa nackdelar som måste observeras. Skribenterna har spenderat mycket tid för att förstå datamaterialet och komplexiteten kring den insamlade datan, något som Bryman & Bell (2017) lyfter fram som kritik mot metoden. Vidare finns det en viss risk med att det använda datamaterialet är bristfälligt i kvalitativa syften (Bryman & Bell, 2017).

Studien grundar sig i sekundärdata insamlat av branschtidningen för detaljhandeln "Market" till studien "Handelns hetaste kedjor och butiker 2017". Studien syftar till att klargöra bilden av svenska konsumenters uppfattning av ca. 500 kedjor, alltså butikers styrkor och svagheter och vad de ska prioritera i sin verksamhet. Undersökningen genomfördes år 2017 i april och representerar alltså 2017 års uppfattningar. Panelen bestod av 3010 st. respondenter i åldrarna 15 år och uppåt och täcker hela Sveriges befolkning. Respondenterna fick ange vilka kedjor eller butiker som de hade en relation till och vidare betygsätta kedjorna man angav att man hade en relation i ett antal aspekter. Utöver detta fick man rangordna hur viktig varje aspekt var i relation till varandra och ange om man skulle rekommendera kedjan till en vän.

Datamaterialet fick även vid ett par tillfällen omformuleras för att bättre kunna tolkas. Detta gjordes då det kom till Ica, Coop samt Gymgrossisten. Då Gymgrossisten av okänd anledning uppkom två gånger i ursprungliga datamaterialet med nästintill lika siffror, beräknades genomsnittet på de två olika Gymgrossisten-posterna vilket använts i denna uppsats. Liknande tillvägagångssätt gjordes för att få fram användbara siffror för Ica och Coop. Dessa kedjor presenterades i materialet som diverse underkategorier som t.ex. Coop Forum, Coop Nära, ICA Kvantum och ICA Supermarket. Beräkningar utfördes för att skapa gemensamma mått för samtliga Coop och ICA butiker genom att beräkna genomsnittet av de olika kategorierna och jämföra detta med hela koncernens Instagram-konto.

Vidare så har sekundärdata beträffande aktiviteten på de olika butikskedjornas Instagram-konton inhämtats från "Socialblade.com" och exporterats till Excel. Datamaterialet inhämtades 25/11-2019 vilket resulterar i att all data och alla mått är ett resultat av hur statistiken för kontona såg ut vid detta datum då statistiken oftast uppdateras minst en gång

varje dag (Socialblade, 2019). De variabler som utvunnits är: Antal följare, genomsnittligt antal likes, genomsnittligt antal kommentarer, antal uppladdningar. De genomsnittliga måtten är baserade på kontots senaste 20 uppladdningar (Sociablade, 2018). Socialblade LLC. är ett företag som samlar data kring sociala mediekonton på diverse plattformar på sin hemsida.

Den insamlade datan har först utvunnits till Microsoft Excel och sorterats. För att kunna genomföra de statistiska analyserna importerades datamaterialet till det statistiska programmet Jamovi där korrelationsanalyser och multipel linjär regressionsanalys genomfördes.

3.6. Avgränsningar

Den geografiska avgränsningen av sekundärdatan som studien grundar sig i är Sverige vilket naturligt tillika blir studiens geografiska avgränsning.

I urvalet av data till arbetet har ett systematiskt urval använts. Dataurvalsmetoden innebär att författarna själva uppställt ett antal kriterier och när dessa uppfylls tas datan som uppfyller dessa med i arbetet. (Bryman & Bell, 2017). Utifrån de ursprungliga 552 st. undersökta butikskedjorna så har våra avgränsningar resulterat i ett slutgiltigt urval på 121 st. butikskedjor. Inledningsvis så har enbart företag med en kännedom som överstiger 10% tagits med i beräkningarna för att få resultat som baserar sig på ett tillräckligt stort stickprov. Vidare rensades butikskedjor bort som verkar på ett internationellt plan och saknar Instagram-konto som primärt riktar sig till den svenska marknaden. Detta var en nödvändig avgränsning då datamaterialet från ”Market” enbart grundar sig i åsikter och preferenser utifrån den svenska konsumenten. Utan ett svenskt Instagram-konto är det inte möjligt att genomföra adekvata jämförelser med datamaterialet.

3.7. Statistiska mått

3.7.1. Pearsons korrelationskoefficient

Det finns olika mått för att mäta styrkan i korrelationen mellan variabler, Pearsons korrelationskoefficient (r) är en av de och det vanligaste. Det är ett mått som visar på hur pass stark korrelationen mellan två variabler är, det visar alltså det linjära sambandets styrka. Värdet på r är oberoende av vilken skala variablerna har vid mätningarna (Körner & Wahlgren, 2015). Värdet på r är alltid ett tal mellan -1 och 1. Om värdet antar ett positivt eller negativt värde indikerar på huruvida sambandet är positivt eller negativt (Körner & Wahlgren, 2015). Ett negativt värde på r innebär ett negativt samband och motsvarande om värdet är positivt så är sambandet i korrelationen positivt. Ju närmre -1 och 1 det visar sig, desto starkare är sambandet. Det vill säga att om $r=1$ så ligger samtliga observationer på regressionslinjen (Körner & Wahlgren, 2015). Studien använder sig av korrelationskoefficienten för att kunna dra slutsatser kring huruvida de olika attributen påverkar CE och i vilken utsträckning en ökning i CE kan förklaras av en förändring i attributet.

3.7.2. P-värdet

Då studien är utformad kring hypoteser så är det nödvändigt att sätta upp förkastningsgränser som fungerar som en beslutsregel för när man ska förkasta nollhypotesen. Förkastningsgränserna fastställs av ett visst P-värde på korrelationerna. P-värdena ämnar till att visa oss huruvida oddsen är att de fastställda korrelationerna faktiskt beror på att det finns ett samband eller om det kan bero på slumpen (Körner & Wahlgren, 2015). Är sambandet signifikant säkerställt? En vanlig förkastningsgräns är fem procent. Om signifikansnivån eller p-värdet överstiger fem procent så kan man inte förkasta sin nollhypotes utan man behåller den (Körner & Wahlgren, 2015).

3.7.3. Multipel linjär regressionsanalys

Regressionsanalysen visar om värdet på en specifik beroende variabel påverkas av värdet på en annan oberoende variabel. Analysen sammanfattar det eventuella sambandet som finns

mellan dessa variabler. Med hjälp av resultatet kan man skatta vad det troliga värdet på den beroende variabeln kommer att vara givet ett visst värde på den oberoende variabeln (Körner & Wahlgren, 2015).

Ekvation (3) $y = a + bx$

a i denna ekvation anger var regressionslinjen skär y-axeln. Skärningspunkten visar värdet på den beroende variabeln om den oberoende är 0. b anger men hur många enheter den beroende variabeln ändras när den oberoende variabeln ökar med 1 enhet (Körner & Wahlgren, 2015). Den multipla linjära regressionen är en utveckling av den enkla linjära regressionen där flera förklarande variabler inkluderar. Med hjälp av modellen kan man utläsa om flera variabler X i sällskap påverkar den beroende variabeln Y, i detta fall CE-måtten.

3.7.4. VIF

VIF står för variationsinlationsfaktorn och är ett statistiskt mått som visar om det finns multikollinaritet mellan de oberoende variablerna undersökta i den multipla linjära regressionen alltså om de korrelerar med varandra vilket ger ett snedvridet resultat. Om VIF-måttet tar ett värde över 5 så finns det en multikollinaritet mellan variablerna som stor nog att skapa problem för analysen. För att slutsatser ska kunna dras från regressionen bör VIF-värdet vara under 5. (ed. James et al, 2013)

3.8. Kritik mot metoden

Den primära kritiken som kan lyftas fram är det tidigare nämnda datamaterialet uppsatsen utgår ifrån. Ifall det ursprungliga data-materialet har grova feltolkningar/missvisande analyser i sig, kommer det naturligt påverka validiteten av de resultat denna uppsats kommit fram till. Risker för detta har dock minimerats genom att tillförlita sig på en trovärdig källa och publicist inom detaljhandeln, Market. Market har en täckning till tiotusentals prenumeranter och publiceras av Hakon Media (Hakon, u.å). Hakon Media i sin tur ägs av Ica Handlarnas Förbund (Allabolag, 2019), vilket torde resultera i hög trovärdighet.

Kritik bör även lyftas mot den relativt snabbt fluktuerande data som använts i uppsatsen. Sociala medier ändras snabbt och aktiviteten varierar från dag till dag beroende på hurdana inlägg företagen publicerar. Författarna observerade att CE-måtten kan variera markant över tid. Det beror framförallt på att genomsnittliga likes och genomsnittliga kommentarer baserar sig på de 20 senaste inläggen. Skillnader uppstår då främst för dem där CE skiljer sig stort inläggen emellan. Vidare resulterar detta i att en totalt likadan rekonstruktion av resultat blir nästintill omöjlig ifall man inte använder sig av samma siffror som denna uppsats grundar sig på. Ett större urval av inlägg skulle dock försämrade nulägesbilden av CE-aktivitet vilket innebär att det måste ske en avvägning däremellan.

Eftersom datamaterialet från Market är från 2017 medan CE-datan är från 2019 finns det en tidsskillnad på cirka två år mellan mätdatumen. Det hade varit optimalt att ha samlat in datan samtidigt för ett så tillförlitligt resultat som möjligt.

4. Resultat och diskussion

4.1. Deskriptiv statistik

Det insamlade datamaterialet kring CE-måtten har överlag en stor spridning bolagen emellan. Medianvärdena skiljer sig mycket från medelvärdena, likaså är det ett stort spann mellan maximum- och minimumvärdena. Det gäller för alla tre CE-måtten. Därför är det av relevans att förklara vissa av skillnaderna genom att undersöka närmare de enskilda företagen och vad som kan vara orsaken skillnaderna. Nedan presenteras observationer gjorda på de tio företag med högst antal följare, gillamarkeringar och kommentarer var för sig. Observationerna utförs i syfte att ge läsaren en glimt i vilka företag som är med i undersökningen samt vad som kan till en viss del förklara de olika CE-måtten.

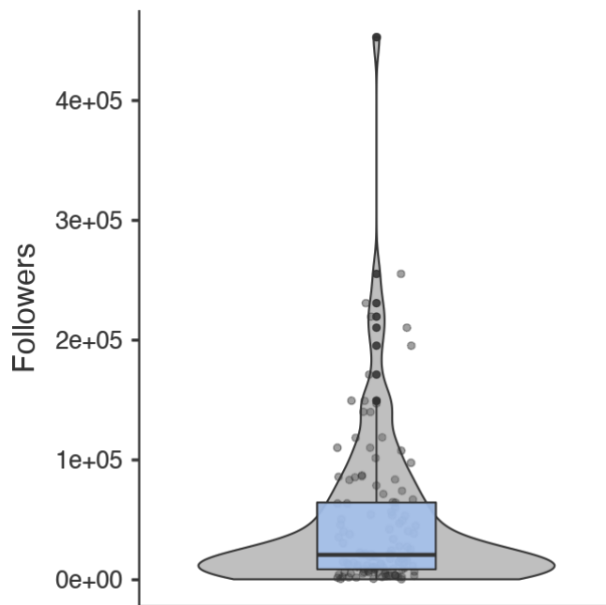
Det observerade underlaget består av 121 företag varav 115 av dem har fullständig data. För de sex företag med ofullständig data saknades den information gällande gillamarkeringar och kommentarer, men det fanns data för antalet följare.

	Followers	AVG Likes	AVG Comments
N	121	115	115
Missing	0	6	6
Mean	48572	524	26.2
Median	20831	254	6.80
Minimum	459	20.9	0.280
Maximum	452844	4707	717

Tabell 2. Deskriptiv statistik

4.1.1. Följare

Medelvärde för antalet följare var 48 572 stycken, medan medianvärdet var 20 831 stycken. Eftersom medelvärdet är mer än dubbelt så stort som medianvärdet tyder det på att ett eller flera företag sticker ut i antalet följare, vilket även bekräftas av låddiagrammet nedan.



Figur 3. Låddiagram för antal följare

Ikea är den datapunkt som sticker ut mest i antalet följare. De har nästan dubbelt så många (452 844 följare) som företaget med näst flest (Åhléns, 255 338 följare), och mer än 20 gånger fler än mediansnittet (20 831 följare). Deras aktivitet på Instagram skiljer sig inte åt mot andra liknande företag på ett sätt som uppenbart skulle kunna förklara dess överlägsenhet. Istället kan Ikeas placering eventuellt förklaras av att de är ett av Sveriges genom tiderna största och mest karaktäristiska företag som är starkt förknippat med Sverige. I det undersökta datamaterialet har Ikea en klar förstaplats i varumärkesstyrka. Dess varumärke är dessutom internationellt erkänt och rankas som det 26:e starkaste i världen enligt Interbrand (Interbrand, 2019). Det tyder på att företag med exceptionellt hög varumärkesstyrka kan kraftigt gynnas i följarrantal.

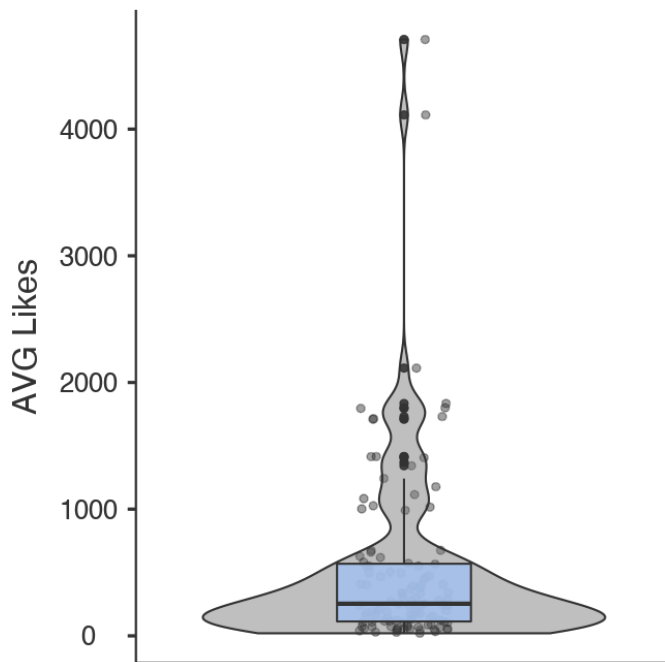
Topp 10 antal följare				
Varumärke	Följare	Media-uppladdningar	Genomsnittliga gillamarkeringar	Genomsnittliga kommentarer
Ikea	452844	1151	4112,24	47,04
Ähléns	255338	1645	1368,88	16,76
Granit	230904	2052	1713,72	13,04
Lagerhaus	219623	4199	990,8	14,32
Jotex	210396	1783	1342,56	11,4
Make Up Store	195361	2945	249,96	2
KappAhl	171258	3492	1415,44	12,56
Gekås i Ullared	149479	714	2113,8	52,96
Mio	149273	740	1115,16	88,84
Hemtex	147071	2157	1406,32	15,92

Tabell 3. Topp 10 antal följare

Sett till hela topp 10-listan i följarrantal är företagen verksamma inom framförallt heminredning och mode, men även skönhet. Instagram är en plattform för bilder och filmer vilket gör sig väl med dem kategorierna. Samtliga på listan använder sig av professionellt material genom kraftigt stylade och vältagna bilder, liknande dem man skulle hitta i en inspirationstidning, och allt ser ut att följa en röd tråd genom flödet. Professionaliteten på materialet indikerar att företagen som placerar sig högt upp i listan arbetar med en strategi för sociala medier och lägger adekvata resurser på området.

Flera av företagen på topplistan har dedikerade Instagramsidor för den svenska marknaden, exempelvis Ikea och Jotex. De är båda verksamma internationellt och har en Instagramsida för respektive marknad. Andra på listan, exempelvis Lagerhaus och Make Up Store, har Sverige som sin primära marknad, men använder sina Instagramsidor för att även inkludera och välkomna sekundära målgrupper från andra marknader genom att exempelvis skriva på engelska. På så vis får de en större spridning för den enskilda sidan, men inte nödvändigtvis på totalen i jämförelse med dem som har dedikerade sidor för respektive marknad. Det faller sig naturligt att de som även bjuder in sekundärmarknader till sitt flöde i snitt kommer ha fler följare, vilket kan förklara varför vissa relativt små företag får relativt höga CE-värden.

4.1.2. Gillamarkeringar



Figur 4. Låddiagram för genomsnittliga gillamarkeringar

Det finns två företag som genererar markant högre genomsnittliga gillamarkeringar på sina inlägg än andra; *Hööks Hästsport* och *Ikea*. Båda genererar i genomsnitt över 4 000 gillamarkeringar vilket är ungefär dubbelt så många som företaget på tredje plats. Ikea har som tidigare nämnts många följare, flest i datamaterialet, vilket lär bidra till att de även får många gillamarkeringar. Hööks Hästsport har knappt en fjärdedel av Ikeas följantaral, cirka hundratusen, men genererar i snitt många fler gillamarkeringar. I princip alla deras mediauppladdningar får många gillamarkeringar och det är relativt jämnt fördelat över inläggen.

Bilderna i sig domineras av djur (hästar och hundar) utrustade med Hööks produkter. Bilderna med människor på är oftast med kvinnor och flickor. Svensk ridsport, och Hööks presumerade målgrupp, domineras av just unga kvinnor/tjejer, vilka är desamma som är mest aktiva på Instagram (Internetstiftelsen, 2019). Sportens natur kräver ett extremt högt engagemang av utövaren som ofta dedikerar stora ekonomiska resurser och större delen av sin vakna tid på hästarna. Sporten kan i det närmaste likställas med en livsstil. Den starka gemenskapen och det stora engagemanget ser ut att speglas på Instagram vilket skulle kunna vara en förklaring till att Hööks följare gillar deras inlägg i högre utsträckning.

Topp 10 flest genomsnittliga gillamarkeringar				
Varumärke	Genomsnittliga gillamarkeringar	Media-uppladdningar	Följare	Genomsnittliga kommentarer
Hööks Hästsport	4707,16	1334	101581	15,44
Ikea	4112,24	1151	452844	47,04
Gekås i Ullared	2113,8	714	149479	52,96
Blomsterlandet	1834,16	2202	67028	24,92
Rusta	1800,76	651	140143	34,8
Dollar Store	1795,64	432	107685	303,88
Hemmakväll	1731,2	570	60125	91,52
Granit	1713,72	2052	230904	13,04
Netflix	1710,08	869	118452	33,04
KappAhl	1415,44	3492	171258	12,56

Tabell 5. Topp 10 flest genomsnittliga gillamarkeringar

I övrigt liknar topplistan för gillamarkeringar den med följarrantal i stora drag. Många lägger upp medier liknande det man hittar i inspirationstidningar, med ett fåtal undantag.

Gillamarkeringar genereras även i hög grad utifrån tävlingar av olika slag. De två främsta aktörerna som utför tävlingar är Dollar Store och Hemmakväll, där ett krav på att kunna delta i tävlingen är genom att gilla inlägget vilket visar sig fungera när vi observerar topplistan.

Hemmakväll fokuserar mer på promotion än andra med aktuella erbjudanden och rabatter. De är också mycket uppmärksamma på olika högtidsdagar som de anpassar innehållet till. På så sätt ser de till att alltid vara aktuella. Jul, halloween, och även äggets dag, då de erbjuder kinderägg till specialpris, är exempel på det. Även om godis inte är vad som brukar finnas i inspirationstidningar, så är Hemmakväll duktiga på att ta estetiska, färgglada och kreativa bilder som håller en hög nivå.

Netflix har inget med heminredning/mode/skönhet att göra och lägger således inte heller upp estetiska bilder. Deras strategi handlar mer om humor, mer specifikt att bejaka den rådande internetkulturen. De arbetar aktivt med så kallade "memes" vilket visar sig generera mycket gillamarkeringar.

4.1.3. Kommentarer

Tre företag sticker ut gällande genomsnittliga kommentarer; NetOnNet, Dollarstore och Lekmer. Samtliga tre företag arbetar mycket aktivt med tävlingar på Instagram där man för att få vara med att tävla oftast måste "tagga en vän" genom att kommentera dess namn. Med ett

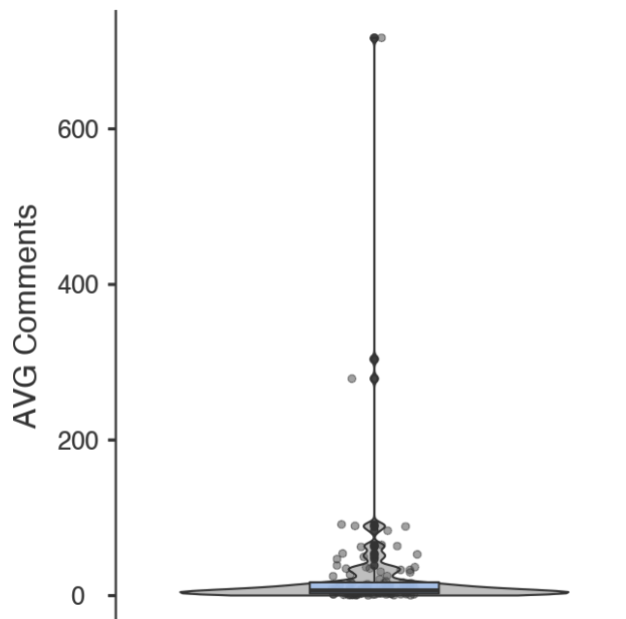
fåtal sådana inlägg lyckas de generera tusentals kommentarer, långt över vad deras övriga inlägg gör. Det får antas vara den främsta förklaringen till deras höga siffror då ingenting annat pekar på att de borde få fler kommentarer. Det genomsnittliga antalet kommentarer per inlägg för hela datamaterialet är endast 26,2 och medianen ligger på 6,8. Även övriga företag på topp 10-listan arbetar med liknande tävlingar, om än i lägre utsträckning än de tre i topp.

De kommentarer som inte kommer från tävlingar följer inte alltid ett tydligt mönster, men vissa saker återkommer mer frekvent. När en produkt exponeras händer det ibland att det kommenteras frågor om den specifika produkten. Andra gånger kommenteras det svar på företagens initiativ att försöka interagera med följare genom att till exempel ställa frågor, be om åsikter eller uppmuntra till att tagga en vän, med mera. I övrigt kommenteras det relativt ofta när någon vill visa sin uppskattning för något de gillar.

Hemmakväll ser ut att få många kommentarer genom att skapa interaktiva inlägg. Inläggen har ofta en just en fråga i sig som följarna uppmuntras att besvara. Några exempel på detta är hur de frågar sina följare om hur de firar Halloween samt om följarna kan gissa vilken produkt som gör en "comeback". Deras tidsbegränsade erbjudanden genererar kommentarer i form av att följare taggar sina vänner i inläggen.

Coolstuff.se följer Netflix tema gällande att följa internet-trender, vilket hos dem ser ut att generera kommentarer. Att skapa inlägg med komiska "memes" tenderar öka incitamenten för följare att tagga vänner i inläggen. Utöver detta rekommenderar själva inlägget att tagga en vän, t.ex. "tagga en vän med mobilberoende".

I övrigt är det mycket mer ovanligt med kommentarer i jämförelse med såväl följare som gillamarkeringar. Låddiagrammet nedan visar tydligt asymmetrin med kommentarer.

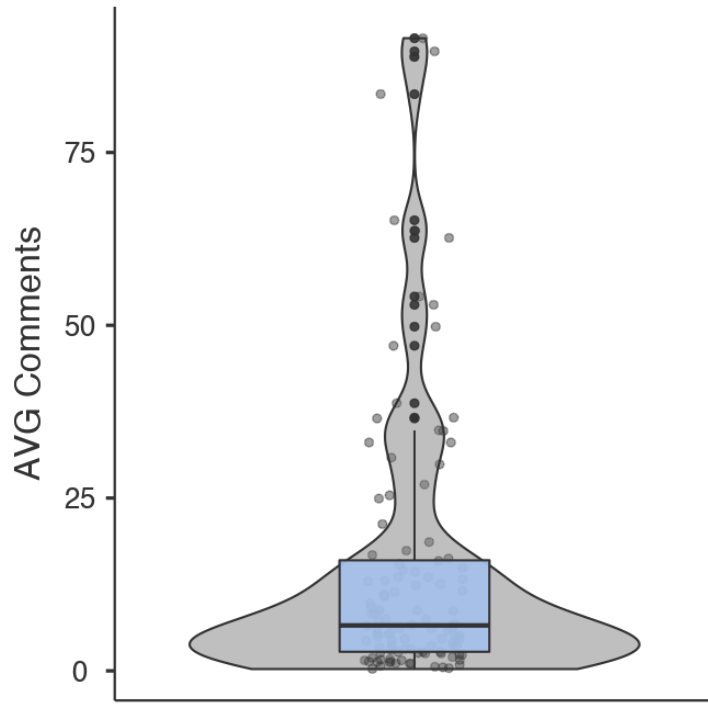


Figur 5. Låddiagram för genomsnittliga kommentarer

Varumärke	Genomsnittliga kommentarer	Media-uppladdningar	Följare	Genomsnittliga gillamarkeringar
NetOnNet	717	739	25259	1016,32
Dollar Store	303,88	432	107685	1795,64
Lekmer.se	278,88	2588	53916	496,68
Hemmakväll	91,52	570	60125	1731,2
Coolstuff.se	89,64	734	27888	403,68
Mio	88,84	740	149273	1115,16
Apotea.se	83,44	339	8666	243,16
Komplett	65,2	904	14839	300,44
Hallbergs Guld	63,68	137	3853	66,08
Media Markt	62,64	526	18922	244,16

Tabell 6. Topp 10 flest genomsnittliga kommentarer

Om man exkluderar de tre mest extrema utläggarna (NetOnNet, Dollarstore och Lekmer) får man istället ett mer lättolkat låddiagram. Det visar fortsatt på stor spridning men att det vanligaste är att endast få ett fåtal kommentarer.



Figur 6. Låddiagram för genomsnittliga kommentarer, rensat för uteliggarna *NetOnNet*, *Lekmer.se* och *Dollarstore*

4.2. Korrelationer

Tillvägagångssättet för att undersöka påverkan av CE och hypotesprövning utförs genom att undersöka korrelationer mellan de olika CE-måtten samt de olika attributen som hypoteserna grundar sig på. Korrelationer har utförts genom att ha undersökt hur genomsnittliga gillamarkeringar, genomsnittliga kommentarer och antal följare påverkar variablerna *bra pris*, *CSR (tar ansvar)*, *varumärkesstyrka*, *andel som rekommenderar* samt *servicekvalitet*. Nedan presenteras en övergripande bild av resultatet.

	Followers		AVG Likes		AVG Comments	
	Pearson's r	p-value	Pearson's r	p-value	Pearson's r	p-value
STYRKAN I VARUMÄRKET	0.268**	0.003	0.234*	0.012	0.101	0.281
KÄNNEDOM I PROCENT	0.186*	0.041	0.135	0.150	0.051	0.589
HELHETS-OMDÖME	0.267**	0.003	0.298**	0.001	0.194*	0.037
BRA PRISER	0.236**	0.009	0.268**	0.004	0.229*	0.014
BRA SORTIMENT	0.226*	0.013	0.236*	0.011	0.180	0.054
BRA SERVICE	0.078	0.394	0.128	0.173	-0.016	0.868
ENKELT ATT HANDLA	0.239**	0.008	0.259**	0.005	0.164	0.080
ROLIGT ATT HANDLA	0.441***	< .001	0.420***	< .001	0.154	0.100
TAR ANSVAR	0.129	0.159	0.215*	0.021	-0.013	0.892
Andel som rekommenderar	0.279**	0.002	0.313***	< .001	0.208*	0.026
Media Uploads	0.451***	< .001	0.198*	0.034	-0.036	0.702
Followers	—	—	0.736***	< .001	0.060	0.522
AVG Likes			—	—	0.199*	0.033
AVG Comments					—	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabell 7. Samtliga korrelationer med r-värde och p-värde

4.2.1. Bra priser

Att företaget har bra priser visar sig ha en signifikant påverkan på CE för alla de tre måtten avg. Likes, avg. Kommentarer samt följare. Vi kan se en tvåstjärnig signifikans för antal likes där $r=0,268$. Antal kommentarer har en enstjärnig signifikans och har en korrelationsstyrka på

$r=0,229$. Antal följare har en tvåstjärnig signifikans där $r=0,236$. H_0 förkastas därmed och vi kan konstatera att det finns en signifikant korrelation mellan hur kunderna uppfattar om företaget har bra priser och hur mycket CE företaget har.

Resultatet stämmer överens med tidigare teorier kring att konsumenten gärna associerar sig med företag som enligt dem har bra priser. Samtliga CE-mått visade signifikans vilket stärker resultatet alltmer. Detta stöder även Kumar et al.:s (2010) forskning där CE påverkas av köpbeteende. Att konsumenten anser företaget ha bra priser, torde öka chansen för återköp samtidigt som det kan finnas incitament att uppgradera sitt köpbeteende till en ny nivå ifall produkterna även där uppfyller konsumentens syn på att de är värda sitt pris.

4.2.2. CSR (tar ansvar)

CSR, som i detta fall är mätt utifrån huruvida kunderna anser att företaget tar ansvar, visar sig signifikant med genomsnittliga likes med en enstjärnig signifikans där $r=0,215$. Vi förkastar därmed nollhypotesen och konstaterar att det finns en signifikant korrelation mellan CE och kundens uppfattning om företagets CSR-arbete.

Sambandet som finns är svagt då det dels endast gäller för gillamarkeringar, inte för följare och kommentarer, och dels har en låg korrelationskoefficienten. Signifikansnivån är enstjärnig vilket ger en större osäkerhet än vid en lägre signifikansnivå. Till en viss grad ser man vissa likheter till de tidigare forskningarna inom CE. En underliggande psykologisk process kan skapa incitament till CE enligt Brodie et al.:s (2011) forskning. Då en människa själv är ansvarstagande, kan de psykologiska incitamenten att engagera sig med ett ansvarstagande företag öka. Vidare ser man en koppling mellan van Doorn et al.:s (2010) forskningsresultat som tydde på att CE påverkas både av relation mellan företag och konsument men även innehållsbaserat, där den gemensamma nämnaren kunde vara just CSR.

Resultatet följer teorin presenterad av Carroll (1991) gällande CSR-pyramidens högsta steg, det filantropiska ansvarstagandet. Människor förväntar sig att företag tar sitt samhällliga ansvar, något som dock endast ses som en bonus i konsumentens ögon. Detta kan eventuellt förklara varför endast ett CE-mått har signifikant påverkan. Då dagens diskurs kännetecknas av allt större press på företag att exempelvis vara klimatsmarta och ansvarstagande, har ett

nytt status quo skapats som konsumenterna förväntar sig att företagen agerar utifrån. Konsumenten får det eventuellt svårare att särskilja företag och deras ansvarstagande då de flesta företag strävar efter att marknadsföra sig som ansvarstagande. Om man inte uppfyller de samhällliga förväntningarna hamnar man i steg tre i Carrolls pyramid, där varumärket inte uppfyller de krav samhället ställer jämt emot företaget vilket skadar deras rykte.

4.2.3. Varumärkesstyrka

Korrelationerna visar att varumärkesstyrkan har tvåstjärnig signifikans med antalet följare ($r=0,268$) och en enstjärnig signifikans med avg. Likes. ($r=0,234$). Avg. kommentarer visar ingen signifikans. H_0 förkastas därmed och vi kan konstatera att varumärkesstyrka korrelerar signifikant med CE.

Resultatet reflekterar väl att CE är kopplat till varumärkesstyrka. Det visar att konsumenterna följer företagets Instagram-konton samtidigt som de gillar företagets inlägg. Detta stöder tidigare forskning och Aakers (1996) teorier kring varumärkesstyrka. Det har skapats en mångfacetterad relation mellan företaget och konsumenten präglad av lojalitet och tillit. Att konsumenten följer och gillar ens profil är en logisk följd av att konsumenten ser upp till företaget.

Korrelationerna stöder även Gligor et al.:s (2019) tidigare forskning kring vad som genererar CE. Då varumärkesstyrka uppbyggs av flera olika delar exempelvis lojalitet, tillfredsställelse och åtagande, finns det stora chanser att CE genereras i större grad för starka varumärken. Till skillnad från Gligor et al.:s (2019) undersökning, är det inte möjligt att se vilken kombination av element, utifrån insamlat material, som påverkat varumärkesstyrka och därmed CE.

4.2.4. Andel som rekommenderar företaget

Samtliga CE-mått visar en korrelation med andel som rekommenderar företaget. Avg. Likes ($r=0,313$) har en trestjärnig signifikans. Antal följare ($r=0,279$) har en tvåstjärnig signifikans medans avg. kommentarer ($r=0,208$) har en enstjärnig signifikans. Utifrån detta förkastas H_0 och en signifikant korrelation mellan andel som rekommenderar företaget och andel CE är observerbar.

Kopplingen till tidigare teori presenterad av Reichheld (2003) är tydlig. För det första kräver ett incitament för att rekommendera ett företag att man själva uppskattar varumärket dvs. varumärkesstyrka. Eventuellt kan följare och gillamarkeringar delvis förklaras utifrån aktivitet utförd av personen som rekommenderar företaget till en annan. Att kommentarer visar en signifikans kan tyda på digitala rekommendationer i själva inläggen företagen publicerar. Vid ett välformulerat inlägg med kontextuellt värde finns det en möjlighet att en följare till ett visst varumärke "taggat" en bekant i inlägget för att vidareförmedla innehållet och rekommendera varumärket. Resultatet stöder även Kumar et al.:s (2010) forskningsresultat om att CE genereras av kundens påverkningsbeteende där WOM-aktiviteter utförs frivilligt av kunden i syfte att sprida information om varumärket.

4.2.5. Servicekvalitet

Servicekvalitet speglar fyra enskilda mått där korrelationer utförs på varje mått var för sig. *Roligt att handla* visar en trestjärnig signifikans på både antalet följare ($r=0,441$) samt på gillamarkeringar ($r=0,420$). Ingen signifikant korrelation finns för kommentarer.

Enkelt att handla visar en tvåstjärnig signifikans på antalet följare ($r=0,239$) samt avg. Likes ($r=0,259$). Ingen signifikant korrelation observeras på antalet kommentarer.

Bra sortiment visar en enstjärnig korrelation på både antalet följare ($r=0,226$) samt antalet likes ($r=0,236$). Ingen signifikant korrelation kan tydas på antalet kommentarer.

Bra service visar ingen signifikant korrelation på något av de tre måtten.

Det enda enskilda måttet som inte följer mönstret av att korrelation observeras är *bra service*. Då servicekvalitet är ett helhetsbegrepp där en korrelation av en viss nivå observeras i tre av de fyra enskilda måtten så förkastas H_0 för samlingsbegreppet och en korrelation mellan servicekvalitet och CE observeras.

Tre av fyra mått kan kopplas till teorier kring servicekvalitet. Roligt att handla, enkelt att handla samt bra sortiment är tydligt egenskaper som konsumenten anser viktiga och

respekterar. Detta i sin tur hänger än en gång ihop med att konsumenten vill både följa företagets Instagram-konto men även gillar inläggen i större grad.

Ett mer förvånande resultat är att CE inte korrelerar med “bra service”. Detta innebär alltså att oavsett hur bra service företaget erbjuder så kan vi inte påvisa att det som en enskild egenskap påverkar CE. Resultatet stöder även Gligor et al. (2019) antagande om att varumärkestillit och varumärkestillfredsställelse genererar CE. Då kunden anser att företaget uppfyllt behoven hen ställt emot företaget, ökar incitamenten för att tillit skapas och därmed framtida interaktioner då kunden vet att företaget presterar utifrån önskad standard.

H₀1: Bra priser påverkar ej på customer engagement H ₁ 1: Bra priser påverkar positivt på customer engagement
H₀2: Socialt ansvarstagande påverkar ej customer engagement H ₁ 2: Socialt ansvarstagande påverkar positivt customer engagement
H₀3: Varumärkesstyrka påverkar ej på customer engagement H ₁ 3: Varumärkesstyrka påverkar positivt på customer engagement
H₀4: Andel som rekommenderar företaget påverkar ej på customer engagement H ₁ 4: Andel som rekommenderar företaget påverkar positivt på customer engagement
H₀5: Bra servicekvalitet påverkar ej på customer engagement H ₁ 5: Bra servicekvalitet påverkar positivt på customer engagement
<i>Samtliga H₀ förkastas om en signifikansnivå på 5% uppnås på något av CE-måtten.</i>

Tabell 8. Överblick över samtliga hypoteser samt överstruket vid förkastad nollhypotes

4.3. Regressioner

Regressioner utförs i syfte att undersöka ifall det finns samband mellan en beroende variabeln och de oberoende variablerna. Regressioner utförs här endast i explorativt syfte. På grund av den explorativa karaktären är de inte kopplade till en viss hypotes utan tolkas endast på basis av de resultat som observeras. Tre regressioner har utförts med *Följare*, *Genomsnittliga gillamarkeringar*, och *Genomsnittliga kommentarer* som beroende variabler var för sig. Samtliga varumärkesspecifika variabler förutom *Styrkan i varumärket* har testats mot CE-variablerna. Anledningen till att den valdes bort är att det är ett sammanvägt mått som skulle korrelera med andra variabler, och bör därför inte användas.

4.3.1. Antal följare

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.516	0.266	0.214	5.07	8	112	<.001

Tabell 9. Model Fit Measures, följare

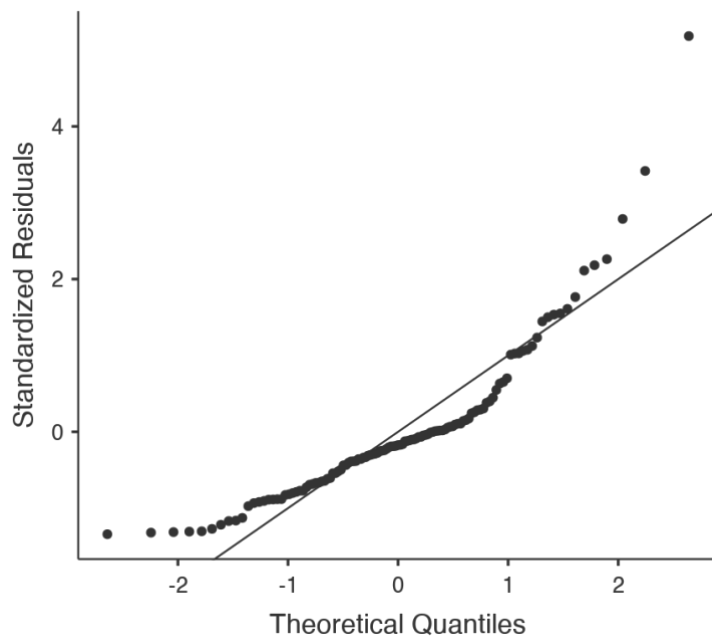
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	4007	19926	0.2011	0.841	
KÄNNEDOM I PROCENT	1037	569	1.8238	0.071	0.22088
BRA PRISER	135500	73545	1.8424	0.068	0.38927
BRA SORTIMENT	-44191	79930	-0.5529	0.581	-0.11674
BRA SERVICE	81401	80417	1.0122	0.314	0.14701
ENKELT ATT HANDLA	-158825	99160	-1.6017	0.112	-0.32353
ROLIGT ATT HANDLA	408571	80569	5.0711	<.001	0.83059
TAR ANSVAR	4909	78956	0.0622	0.951	0.00619
Andel som rekommenderar	-271629	174038	-1.5608	0.121	-0.50931

Tabell 10. Model Coefficients, följare

	VIF	Tolerance
KÄNNEDOM I PROCENT	2.24	0.4468
BRA PRISER	6.81	0.1468
BRA SORTIMENT	6.80	0.1470
BRA SERVICE	3.22	0.3107
ENKELT ATT HANDLA	6.23	0.1606
ROLIGT ATT HANDLA	4.09	0.2443
TAR ANSVAR	1.51	0.6609
Andel som rekommenderar	16.25	0.0615

Tabell 11. Assumption Checks (Collinearity Statistics), följare

Q-Q Plot



Graf 1. Q-Q plot, följare

Det går att utläsa att R-värdet är på 0,516, R^2 -värdet på 0,266, och det justerade R^2 -värdet är 0,214. Det betyder att samtliga testade oberoende variabler kollektivt kan förklara 21,4 % av variansen för den beroende variabeln *Följare*. Det är en förhållandevis låg förklaringsgrad och innebär att modellen inte kan förklara hela variansen, utan det finns rimligtvis fler variabler som påverkar antalet följare.

I analysen är stickprovsstorleken stort ($n=121$), men modellen är inte helt oproblematisk. De flesta av de oberoende variablerna inte är signifikanta med ett p-värde över 0,05. Den enda oberoende variabeln som är signifikant (trestjärnig signifikansnivå) är *Roligt att handla*, som också har en relativt hög standardiserad regressionskoefficient på 0,83059. Det betyder att den väger betydligt tyngre för modellen än de andra variablerna. Modellen i sin helhet är också signifikant ($p<0,001$), däremot har den problem med multikollinearitet; hälften av variablerna har ett VIF-värde över 5, vilket betyder att de korrelerar för mycket sinsemellan för att anses vara acceptabelt. Ett annat villkor för en linjär regression är att den beroende variabeln är normalfördelad. I det här fallet är den beroende variabeln positivt snedfördelad. Det kan bland annat bero på att det finns en absolut minsta gräns på 0 följare och att variabeln därför inte kan anta ett negativt värde. Att den beroende variabeln inte är normalfördelad bekräftas av Q-Q-diagrammet där residualerna avviker från linjen i en bågförmad formation. Istället för att följa en linjär trend ser den det snarare ut att öka exponentiellt. Överlag bör inga slutsatser dras utan stor försiktighet och med beaktning till modellens beskrivna brister.

4.3.2. Genomsnittliga gillamarkeringar

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.478	0.228	0.170	3.92	8	106	<.001

Tabell 12. Model Fit Measures, Likes

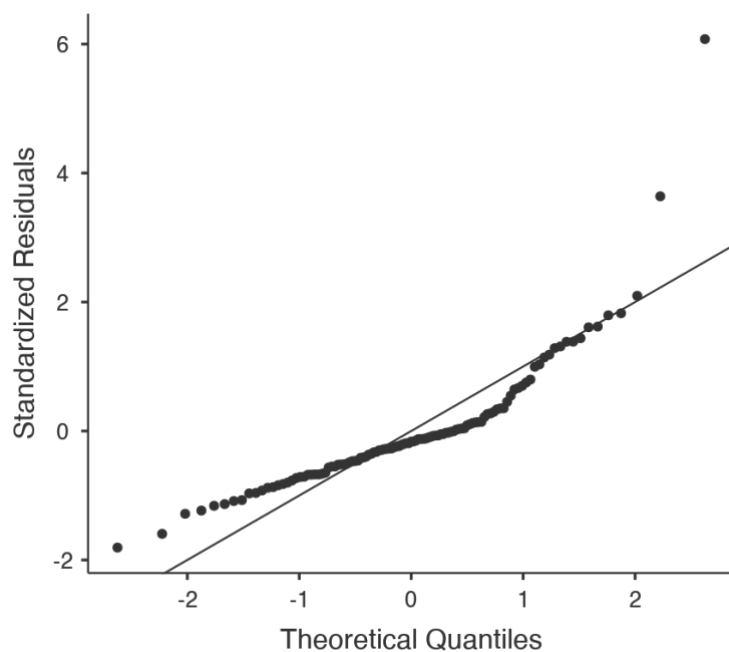
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-118.78	229.47	-0.518	0.606	
KÄNNEDOM I PROCENT	1.36	6.55	0.207	0.836	0.0266
BRA PRISER	1746.33	835.60	2.090	0.039	0.4596
BRA SORTIMENT	-907.01	911.74	-0.995	0.322	-0.2190
BRA SERVICE	1220.88	915.93	1.333	0.185	0.2033
ENKELT ATT HANDLA	-1055.97	1141.62	-0.925	0.357	-0.1984
ROLIGT ATT HANDLA	3519.25	908.45	3.874	<.001	0.6523
TAR ANSVAR	848.99	891.51	0.952	0.343	0.0990
Andel som rekommenderar	-2173.60	1962.63	-1.107	0.271	-0.3704

Tabell 13. Model Coefficients, likes

	VIF	Tolerance
KÄNNEDOM I PROCENT	2.26	0.4415
BRA PRISER	6.64	0.1505
BRA SORTIMENT	6.66	0.1502
BRA SERVICE	3.20	0.3129
ENKELT ATT HANDLA	6.32	0.1582
ROLIGT ATT HANDLA	3.90	0.2567
TAR ANSVAR	1.48	0.6742
Andel som rekommenderar	15.37	0.0651

Tabell 14. Assumption checks (Collinearity Checks), likes

Q-Q Plot



Graf 2. Q-Q plot, likes

För genomsnittliga gillamarkeringar blir korrelationskoefficienten (R-värdet) 0,478, förklaringsgraden (R^2 -värdet) 0,228, och justerat R^2 -värde 0,117. Den beroende variabeln *Genomsnittliga gillamarkeringar* kan alltså endast förklaras till 11,7 % av de oberoende variablerna tillsammans, vilket är att anse vara lågt. Stickprovet för testet är stort ($n=115$). Endast två av åtta oberoende variabler är signifikanta, *Roligt att handla* (trestjärnig signifikansnivå) och *Bra priser* (enstjärnig signifikansnivå). Båda har en relativt hög standardiserad regressionskoefficient på 0,6523 respektive 0,4596, vilket är högre än för de andra variablerna. Även modellen i sin helhet är signifikant ($p<0,001$). VIF-värdena för fyra

av åtta variabler överskrider den satta gränsen på 5 och signalerar om problem med multikollinearitet. Residualerna avviker något från linjen i Q-Q-diagrammet och ser mer ut att följa en exponentiell kurva. Det exponeras även ett par potentiellt problematiska extremvärden i diagrammet. Innan några slutsatser dras bör modellens brister tas i beaktning och hanteras.

4.3.3. Genomsnittliga kommentarer

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.276	0.0763	0.00658	1.09	8	106	0.373

Tabell 15. Model Fit Measures, kommentarer

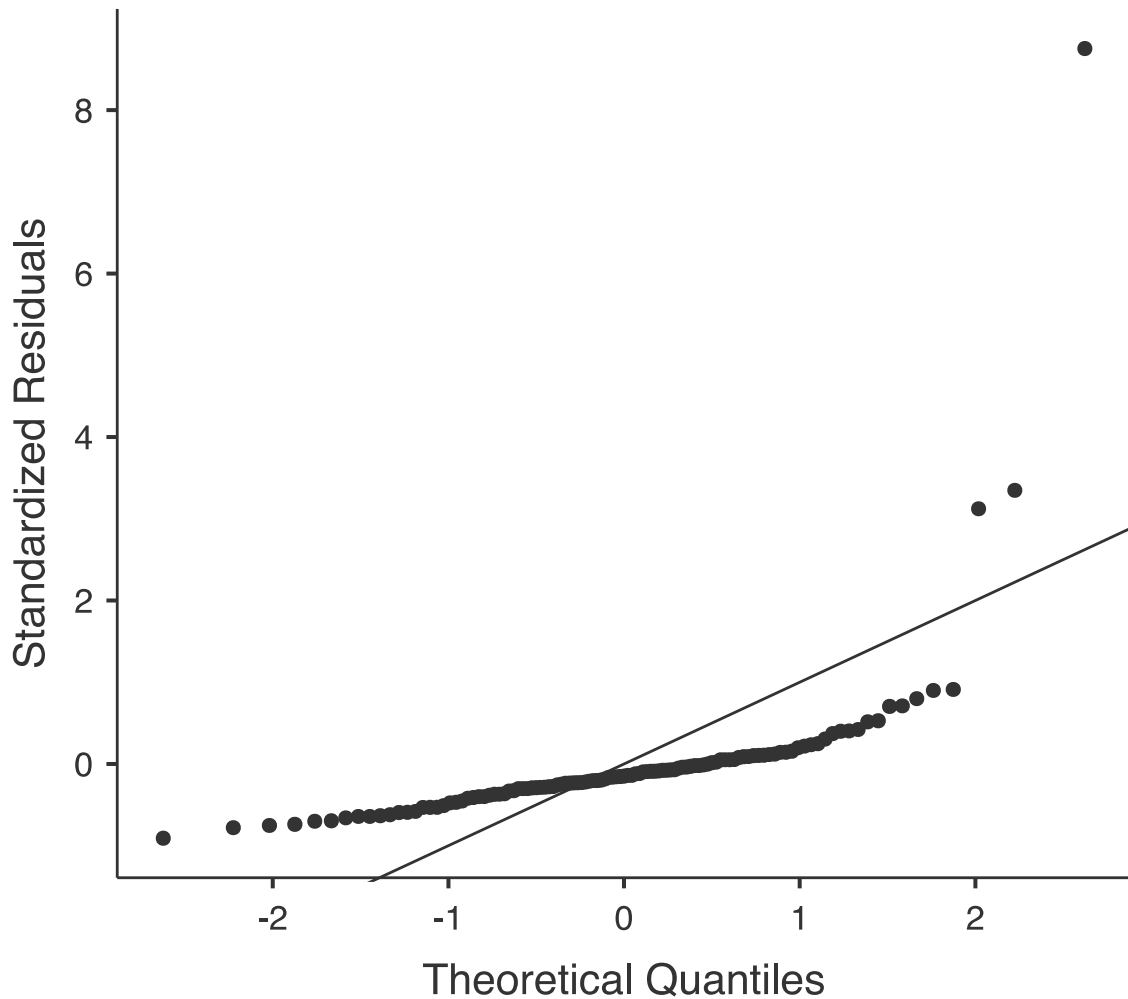
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-2.504	26.999	-0.0927	0.926	
KÄNNEDOM I PROCENT	-0.494	0.770	-0.6410	0.523	-0.0901
BRA PRISER	32.708	98.315	0.3327	0.740	0.0800
BRA SORTIMENT	26.206	107.274	0.2443	0.807	0.0588
BRA SERVICE	-81.345	107.767	-0.7548	0.452	-0.1260
ENKELT ATT HANDLA	31.598	134.322	0.2352	0.814	0.0552
ROLIGT ATT HANDLA	-35.527	106.887	-0.3324	0.740	-0.0612
TAR ANSVAR	-69.854	104.895	-0.6659	0.507	-0.0757
Andel som rekommenderar	149.906	230.922	0.6492	0.518	0.2376

Tabell 16. Model Coefficients, kommentarer

	VIF	Tolerance
KÄNNEDOM I PROCENT	2.26	0.4415
BRA PRISER	6.64	0.1505
BRA SORTIMENT	6.66	0.1502
BRA SERVICE	3.20	0.3129
ENKELT ATT HANDLA	6.32	0.1582
ROLIGT ATT HANDLA	3.90	0.2567
TAR ANSVAR	1.48	0.6742
Andel som rekommenderar	15.37	0.0651

Tabell 17. Assumption checks (Collinearity Statistics), kommentarer

Q-Q Plot



Graf 3. Q-Q plot, kommentarer

Ur regressionsanalysen för genomsnittliga kommentarer går att utläsa att R-värdet är 0,276, R²-värdet är 0,0763 och justerat R²-värde är 0,00658. Förklaringsgraden är således 0,658 %, vilket är i det närmaste obefintligt. Stickprovet är stort (n=115) men ingen oberoende variabel i modellen är signifikant vid en signifikansnivå på 5 %. Inte heller modellen i sin helhet är signifikant (p=0,373). Multikollinearitet är ett problem för hälften av de oberoende variablerna då de överstiger det satta gränsvärdet 5. Den beroende variabeln ser inte ut att vara normalfördelad då residualerna avviker kraftigt från Q-Q-diagrammet. Diagrammet indikerar även att det förekommer ett antal extremvärden som påverkar resultaten. Överlag går det inte att dra några slutsatser från modellen i sin nuvarande form.

5. Avslutning och slutsats

5.1. Målsättningens uppfyllelse

Uppsatsens syfte var att framställa kunskap och förståelse kring CE på den svenska marknaden, för att i sin tur att ge insikt och vägledning om hur företagsledningar bör prioritera sina resurser för att öka sitt företags CE-aktivitet på sociala medier.

Uppsatsen uppfyller syftet genom att besvara frågeställningen, som i sin tur besvaras genom hypoteserna. Samtliga fem hypoteser förkastade nollhypotesen och påvisade därmed ett samband mellan *varumärkesstyrka*, *kännedom*, *prisbild*, *servicekvalitet*, *CSR-arbete* samt *rekommendationsgrad* och CE-aktivitet på Instagram. Vidare har kunskapen kring ämnet ökat genom de analyser och diskussioner som författarna bidrar med.

Slutsatsen är därför att studien uppfyller målsättningen då vi har kunnat observera hur de undersökta varumärkesspecifika attributen påverkar CE i olika utsträckning och bidragit med ny kunskap till ämnet.

5.2. Praktiskt bidrag

Resultatet av arbetet ger marknadschefer ett antal byggstenar de kan använda i sitt arbete för att förbättra CE inom företaget. På en generell nivå observeras att det finns flera samband mellan olika varumärkesspecifika egenskaper och CE-aktivitet. Vi fann även ett samband mellan antal följare och övrig CE, framförallt genomsnittliga gillamarkeringar. Ett delmål för att uppnå högre total CE kan därför vara att först och främst fokusera på att växa i följarrantal. Det finns strategier för att göra det, och tävlingar är ett sådant som ett antal företag har lyckats exceptionellt väl med. Det går oftast ut på att företaget lottar ut en lockande vinst till någon av dem som följer (företagets Instagramsida), gillar (inlägget) och taggar en vän (i aktuellt

inlägg). De företag som lyckas allra bäst med det, anordnar tävlingar på en regelbunden basis. Samma metod har visat sig vara det mest framgångsrika sättet att generera kommentarer på.

Instagram verkar i stor utsträckning användas som en inspirationskälla för många och det ser ut att gynna företag verksamma inom mode/inredning/skönhet. Förutsättningen är att de håller en minst lika hög kvalitet på sitt material som de skulle gjort i en tidning, det vill säga genom använda sig av professionella, snygga och kreativa bilder. Även företag verksamma inom andra branscher kan med lite kreativitet dra nytta av detta genom att till exempel visa hur ens produkter kan användas i DIY-sammanhang (do it yourself). Hemmakväll, som aktivt arbetar med att experimentera med sina produkter på kreativa och roliga sätt, är ett framgångsrikt exempel.

Att använda sig av humor är ett annat effektivt verktyg som ett par företag har anammat framgångsrikt. Faktum är att det enskilt starkaste sambandet fanns mellan variabeln *roligt att handla* och CE. Många verkar söka sig till sociala medier för nöjes skull och det är då viktigt för företag att bejaka det intresset även i marknadsföringssyfte. Materialet gör sig bäst när det är anpassat till målgruppen och därför kan olika strategier vara nödvändiga beroende på vem man har som mottagare. Gamification och memes är två potentiellt framgångsrika verktyg som kan utnyttjas här. Det är också populärt att direkt uppmana någon att tagga en vän i ett humoristiskt inlägg. Direkta uppmaningar till att interagera och vara en del av den medskapande process som definierar CE kan i vissa fall fungera även utan humor. Företaget kan då be om någons åsikter kring en produkt, förbättringsförslag, eller allmänna tankar kring något. Ofta görs det dock med glimten i ögat och på ett relativt lättsamt sätt.

Mycket tyder på att företag som redan har ett starkt "brand community" är dem med bäst förutsättningar att skapa CE. Har företaget redan ett exceptionellt starkt varumärke så har de mycket att vinna på att satsa i sociala medier. Det gäller även om varumärket endast är starkt inom en specifik grupp, som till exempel Hööks Hästsport är för unga häst-kvinnor/tjejer. Hööks framgångar på Instagram indikerar också att det är viktigt att välja rätt kanal för sin målgrupp. Det är tveksamt om Hööks har en lika särartad ställning på exempelvis LinkedIn.

Resultaten i studien visar på hur olika parametrar påverkar CE-måtten. Dessa kan företag själva påverka i större eller mindre grad. Nedan rangordnas dessa utifrån hur många CE-mått de påverkar signifikant.

Bra priser påverkar alla de tre CE-måtten. Att människor anser att ett varumärkes produkter är värda pengarna resulterar i stort CE. Som marknadschef bör man ha detta i åtanke när man lägger fram strategier för att generera CE på Instagram, att framhäva priserna om man har detta som en konkurrensfördel. Detta gäller främst för marknadsföring av konsumtions-och all dagliga varor då vi vet att konsumenten i större grad lägger vikt vid priset för dessa typer av varor.

Andel som rekommenderar företaget tenderar även att påverka samtliga CE-mått. Andel som rekommenderar företaget kan vara tämligen svårt att påverka via marknadsföring då detta skapas utifrån kundens uppfattningar och helhetsintryck. Företag bör fokusera på att analysera och hålla koll på vad konsumenten anser om företaget och genom detta förändra sitt agerande jämnt mot kunden. Dock är detta en komplex och långvarig process som antagligen inte genast visar resultat.

Varumärkesstyrkan i sin tur genererar CE inom följare och gillamarkeringar. Marknadschefer bör fokusera på att skapa ett starkt varumärke som ökar incitamenten för konsumenten att både följa och gilla företagets sociala medier och på så vis generera mer CE. Även detta kan vara svårt på kort sikt utan kräver fokuserade resurser på att lyfta fram vad varumärket står för.

Servicekvaliteten genererar också CE inom två parametrar, antalet följare samt gillamarkeringar. Marknadschefer bör se till att själva köppplevelsen hos konsumenten är väl genomförd och så smidig som möjligt. För att generera CE inom de fyra servicekvalitets-kategorierna behövs dock inte bra service. Det kan eventuellt hända att bra service kompenseras av de tre andra servicekvalitativa egenskaperna (roligt att handla, enkelt att handla och bra sortiment) och att respondenterna tolkat dessa som ett helhetsbegrepp på bra service. Med detta sagt, bör just dessa tre kategorier skötas väl av företaget.

CSR genererar endast gillamarkeringar. En marknadschef bör ha i åtanke att CSR inte genererar CE i hög grad. Att marknadsföra sitt CSR-arbete genererar likes men ingen egentlig förbättring på följartal. Utifrån CE-perspektivet är det även viktigt att fördela resurser väl. Att satsa på ett CSR-projekt som inte genererar CE kostar onödiga pengar och tidsresurser som hade kunnat läggas på aktiviteter som faktiskt genererar CE. Vidare bör initiativen skilja sig

betydligt från mängden för att eventuellt kunna generera gillamarkeringar, något som även då är ytterst spekulativt. Det som antagligen anses tillräckligt, är att uppfylla graden av ansvarstagande som konsumenterna är vana vid och förväntar sig av samtliga företag.

5.3. Teoretiskt bidrag

I den här uppsatsen har vi undersökt sambandet mellan varumärkesspecifika attribut och CE-aktivitet på Instagram för den svenska marknaden. Genom att samla in data för *följarantal*, *genomsnittliga gillamarkeringar* och *genomsnittliga kommentarer* för svenska detaljhandelsföretag brett över alla branscher har vi fått en inblick i hur CE påverkas på en aggregerad nivå snarare än för enskilda företag. Vår uppsats bidrar med riktig, objektiv, data och är på så sätt ett tillförlitligt bidrag till forskningen. Denna uppsats bidrar således också med ett helt nytt perspektiv till den kvantitativa forskningen inom CE. Inga liknande bidrag inom ämnesområdet kunde identifieras vilket även öppnat dörren för flera forskare att identifiera nya perspektiv inom CE samt att problematisera vår forskning.

5.4. Begränsningar och framtida forskning

Den största begränsningen för denna uppsats är den begränsade tiden för arbetet. En tidbegränsning leder till att man får anpassa metoden för att skapa ett legitimt resultat. I vårt fall har vi använt oss av sekundärdata om konsumenternas uppfattningar kring svenska butikskedjor. Om mer tid hade varit tillgänglig och om vi hade haft mer resurser så skulle ett eventuellt bättre/mer kontrollerbart resultat kunnat uppnås. Det hade kunnat göras genom att själva skapa en enkät till den svenska konsumenten med frågor specifikt framtagna för detta ändamål.

Enkäten studien grundar sig i genomfördes år 2017 och våra CE-mått utvanns i november 2019. Detta skapar ett visst tidsglapp mellan observationerna men det inte i en mån som antas vara betydande för resultatet.

Kopplat till tidsbristen, ligger tillvägagångssättet kring hur CE-måtten insamlats. Då genomsnittliga likes och genomsnittliga kommentarer baserar sig på de 20 senaste inläggen,

skapas resultat som varierar över tid för enskilda företag. På en aggregerad nivå bör dock resultatet vara mer hållbart. Framtida forskning kan expandera tidshorizonten genom vilken de genomsnittliga engagemang-siffrorna beräknas. Att utöka antalet inlägg som måtten grundar sig i skulle minska risken för förvrängda tal ifall ett enskilt inlägg resulterat i väsentligt större CE-siffror än de övriga inläggen. Det bör dock beaktas att ett för stort tidsspänn är inte heller optimalt eftersom man då förlorar nulägesperspektivet, då den marginella effekten blir avtagande med fler inlägg.

Då vi i den här uppsatsen enbart har kollat på den svenska marknaden så finns det möjlighet för framtida forskning att göra liknande studier i andra länder för att försöka identifiera nationsspecifika skillnader kopplat till CE-drivande attribut. Därmed rekommenderar författarna att framtida forskning kunde undersöka ett annat land men utgå från samma metod som använts i denna uppsats. En komparativ analys kunde även vara något framtida forskning kunde fokusera på, där exempelvis två länders företag jämförs sinsemellan. Även en studie som tittar på globala företag hade kunnat utgå från samma metod som den här.

En ytterligare begränsning som uppsatsen har är antalet sociala medier som undersökts. Denna undersökning fokuserar enbart på Instagram trots att fler medier finns tillgängliga där liknande engagement-mått kunde användas, exempelvis Facebook. Därför uppmanas framtida forskning att undersöka om liknande resultat kan observeras även i andra medier. Även här kan en komparativ analys vara intressant där man jämför företagets olika kanaler och ser om liknande incitament för CE kan observeras på olika plattformar.

För att kunna dra generaliserbara slutsatser om orsakssamband bör framtida forskning använda sig av mer avancerade statistiska modeller för att kompensera för de brister som multipla linjära regressionsanalyser har haft i den här uppsatsen. Även insamling av ett större datamaterial kan vara nödvändigt för att öka resultatens trovärdighet.

En sista begränsning arbetet haft är vilka respondenter som svarat på den ursprungliga marknadsundersökningen. Respondenterna var de som hade kännedom och en uppfattning om varumärket i fråga. Det är alltså inte alla som besvarat enkäten som är eller har varit kunder för varumärket ifråga. Framtida forskning kunde utföra en liknande undersökning som denna uppsats utfört men tydligare särskilja på CE inom befintliga kunder och ej befintliga kunder.

En undersökning av denna karaktär kunde ge en även starkare förståelse för hur just företagets befintliga kunder engagerar sig och hur det skiljer sig från studie på bredare nivå.

Referenser

Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, vol. 38, no. 3, pp. 102-120

Allabolag. (2019). Hakon Media AB.

Tillgänglig online: <https://www.allabolag.se/5569239519/hakon-media-ab> [Hämtad 6 januari 2020]

Ashley, C., Tuten, T. (2015) *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1, pp. 15-27

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. (2011), “*Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*”, *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm, Liber

Carlson, J., Gudergan, P.S., Gelhard, C., Mahfuzur Rahman, M., Grove, J. (2019). *Customer engagement with brands in social media platforms*. Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, vol. 53, no. 9, pp. 1733-1758

Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, vol. 34, no.4, pp. 39-48

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3. Uppl. Stockholm: Liber

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Beukeboom, C.J. (2015) *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*. *Tourism Management*, vol. 47, pp. 58-67

Eliasson, A. (2013). “*Kvantitativ metod från början*”. Uppl: 3. Lund: Studentlitteratur

Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). *Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach*. *Journal of Business Research*, vol. 101, pp. 59-69

Hakon Media. (u.å.). Tillgänglig online: <https://hakonmedia.se/> [Hämtad 6 januari 2020]

Hollebeek, L. D, M. S., Glynn, M. S., Brodie, R. J.. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-165

Huang, M., Cheng, Z & Cheng, I. (2017) “*The importance of CSR in forming customer company identification and long-term loyalty*”. *Journal of Services Marketing*, vol. 31, no.1, pp. 63-72

- Instagram. (2019a). Our story.
Tillgänglig online: <https://instagram-press.com/our-story/> [Hämtad 27 december 2019]
- Instagram. (2019b). *Vägledning till hur du kommer igång med Instagram för företag*.
Tillgänglig online: <https://business.instagram.com/getting-started> ref=igb_carousel [Hämtad 27 december 2019]
- Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019 Rankings*.
Tillgänglig online: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> [Hämtad 7 januari 2020]
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och Internet 2019*.
Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/> [Hämtad 13 november 2019]
- Jahn, B. & Kunz, W. H. (2012). *How to Transform Consumers into Fans of Your Brand*, SSRN Scholarly Paper
- James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (eds). (2013). *An Introduction to Statistical Learning: With Applications in R*, New York: Springer.
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars (2015). "Statistisk Dataanalys" Uppl: 5:1. Lund: Studentlitteratur
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th, global edition edn, Harlow: Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value*. Journal of Service Research, vol. 13 no. 3, pp. 297-310
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). *Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications*. Cornell Hospitality Quarterly, vol. 54, no. 1, pp. 84–94
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, vol. 49 no. 4, pp. 41-50
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review, vol. 81, no. 12, pp. 46-54
- Shapiro, C. (1983). *Premiums for high quality products as returns to reputations*. The Quarterly Journal of Economics, vol. 98, no. 4, pp. 659-679
- Statista. (2019a). *Social Media Marketing*.
Tillgänglig online: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/15449/social-media-marketing-in-the-us-statista-dossier/> [Hämtad 11 november 2019]
- Statista. (2019b) *Global social networks ranked by number of users 2019*.

Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Hämtad 11 november 2019]

Svenskt Marknadsföringsindex. (2015).

Tillgänglig online: <http://www.pyramid.se/~media/Files/Pdf/Svenskt-marknadsforingsindex.pdf> [Hämtad 3 januari 2020]

Trusov, M. Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 90-102

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Peck, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010), “*Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*”. *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 253–266