



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT19

## **Investera i traditionell eller digital media?**

Typ av medias effekt på finansteknologiska företag

### **Författare:**

Sandra Berglund (960718-1048)

Olivia Boberg (951230-2929)

Lina Stackegård (960425-6207)

### **Handledare:**

Burak Tunca

## **Förord**

Den vetenskapliga rapporten skrevs under höstterminen 2019 som en del av Ekonomie Kandidatprogrammet vid Lunds universitet. Vi vill ta tillfället i akt och visa vår tacksamhet till dem som stöttat oss under skrivandets gång.

Först och främst, vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Burak Tunca. Med stort engagemang har Burak Tunca bidragit med vägledning och stöd under hela processen. Vi är tacksamma för din tillgänglighet och du har varit en stor inspirationskälla. Vi vill även tacka Per-Erik Isberg och Pierre Carbonnier för handledning och anvisningar gällande vårt statistiska material. Ett ytterligare tack tillägnas Matilda Boberg som med sina goda kunskaper i Photoshop bidragit med stor hjälp vid utformning av annonsen. Till sist vill vi tacka samtliga respondenter som gjorde den vetenskapliga rapportens undersökning möjlig.

Lund, Sverige, 2020-01-13

---

Sandra Berglund

---

Olivia Boberg

---

Lina Stackegård

## Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Investera i traditionell eller digital media? Typ av medias effekt på finansteknologiska företag

**Seminariedatum:** 2020-01-16

**Kursnamn:** FEKH29, Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng.

**Författare:** Sandra Berglund, Olivia Boberg & Lina Stackegård

**Handledare:** Burak Tunca

**Nyckelord:** Brand equity, brand personality, Svenska Dagbladet, Instagram, LinkedIn

**Syfte:** Syftet med den vetenskapliga rapporten är att undersöka och beskriva i vilken utsträckning val av media, traditionell kontra digital, påverkar konsumenters uppfattning av ett företags brand equity. Brand equity analyseras utifrån parametrarna *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*.

**Metod:** Den vetenskapliga rapporten utgår ifrån kvantitativ metod med ett positivistiskt synsätt och ett deduktivt tillvägagångssätt. Rapportens undersökning baseras på en kombination av manipulation och experimentell design och insamling av data sker via enkätundersökningar. Det slutliga urvalet består av 173 respondenter och resultaten analyseras i huvudsak med hjälp av analysmetoden MANCOVA.

**Teoretiska perspektiv:** Rapportens teoretiska perspektiv utgår från tidigare forskning kring customer based brand equity, traditionell media och social media. Utifrån presenterad teori formuleras sex hypoteser.

**Resultat:** Efter genomförd undersökning konstateras att två av sex hypoteser accepteras fullt ut och ytterligare två hypoteser accepteras delvis. Det är statistiskt säkerställt att Instagram upplevs som mer *exciting* än Svenska Dagbladet och LinkedIn, Svenska Dagbladet är mer *responsible* och LinkedIn mer *competent*. Det är även statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet och LinkedIn har högre *perceived quality* i jämförelse med Instagram.

Fortsättningsvis, visar undersökningens resultat att LinkedIn, i stor utsträckning, är en hybrid mellan traditionell och digital media.

**Slutsats:** Efter fulländad analys och diskussion av undersökningen, konstateras att typ av media, till viss del, påverkar konsumenters uppfattning av ett företags brand equity inom bankbranschen. Undersökningen visar att skillnader finns mellan traditionell och social media men att undantag finns beroende på mediets karaktär och egenskaper.

## **Abstract**

**Title:** Invest in traditional or digital media? Type of media effects on financial technology companies

**Seminar date:** 2020-01-16

**Course name:** FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 hp.

**Authors:** Sandra Berglund, Olivia Boberg & Lina Stackegård

**Advisor:** Burak Tunca

**Key words:** Brand equity, brand personality, Svenska Dagbladet, Instagram, LinkedIn

**Purpose:** The purpose of this scientific report is to investigate and describe to what extent choice of media, traditional versus digital, affects consumers' perception of a company's brand equity. Brand equity is analyzed based on the parameters *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* and *perceived trust*.

**Methodology:** The scientific report is based on a quantitative method with a positivist approach and a deductive approach. The report's research is based on a combination of a manipulation and experimental design, and data collection is conducted via a survey. The final sample consists of 173 respondents and the results are mainly analyzed using the MANCOVA analysis method.

**Theoretical perspective:** The report's theoretical perspective is based on previous research on consumer-based brand equity, traditional media and social media. Based on presented theory, six hypotheses have been formulated.

**Result:** After completing the study, it is found that two out of six hypotheses are accepted and two more hypotheses are partially accepted. It is statistically proven that Instagram is perceived as more *exciting* than Svenska Dagbladet and LinkedIn, Svenska Dagbladet is more *responsible* and LinkedIn is more *competent*. It is also statistically ensured that Svenska Dagbladet and LinkedIn have higher *perceived quality* compared to Instagram. Furthermore, the results from the survey shows that LinkedIn, to a large extent, is a hybrid between traditional media and digital media.

**Conclusion:** After a complete analysis and discussion based on the survey, it has been found that type of media, to a certain extent, affects consumers' perception of a company's brand equity. The study shows that there are differences between traditional media and social media, but that exceptions depend on the nature and characteristics of the media.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemidentifikation	2
1.3 Syfte och frågeställning	4
1.4 Avgränsning	4
1.5 Den vetenskapliga rapportens upplägg	5
<b>2. Teori</b>	<b>6</b>
2.1 Typ av media	6
2.1.1 Traditionell media	6
2.1.2 Digital media	8
2.2 Sekundärkällan media	10
2.3 Brand equity	11
2.3.1 Customer based brand equity	11
2.3.2 Brand personality	12
2.3.3 Perceived quality	16
2.3.4 Perceived value	17
2.3.5 Trust	18
2.3.6 Positiva resultat av brand equity	19
<b>3. Metod</b>	<b>21</b>
3.1 Forskningsmetod	21
3.2 Forskningsdesign	22
3.2.1 Kvantitativ metod	22
3.2.2 Variabler	23
3.2.3 Undersökningens design	26
3.3 Datainsamling	28
3.3.1 Utformning av enkät	28
3.3.2 Urval	29
3.4 Validitet och reliabilitet	30
3.5 Etiska principer	31
3.6 Dataanalys	32
3.6.1 Övergripande dataanalys	32
3.6.2 Reliabilitetsprövning	32
3.6.3 Medelvärde och standardavvikelse	33
3.6.4 Hypotesprövning	33
3.6.5 ANOVA	34
3.6.6 MANCOVA	35
3.7 Begränsning	37
<b>4. Resultat och Analys</b>	<b>39</b>
4.1 Generell beskrivning av data	39
4.2 Reliabilitetsanalys	40
4.3 Medelvärde och standardavvikelse	41
4.4 Manipulationskontroll	44

4.5 <i>Mancova</i> .....	47
4.5.1 Multivariate test .....	47
4.5.2 Levene's Test.....	48
4.5.3 Test of Between-Subjects Effects.....	49
4.5.4 Post-Hoc Test.....	51
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>57</b>
5.1 <i>Typ av medias effekt på brand equity</i> .....	57
5.1.1 Instagrams effekter på brand equity .....	58
5.1.2 LinkedIns effekter på brand equity.....	59
5.1.3 Svenska Dagbladets effekter på brand equity .....	60
5.2 <i>Den vetenskapliga rapportens undersökning</i> .....	62
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>65</b>
6.1 <i>Uppsatsens slutsats</i> .....	65
6.2 <i>Teoretiskt bidrag</i> .....	66
6.3 <i>Praktiskt bidrag</i> .....	67
6.4 <i>Framtida forskning</i> .....	68
<b>Referenslista</b> .....	<b>69</b>
<b>Appendix A: Typ av media</b> .....	<b>78</b>
<b>Appendix B: Enkätundersökning</b> .....	<b>80</b>
<b>Appendix C: Multivaraite Tests</b> .....	<b>84</b>
<b>Appendix D: Test of Between-Subjects Effects</b> .....	<b>85</b>
<b>Appendix E: Post-Hoc Test</b> .....	<b>87</b>

## Figurer

<i>Figur 1. Övergripande modell.....</i>	<i>4</i>
<i>Figur 2. Personlighetsdimensioner.....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 3. Personlighetsdimensioner.....</i>	<i>14</i>
<i>Figur 4. Sammanfattning av den vetenskapliga rapportens variabler och hypoteser.....</i>	<i>20</i>
<i>Figur 5. Den vetenskapliga rapportens beroende variabler.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 6. Kontrollfrågor och manipulationsfrågor.....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 7. Testets normalitet.....</i>	<i>45</i>
<i>Figur 8. Marginella medelvärden.....</i>	<i>47</i>
<i>Figur 9. Sammanställning av marginella medelvärden.....</i>	<i>55</i>

## Tabeller

<i>Tabell 1. Antal respondenter.</i> .....	39
<i>Tabell 2. Cronbach's alfa.</i> .....	40
<i>Tabell 3 Manipulationsfrågors Cronbach's alfa.</i> .....	41
<i>Tabell 4. Beskrivande statistik.</i> .....	44
<i>Tabell 5. ANOVA.</i> .....	44
<i>Tabell 6. Kontroll av antaganden.</i> .....	45
<i>Tabell 8. Multivariate Tests.</i> .....	48
<i>Tabell 9. Levene's Test of Equality of Error Variances.</i> .....	48
<i>Tabell 10. Test of Between-Subjects Effects (kontrollfrågor exkluderade)</i> .....	51
<i>Tabell 11. Test of Between-Subjects Effects (kontrollfrågor inkluderade)</i> .....	51
<i>Tabell 12. Post Hoc Test - jämförelse mellan typ av media och beroende variabler.</i> .....	54
<i>Tabell 13. Sammanfattning av utvärdering av hypoteser.</i> .....	56



# 1. Introduktion

## 1.1 Bakgrund

*“We had an understanding it was digital advertising driving ecommerce sales and as a consequence we were over-investing.”*

(Simon Peel, Global Media Director Adidas, *MarketingWeek*, 2019)

Det mediala landskapet har under de senaste decennierna genomgått en drastisk förändring där traditionell media, så som TV och dagstidningar, nu kompletteras av digital media som exempelvis konsumentinteraktiva plattformar (Stephen & Galak, 2009). Marknadsföring som fenomen innebär att verksamheter måste erbjuda någon form av värde gentemot företagets intressenter. En uppgift som blir allt mer komplicerad i dagens välutvecklade samhälle. Simon Peel är global media director på ett av världens mest välkända varumärken Adidas och menar att arbetet kring marknadsföring är mycket komplext även för Adidas, trots dess höga varumärkeskänedom (MarketingWeek, 2019). Framväxandet av internet och sociala medier har ändrat hur konsumenter och varumärken interagerar med varandra. Traditionellt sett börjar konsumenters inköpsprocess hos marknadsföringsmediet för att leda dem till en fysisk butik där köpet genomförs. Idag sker marknadsföring och konsumtion i hög utsträckning istället på samma plattform. En sådan utveckling har revolutionerat marknadsföringsväsendet och varumärkesbyggandet (Edelman, 2010).

Digital media, vilket bland annat inkluderar mikroblogger och sociala nätverk, börjar i allt större utsträckning ersätta traditionell media och de nya marknadsföringsmöjligheterna verkar till synes obegränsade. Den rådande trenden, där konsumenten på sociala medier gratis marknadsför företags produkter, leder till ökad företagskänedom. Det resulterar i sin tur i antagandet att sociala medier, utöver traditionella marknadskommunikation, har en avgörande inverkan på ett varumärkes framgång (Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012).

Sveriges totala reklaminvesteringar under 2018 kan vara de högsta i historien där över 80 miljarder kronor spenderades på medieköp, investeringar i marknadsaktiviteter och kostnader för produktion under året. Mellan 2017 och 2018 ökade medieinvesteringarna med 5,8 procent vilket visar på en fortsatt positiv trend (IRM, 2018). Konjunktoren och reklaminvesteringar är starkt korrelerade vilket har bidragit till tillväxten tillsammans med komplexiteten dagens mediavärld tillför. Majoriteten av medietyperna hade en positiv tillväxt

under 2018, förutom tryckt media där investeringarna minskade med 14 procent (Dagens Media, 2019). Medieinvesteringar via internet stod för 26,1 procent av de totala investeringarna under 2018 samtidigt som tryckta nyhetsmedier stod för 5,9 procent av investeringarna (IRM, 2018).

Stephen och Galak (2009) har undersökt hur social media och traditionell media påverkar företagets försäljning. Studien visar på att både sociala och traditionella medier har en tydlig påverkan på marknadsföring och dess utfall. Författarna menar emellertid att marknadsföringseffekterna av traditionella medier är starkare än effekterna av sociala medier (Stephen & Galak, 2009). Å andra sidan påvisar Bruhn et al. (2012) att marknadsföring i både traditionell och social media märkbart påverkar ett företags varumärkesbyggande och brand equity. Vidare menar Anselmsson och Tunca (2017) att mediekanaler innehar personligheter och karaktär, vilka reflekteras på varumärken som marknadsför sig inom mediet. De karaktärer som återspeglas i företag benämns vidare i den vetenskapliga rapporten som brand personality och är en del av brand equity. Customer based brand equity eller bara brand equity, definieras som den effekt marknadsföringskommunikationen har för konsumenters uppfattade värde gentemot varumärket (Keller, 1993).

Som nämnt ovan, har varumärken idag möjlighet att kommunicera både via traditionella och digitala medier, vilket gör marknadsföringsarbetet komplext. Valet av media kan vara avgörande för hur budskapet tas emot och bearbetas av konsumenter. Vidare menar Anselmsson och Tunca (2017) att valet av media påverkar utvecklingen av brand personality, vilket i sin tur influerar skapandet av brand equity. Fortsättningsvis är det av intresse att vidare undersöka presenterat samband då samhället ständigt fortsätter att utvecklas och mycket är ännu utforskat.

## 1.2 Problemidentifikation

Aaker (1996a) menar att det är svårt att åstadkomma ett starkt varumärke i dagens samhälle. En marknadsförare stöter ständigt på nya hinder, både externt och internt, och med sådana förhållanden blir det allt svårare att prestera bra. För att lyckas med varumärkesbyggandet är det betydelsefullt att ha förståelse för de hinder och barriärer som uppenbarar sig under resans gång (Aaker 1996a). Vidare poängterar Kotler och Keller (2016) att marknaden ser drastiskt annorlunda ut idag än för tio år sedan. Idag präglas den av nya beteenden, möjligheter och

utmaningar. Kotler och Keller (2016) utmärker tre utmaningar som speciellt viktiga. De innefattar den teknologiska framfarten, globalisering och socialt ansvar. Den teknologiska utvecklingen har medfört nya marknadsföringsmöjligheter, oändligt många nya kanaler samt tillgängliggjort information för konsumenter (Kotler & Keller, 2016).

Keller (2001) belyser flertalet aspekter på makronivå som behöver beaktas för att uppnå effektiv marknadsföring. För det första bör antalet konsumenter som nås av kommunikationen uppmärksammas, samt att budskapet mottages på ett önskvärt vis. Vidare krävs förståelse för att konsumenter skapar individuella associationer beroende på hur kommunikationen marknadsförs. Till sist, krävs en utvärdering av kommunikationens kostnader i jämförelse med vad den resulterar i (Keller, 2009). Sammantaget står marknadsförare inför en stor utmaning gällande kommunikationen av sitt varumärke.

Den virala spridningen av digital marknadsföring har möjliggjort en större räckvidd och således större möjlighet att nå fler personer än "short tail"- media så som TV och tryckt reklam (Keller, 2009). Emellertid har de snabbt växande plattformarna inom sociala medier ledit till diskussion gällande huruvida utvecklingen har minskat marknadsförarnas kontroll av brand management (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates, 2008). Digital media ger möjlighet för konsumenten att kommunicera med tusentals andra konsumenter runt om i världen, vilket gör att företaget inte längre är den enda ursprungliga plattformen för dess varumärkeskommunikation. Vidare använder allt färre konsumenter traditionell media vid informationssökning då de anser att digital media är en mer pålitlig källa i förhållande till traditionell marknadskommunikation (Bruhn et al., 2012). Följaktligen kan marknadsförare förvänta sig att varumärkeskommunikation inte längre enbart kommuniceras via företaget själva utan även via konsumenter genom så kallad användargenererad kommunikation via sociala medier. Således är det av vikt att separera kommunikation som sker via företaget från den användargenererade varumärkeskommunikationen samt undersöka dess marknadseffekter separat. Det på grund av att företagskommunikation inom digital media är kontrollerat av företaget själva, medan användargenererad kommunikation fungerar oberoende av företagets kontroll (Bruhn et al., 2012). Som tidigare nämnt finns ett samband mellan val av media och brand equity. Anselmsson och Tunca (2017) menar att typ av media bör beaktas när ett varumärke vill skapa brand equity. Baserat på ovan nämnd information om traditionell och digital media finns svårigheter gällande beslutet av media. Således är det av intresse att vidare undersöka och utvärdera hur brand equity uppfattas genom olika medieval.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med den vetenskapliga rapporten är att undersöka och beskriva i vilken utsträckning val av media, traditionell kontra digital, påverkar konsumenters uppfattning av ett företags brand equity. Brand equity analyseras utifrån parametrarna *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. Frågeställningen är således:

- Baserat på publicerad annons, i vilken utsträckning påverkar val av media konsumenters uppfattning av ett företags brand equity?



Figur 1. Övergripande modell

### 1.4 Avgränsning

I den vetenskapliga rapporten görs diverse avgränsningar för att få en djupare och mer fokuserad analys av det valda ämnet. Rapporten är geografiskt avgränsad till nationell nivå och tar således enbart hänsyn till perspektiv och uppfattningar inom Sverige. Ytterligare avgränsning har skett då analys enbart undersöker ett konsumentperspektiv. Vidare undersöks endast ett visst antal medier inom digital och traditionell media. De valda medierna är Instagram, LinkedIn och Svenska Dagbladet. Både Instagram och Svenska Dagbladet kan argumenteras för att vara medier som är allmänt kända. Användandet och kunskapen om LinkedIn kan dock anses vara mindre känt och kan tänkas vara ett media som inte merparten av befolkningen har kännedom om. Således kan det ge viss snedvridning i den insamlade datan. Den vetenskapliga rapporten undersöker endast teorin om brand equity och förbiser således ett stort antal teorier inom vetenskapen för marknadsföring. Föreläsningsvis har teorin om brand equity avgränsats till att endast undersöka effekterna av *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. De fyra delarna utgör rapportens beroende variabler. Inom variablerna har ytterligare avgränsning gjorts då rapporten endast undersöker tre tillhörande parametrar till samtliga variabler. Till sist har teorin gällande brand personality avgränsats till att endast undersöka egenskaperna *excitement*, *competence* och *responsibility*. Den vetenskapliga rapportens teoriavsnitt gällande brand equity utgår i

synnerhet från fenomenets ursprungskällor. Det kan argumenteras för att nya och uppdaterade teorier har tillkommit vilka i viss mån förbisetts. Inkluderandet av dem hade kunnat ge en mer nyanserad och moderniserad bild av brand equity och dess tillhörande parametrar.

### 1.5 Den vetenskapliga rapportens upplägg

Den vetenskapliga rapporten är uppdelad i fem avsnitt. Det första avsnittet syftar till att bidra med relevant bakgrund till medieval och brand equity. Avsnittet identifierar även ämnets problematisering och rapportens teoretiska bidrag. Det andra avsnittet beskriver en användbar teoretisk referensram vilken undersökningens hypoteser grundar sig i. Valda variabler och dess parametrar presenteras med bakgrund i relevant teori. Den vetenskapliga rapportens upplägg sammanställs i figur 4. Tredje avsnittet beskriver undersökningens utformning och de bakomliggande metodvalen. Den vetenskapliga rapportens undersökning har skapats i form av experimentell design där ett fiktivt finansteknologiskt företag presenteras för att möjliggöra analys av rapportens syfte och hypoteser. Avsnittet belyser även enkätundersökningens tillvägagångssätt och dess design. Resultaten och diskussionen av den genomförda undersökningen presenteras i avsnitt fyra. Till sist redogörs den vetenskapliga rapportens slutsats och förslag till vidare forskning i det femte avsnittet.

## 2. Teori

*Följande kapitel presenterar valda teorier, koncept och idéer kopplade till den vetenskapliga rapportens frågeställning och undersökning. Kapitlet syftar till att introducera läsaren till relevant teori gällande brand equity och att specificera den teori uppsatsen vidare analyserar. Vidare syftar kapitlet till att presentera definitioner av traditionell media och digital media. Här presenteras även den vetenskapliga rapportens tre valda medier. Det är med utgångspunkt i följande teorikapitel och den presenterade informationen därinom som avgränsning till undersökningens valda variabler gjorts. Kapitlet definierar det spritt omtalade fenomenet customer based brand equity samt de aspekter som konceptet består av. Inom teoriavsnittet presenteras även tillhörande hypoteser vilka sedan vidare analyseras och undersöks. Kapitlet avslutas med en sammanfattande figur över den vetenskapliga rapportens variabler och hypoteser (figur 4).*

### 2.1 Typ av media

#### 2.1.1 Traditionell media

Traditionell media utgör ett förhandlat utrymme inom vilket läsarna har accepterat och är vana vid att bli exponerade för reklam i utbyte mot exempelvis en mer informativ dagstidning. Det framförhandlade annonsutrymme tas av läsaren för givet eftersom denne har anpassat sina förväntningar och sitt beteende utefter annonseringen (Dahlén & Edenius, 2007). Internetanvändare har under senare år tagit avstånd från traditionella medier och använder i allt större utsträckning sociala mediekkanaler för att söka efter information och åsikter om varumärken och produkter. En bidragande faktor till konsumenters skiftade mediekonsumtion är bekvämlighet då konsumenten kräver omedelbar tillgång till information (Mangold & Faulds, 2009). Tidigare skedde kommunikation mellan konsumenterna och varumärken genom en kombination av interaktion i person och traditionell massmedia så som radio och TV (Berthon, Pitt & Campbell, 2008).

Vid jämförelse av upplevd tillförlitlighet mellan digital media och traditionell media har studier genererat varierande resultat. Vissa forskare menar att digital media anses vara mer tillförlitlig än traditionell media medan annan forskning indikerar att digital media är ett mindre trovärdigt media än traditionell media (Kovačić, Erjavec & Štular, 2010). Johnson och Kaye (1998) undersökte hur individer använde digital media för att få tillgång till politisk

information, baserat på trovärdigheten av traditionell media kontra digital media. Studien visar att traditionell media inte uppfattas lika trovärdig som digital media. Detta då tillförlitlighet korrelerar starkt med i vilken utsträckning samt hur ofta individen konsumerar mediet. Således indikerar forskarnas studie på att unga vuxna i högst utsträckning anser att digital media är trovärdigt media. Detta då de konsumerar mediet i högre utsträckning (Johnson & Kaye, 1998) . Emellertid menar Flanagin och Metzger, (2000); Schweiger, (2000) att traditionell media är det mest tillförlitliga mediet, där tidsskrifter anses vara det mest pålitliga mediet. Flanagin and Metzger (2000) menar att förklaringen till studiens resultat däremot kan härledas till att respondenterna bedömer trovärdigheten baserat på innehållet publicerat på mediet snarare än mediet självt. Vidare visar forskning på att ålder påverkar hur individen tolkar mediets trovärdighet. En undersökning genomförd av Bucy (2003) visar att universitetsstudenter uppfattar nyheter som är presenterad på digital media som mer trovärdig än äldre mediakonsumenter.

Rapporten ämnar att utifrån traditionell media studera annonsering i morgontidningen Svenska Dagbladet då det är den tidskrift med näst största cirkulation per dag i Sverige (Svenska Dagbladet, u.å.). Svenska Dagbladet, SvD, är en obunden moderat daglig morgontidning, utgiven i Stockholm (Nationalencyklopedin, 2016). Vidare behandlar tidskriften både nationella och internationella nyheter med de prioriterade ämnena: nyheter, näringsliv och opinion samt ämnar att upplysa, informera, bilda opinion och kritiskt granska (Svenska Dagbladet, 2003). Vidare står tidskriften för kvalitativ journalistik, vilket således antas generera hög trovärdighet hos läsaren. Svenska Dagbladet finns att köpa i butik samt erbjuder en prenumerationstjänst och finns tillgänglig både i tryckt och digitalt format, där Svenska Dagbladet Digitalt är Sveriges ledande digitala morgontidningswebbpatas med drygt 1,5 miljoner unika besökare (Svenska Dagbladet, u.å.). Gällande dagstidning är den digitala versionen mer populär än tryckt version. De som läser traditionell media digitalt är främst åldrarna 25 och 44 år, men däremot har traditionell media i digital form blivit mindre populärt hos den yngre målgruppen. Dessutom tar den yngre målgruppen i allt mindre utsträckning del av nyheter (Svenska Dagbladet, 2017). Dock har användandet av både digital och tryckt dagstidning sjunkit under flera år (Internetstiftelsen, 2019). Studier visar att morgontidningsläsning hos individer mellan 9-79 år har minskat från att år 2010 vara 66 procent till att år 2016 vara 51 procent (Svenska Dagbladet, 2017). Användandet av traditionell media är som högst bland pensionärer och lägst bland studerande. Endast fyra procent av studerande uppger att de dagligen läser tryckt dagstidning och 26 procent läser

digital dagstidning (Internetstiftelsen, 2019). I rapporten kommer enbart Svenska Dagbladets digitala format analyseras. Forskning visar emellertid att annonsinnehållet tolkas på samma sätt, oberoende om konsumenten läser tidningen i digital alternativt tryckt form (Nozato, 2002).

### 2.1.2 Digital media

Sociala medier, samt web 2.0:s intåg har resulterat i att internetanvändare möts av en enorm mängd exponeringar online, inom vilka det sociala nätverket är den viktigaste. Sociala nätverk, via digital media, är en samling digitala informationskällor som skapats, initierats samt konsumerats av internetanvändare. Ett av användningsområdena för de digitala plattformarna är att informera varandra om produkter, varumärken och tjänster (Chauhan & Pillai, 2013). Företag som verkar i dagens digitala samhälle är medvetna om vikten av att utveckla tvåvägskommunikationen med konsumenter för att på så sätt främja interaktioner mellan parterna (Schivinski & Dabrowski, 2013). Digital media erbjuder både konsumenter och företag att på nya sätt samverka med varandra. Som ett resultat förväntas företagets sociala mediekommunikation kommunicera med lojala konsumenter och därmed ha en inverkan på konsumenternas produktuppfattning, sprida information om verksamheten samt att både lära sig av sin publik och om sin publik (Schivinski & Dabrowski, 2013). Förr fungerade traditionell media som första steget till en lång köpprocess med den fysiska butiken som slutdestination. Idag möjliggör istället digitala mediekkanaler för konsumenten att konsumera genom endast några få klick, vilket medfört en revolution inom marknadsföring och varumärkesskapande (Anselmsson & Tunca, 2017). Dahlén och Edenius (2007), menar däremot att konsumenterna är mer benägna att rikta större uppmärksamhet vid bedömningen av reklamens lämplighet inom digital media än vid exponering av reklam i traditionell media.

Till skillnad från traditionell marknadsföring har digital marknadsföring blivit ett massfenomen med bred demografisk räckvidd. Trots att digital marknadskommunikation ökat markant är emellertid mediatypen fortfarande en relativt ny marknadsföringsplattform för företag. Den digitala marknadsföringens popularitet kan härledas till den virala spridningen av information via internet samt dess ökade förmåga att nå allmänheten i jämförelse med traditionella medier (Keller, 2009). Dessutom är digital marknadsföring billigare samt förenklar processen gällande utvärdering av konsumentengagemang i förhållande till traditionell media (Anselmsson & Tunca, 2017). Vidare i rapporten definieras



företagskommunikation i digitala medier som en reklamform som fullt ut kontrolleras av företaget och som är framtagen med grund i bolagets marknadsföringsstrategi. En empirisk studie skriven av Bruhn et. al. (2012) visar att marknadsföring via digital media har en betydande inverkan på företagets brand equity.

Vid en undersökning av konsumenters användning på sociala medieplattformar, genomförd av Phua, Jin & Kim (2017), framgick även att Instagram var den mest använda plattformen för att följa olika varumärken. Vid analys av digital media har Instagram valts med utgångspunkt i att mediets användare i huvudsak tillhör åldersgruppen 18-29 år, vilket går i linje med det fiktiva företagets målgrupp som är studenter (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017). Instagram är en plattform där användare laddar upp och publicerar foton samt kommunicerar med andra användare genom att kommentera och 'gilla' dess bilder.

Användandet av sociala medier erbjuder viss kontroll gällande användarens publicerade bilder då användaren själv bestämmer vem som får tillgång till dennes publicerade bilder (Djafarova & Trofimenko, 2017). Vidare sker en fortsatt konstant ökning av användandet av Instagram, vilket kan härledas till den rådande trenden samt den ökade efterfrågan på visuellt innehåll på digitala plattformar. Det kan härledas till forskning som säger att hjärnan kan konsumera, bearbeta och förstå information snabbare genom bilder i förhållande till text (Neher, 2013).

Visuellt innehåll är ett sätt att ta sig förbi bruset och således öka medvetenheten och trafiken samt generera intresse. Studier gällande visuellt innehåll, i kombination med skriftlig information, har genomförts av flertalet forskare vilka samtliga hävdar att visuell information ökar påverkan av skriftligt innehåll (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, & Morimoto, 2003; Kim & Lenon, 2008). Dessutom spelar foton en viktig roll för uppfattningen av webbsidan och är den funktion som uppskattas mest hos användarna (Nielsen & Pernice, 2010).

Instagram är den snabbast växande plattformen inom sociala medier, där företag marknadsför sina företag för att på så sätt nå en bredare publik (Sheldon & Bryant, 2016). I juni 2018 hade Instagram en miljard användare per månad världen över och Instagrams dagligt aktiva användare uppgick till 500 miljoner, vilket antas öka ännu mer i framtiden (Statista, 2019). Dessutom har Instagram visat sig vara en attraktiv plattform för att öka kundens engagemangsnivå. Instagram har fler användare samt högre nivå av interaktion, samverkan och engagemang i förhållande till andra sociala plattformar (Krallman, Pelletier & Adams., 2016). Av svenska studenter använder 82 procent Instagram (Internetstiftelsen, 2019).

LinkedIn är världens främsta professionella sociala nätverk med fler än 238 miljoner medlemmar och fungerar som en plattform där annonsörer kan nå ut till yrkesverksamma personer samt nå dem med hjälp av dess detaljerade profil och beteendedata. Således är onlineannonsering en avgörande inkomstkälla för LinkedIn (Agarwal, 2013). Användarna på LinkedIn är övervägande män i medelåldern tillhörande den högre inkomstgruppen och är anställda av ett större företag. Emellertid riktar sig även plattformen till andra målgrupper tillhörande annan demografi, men den ideala LinkedIn-användaren sticker omedelbart ut vid granskning av slumpmässiga profiler. Webbplatsen syftade till en början att länka samman yrkesverksamma personer, men numera vilar dess grundprincip på arbetsförmedling samt annonsering åt företag och byråer (Agarwal, 2013). Den vetenskapliga rapporten tolkar LinkedIn som en hybridform mellan digital media och traditionell media. Detta då plattformens trovärdighet kan tänkas vara i linje med traditionell media, i förhållande till andra plattformar inom social media. 98 procent av svenska studenter använder någon form av social media, där Facebook, Snapchat och Instagram ligger i topp på högst användande. Av studerande i Sverige använder 26 procent LinkedIn (Internetstiftelsen, 2019).

## 2.2 Sekundärkällan media

Brand equity grundas i och kommuniceras genom ett företags marknadskommunikation (Keller, 1993). Keller (1993) menar att brand equity kan alstras genom associationer till andra varumärken. Sådana associationer benämns sekundärkällor och är ytterligare varumärken som befinner sig i samma sammanhang och därmed kan flertalet varumärken associeras tillsammans (Keller, 1993). Associationer genom sekundärkällor kan göras genom liknelser med varumärken, personer eller events. Sådana liknelser kan leda till en påverkan på varumärket då karaktärsdrag som trovärdighet, expertis och attraktivitet speglas från sekundärkällan till det egna varumärket (Keller, 1993). Med Kellers resonemang som grund kommer den vetenskapliga rapporten använda mediekälla som sekundärkälla och analysera dess inverkan på brand equity. Således ligger inte fokus på mediekällorna, snarare på de associationer som konsumenterna uppfattar baserat på mediet.

## 2.3 Brand equity

### 2.3.1 Customer based brand equity

Brand equity är ett spritt definierat och omtalat begrepp, vilket kan delas in i flertalet kategorier. Customer based brand equity (CBBE) är en av dessa kategorier. CBBE definieras som den effekt marknadsföringskommunikationen har för konsumenters uppfattade värde gentemot varumärket (Keller, 1993). Vidare innefattar CBBE konsumenters respons på dess vetskap om ett varumärke. När konsumenter är bekanta med, föredrar samt har starka positiva associationer gentemot ett varumärke skapas CBBE (Keller, 1993). Företag besitter positiv CBBE när konsumenter reagerar mer fördelaktigt gentemot varumärket när det är identifierat, än i de fall när varumärket är okänt eller inte identifierat (Kotler & Keller, 2016). För att åstadkomma positiva och långsiktiga relationer krävs att brand equity och dess beståndsdelar genomsyrar all kommande och nuvarande marknadskommunikation från företag (Keller, 1993).

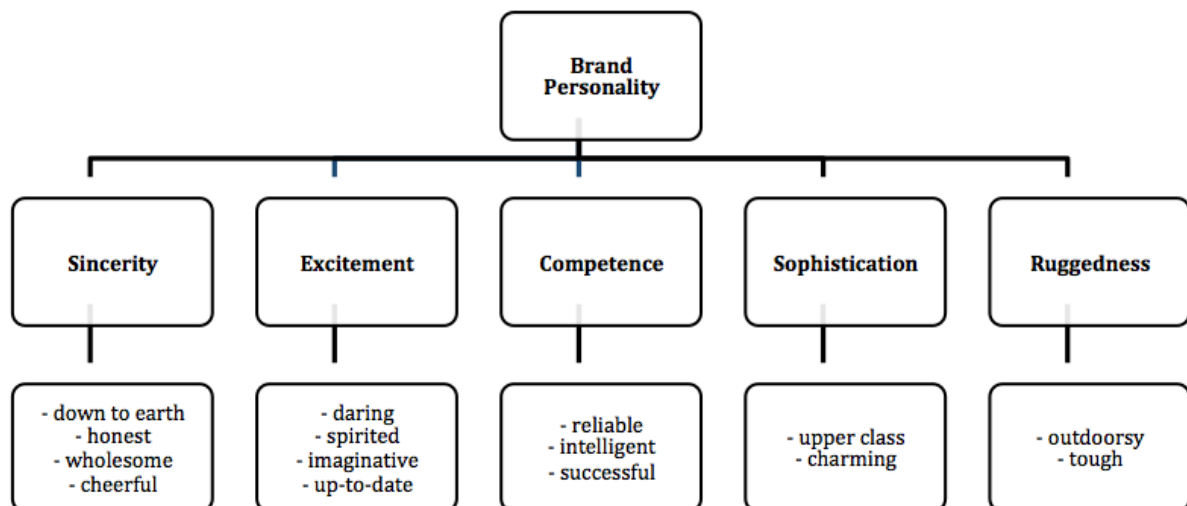
Vidare definierar Aaker (1991) CBBE som ett samlingsbegrepp av olika tillgångar vilka ger ett värde mot ett varumärke, dess namn och symbol, som höjer eller sänker värdet på dess erbjudna produkt eller tjänst. Enligt Aaker (1991) är dessa tillgångar; brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations och other brand assets. Keller (1993) och Aaker (1996a) påvisade att brand awareness, brand associations, perceived quality och brand loyalty är de viktigaste dimensionerna som påverkar CBBE. Aaker (1996b) presenterar vidare tio dimensioner av CBBE vilka ämnar mäta ett företags värde. Dimensionerna är price premium, satisfaction/loyalty, perceived quality, leadership, perceived value, brand personality, organizational associations, brand awareness, market share och price and distribution indices. Med Aaker och Keller's framarbetning av brand equitys olika beståndsdelar som grund, har Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks och Worth (2004) identifierat fyra universala dimensioner som ligger till grund för CBBE. De dimensionerna är perceived quality, perceived value, uniqueness och willingness to pay a price premium. Baserat på presenterade definitioner ämnar den vetenskapliga rapporten att delvis fokusera på och utvärdera påverkan *perceived quality* och *perceived value* har gällande skapandet av CBBE. Fortsättningsvis i rapporten återges CBBE som brand equity.

### 2.3.2 Brand personality

Under en längre tid har forskare inom marknadsföring och konsumentpsykologi intresserat sig för hur kommersiella varumärken kan associeras med mänskliga egenskaper. Aaker skriver i artikeln *Dimensions of Brand Personality* att *brand personality* kan definieras som "... the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 1997, s.347). Ett varumärke kan således karaktäriseras med kön, ålder och livsstil men också med mänskliga egenskaper som ömhet och ängslan (Aaker, 1996a). Intresset för ämnet är stort och innan Aaker publicerade sin artikel, hade en stor mängd forskning genomförts inom personlighetspsykologi. Bland annat hade olika mänskliga personligheter identifierats och kategoriserats i The Big Five, där betydelsen av samtliga kategorier diskuterats utförligt (Aaker, 1997). The Big Five består av dimensionerna; Surgency, Agreeableness, Dependability, Emotional Stability och Culture (Tupes & Christal, 1958). Det saknades dock en mer generell forskning kring hur *brand personality* relaterar till mänskliga personligheter och därmed konsumentbeteende, alltså studier kring hur symboliken hos varumärken kan påverka konsumenters preferenser och handlande. För att öka förståelsen skapade därför Aaker ett ramverk för *brand personality* med fem olika dimensioner: sincerity, excitement, competence, sophistication, och ruggedness. Ramverket sammanställs nedan i figur 2. Tillhörande ramverket utvecklades även en generaliserbar skala som gör det möjligt att mäta de fem dimensionerna (Aaker, 1997).

Biel (1993) menar att *brand personality* har en central del i skapande av fördelaktiga attityder och preferenser till ett varumärke. Vidare skapas *brand personality* med tiden då all marknadskommunikation och exponering ett varumärke får, bidrar till varumärkets personlighet (Aaker, 1996a). *Brand personality* skapas eftersom konsumenter gärna drar paralleller mellan varumärken och mänskliga egenskaper då det är lätt att relatera till varumärken via det egna jaget. Till exempel personifieras varumärket Absolut vodka som en cool, modern och samtida 25-åring (Aaker, 1997). Keller (1993) menar att *brand personality* bidrar till symbolik och självuttryck medan mer produktrelaterade attribut istället bidrar till utilitarism och maximerad nytta. Därmed kan ett varumärkes *brand personality*, som även associeras med mänskliga egenskaper, anses vara relativt markant och tåligt (Aaker, 1997). För att förstå det här sambandet och hur *brand personality* på många olika sätt kan påverka konsumentbeteende, utvecklade Aaker ramverket för olika *brand personality* dimensioner (Aaker, 1997).

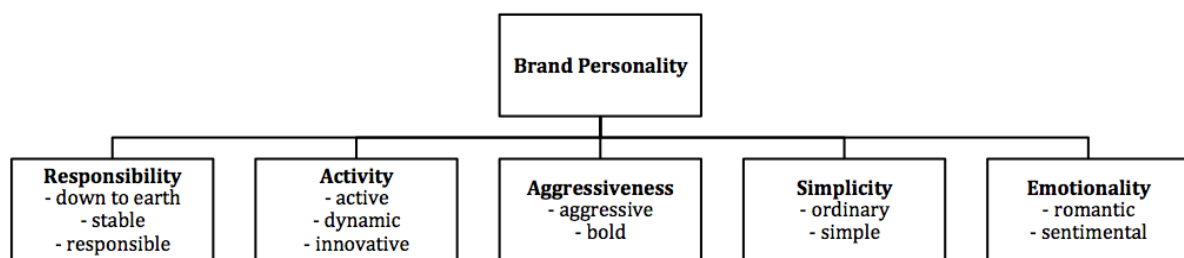
Ramverket består av de fem dimensionerna med tillhörande aspekter för att skapa bredd, djup och strategiska alternativ till samtliga dimensioner. Vidare syftar de beskrivande aspekterna till att påvisa likheter och skillnader gentemot det alternativa ramverket The Big Five, vilket Aaker (1997) även kommer fram till efter genomförd undersökning. Likheter till The Big Five återfinns i dimensionerna sincerity, excitement och competence men inte i dimensionerna sophistication och ruggedness. De tre förstnämnda dimensionerna fokuserar på de medfödda personligheterna hos människan medan de andra två dimensionerna fokuserar på människors önskan och inte vad de besitter. Ramverket för *brand personality*, med tillhörande skala, anses vara pålitlig, giltig och även generaliserbar (Aaker, 1997). Den vetenskapliga rapporten syftar till att undersöka dimensionerna *excitement* och *competence*. Det till följd av att Batra, Lenk och Wedel (2006) tidigare undersökt sambandet mellan det traditionella mediet tidskrift och Aakers fem dimensioner inom *brand personality*. Undersökningen visade att ett samband mellan tidskrift och *competence* existerade vilket står till grund för den vetenskapliga rapportens val av dimension. Vidare har Anselmsson och Tunca (2017) undersökt förhållandet mellan tidskriften Dagens Nyheter och *competence*, där undersökningen resulterade i ett samband. I samma undersökning granskades även förhållandet mellan det sociala mediet Facebook och *excitement*, vilket även det påvisade ett samband (Anselmsson & Tunca, 2017).



Figur 2. Personlighetsdimensioner. Från *Dimensions of Brand Personality* (s. 352), av J. L. Aaker, 1997, *Journal of Marketing Research*.

Aakers ramverk och skala har dock fått en hel del kritik med åren (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Till att börja med anses Aakers definition av *brand personality* vara diffus och

en mer strikt definition är nödvändig för att undvika förvirring kring konceptet (Azoulay & Kapferer, 2003). Vidare menar Austin, Siguaw och Mattila (2003) att Aakers teori inte är generaliserbar över olika produktkategorier eller varumärken. Till sist menar Azoulay och Kapferer (2003) att Aakers fem dimensioner inte är stabila när de appliceras på olika kulturer. Som svar på kritiken skapade Geuens, Weijters och De Wulf ett eget ramverk som endast består av objekt relaterade till personligheter. Forskarnas ramverk består även det av fem dimensioner som visar samhörighet med The Big Five. Dimensionerna Responsibility, Activity, Aggressiveness, Simplicity and Emotionality anses uppfylla kriterierna validitet och reliabilitet. Ramverket sammanställs nedan i figur 3. Vidare är ramverket applicerbart på varumärken inom olika produktkategorier, på varumärken som konkurrerar inom samma produktkategori, på varumärkesnivå och mellan olika kulturer (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Den vetenskapliga rapporten kommer fokusera på dimensionen *responsibility* och dess tre tillhörande parametrar. Sammantaget kommer tre olika personlighetsdimensioner att undersökas i rapporten, *competence*, *excitement* och *responsibility*.



Figur 3. Personlighetsdimensioner. Från *A new measure of brand personality* (s.103), av M. Geuens., B. Weijters och K. De Wulf, 2009, *International Journal of Research in Marketing*.

Personlighetsdimensionerna *competence*, *excitement* och *responsibility* kommer som nämnt att undersökas tillsammans med medierna Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn. Tidigare forskning visar att tidskriften Dagens Nyheter är kopplad till *competence* och sociala mediet Facebook är kopplat till *excitement* (Anselmsson & Tunca, 2017). Med det som bakgrund, kommer den vetenskapliga rapporten undersöka kopplingen mellan LinkedIn och personlighetsdimensionen *competence*. Det till följd av att LinkedIn kan anses vara en hybrid av en tidskrift och social media. Mediet är till grunden en social media men skulle kunna anses inneha liknande egenskaper som en tidskrift. LinkedIn är även världens främsta professionella sociala nätverk vilket går i linje med *competence* och dess beskrivande parametrar (Agarwal, 2013). Vidare syftar rapporten till att undersöka kopplingen mellan

tidsskrift och *responsibility* då den personlighetsdimensionen har likheter med dimensionen *competence*. Som tidigare nämnt står Svenska Dagbladet för kvalitativ journalistik och kan därför antas generera hög trovärdighet (SvD, u.å). Dessutom menar Flanagin och Metzger, (2000); Schweiger, (2000) att traditionell media är det mest tillförlitliga mediet, där tidsskrifter är det mest pålitliga mediet. Något som går i linje med personlighetsdimensionen *responsibility*. Slutligen kommer det sociala mediet Instagram analyseras med personligheten *excitement*. Det till följd av att tidigare forskning funnit samband mellan annan social media och *excitement*. Däremot finns ingen specifik forskning kring Instagram och personlighetsdimensionen *excitement*, vilket gör vidare forskning av ett eventuellt samband meningsfullt. Följaktligen har följande hypoteser formulerats:

*H1a: Typ av media har en påverkan på varumärkespersonligheten excitement, när annonsering sker på Instagram (jämfört med Svenska Dagbladet och LinkedIn) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara exciting*

*H1b: Typ av media har en påverkan på varumärkespersonligheten responsibility, när annonsering sker i Svenska Dagbladet (jämfört med Instagram och LinkedIn) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara responsible*

*H1c: Typ av media har en påverkan på varumärkespersonligheten competence, när annonsering sker på LinkedIn (jämfört med Svenska Dagbladet och Instagram) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara competent*

Det finns många anledningar till varför ett varumärke ska arbeta med *brand personality*. Keller (1993) menar att *brand personality* har en central del i skapandet av varumärkesidentitet och brand equity. Vidare har *brand personality* stor påverkan på konsumenters upplevda värde av ett varumärke. Aaker (1996a) menar att varumärkesstrategier får en bättre uppfattning om individers attityder och preferenser gentemot ett specifikt varumärke, det hjälper varumärken att differentiera sig och det är en vägvisare gällande kommunikationsinsatser. Framförallt leder *brand personality* till skapandet av brand equity. Till följd av *brand personality* menar Aaker (1996a) att brand equity kan skapas genom tre olika modeller, vilka är: Self-Expression Model, Relationship Basis Model och Functional Benefit Representation Model. Via The Self-Expression Model fungerar ett varumärke som ett uttrycksmedel där en grupp av konsumenter kan uttrycka sin identitet. Vidare fungerar The

Relationship Basis Model som en relation eller ett samband mellan en konsument och ett varumärke, där två olika beståndsdelar påverkar relationen. För det första finns en relation mellan varumärket som person och konsumenten, och för det andra finns *brand personality*, alltså individen varumärket representerar. Till sist kan brand equity skapas via The Functional Benefit Representation Model där *brand personality* fungerar som uttrycksmedel för att företräda de funktionella nyttorna (Aaker, 1996a). Aaker (1996a) menar att varumärken som har en personlighet ska fortsätta utveckla personligheten och använda det som en hävstångseffekt i skapandet av en varumärkesidentitet.

### 2.3.3 Perceived quality

Aaker (1991) presenterar en bred definition av *perceived quality* som "Perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives." (s.85). Begreppet *perceived quality* presenteras som ett något diffust fenomen helt bestående av immateriella egenskaper som sammantaget skapar känslor hos konsumenter gentemot ett visst varumärke. Aaker (1991) definierar underliggande dimensioner till *perceived quality* för att underlätta förståelsen av begreppet. De är reason-to-buy, differentiate/position, a price premium, channel member interest och brand extensions (Aaker, 1991).

En aningen avsmalnande definition av begreppet är att det kan ses som konsumenters övergripande bedömning av varumärkets totala kvalitet relativt alternativa varumärken (Netemeyer et al., 2004). *Perceived quality* är således subjektivt då konsumenter har individuella attitydbedömningar samt varierande förväntningar av ett varumärke (Aaker, 1991). Vidare innefattar *perceived quality* de immateriella uppfattningar konsumenter har gällande kvaliteten på företags produkt eller tjänst (Ramaseshan & Tsao, 2007). *Perceived quality* anses vara en kärnfaktor inom brand equity då det leder till konsumenters vilja att betala ett högre pris, konsumenters avsikt att handla av företaget samt valet av varumärke (Netemeyer et al., 2004).

Aaker (1996a) menar att *perceived quality* är av stor vikt för företag av flertalet anledningar. Dels är *perceived quality* den enda varumärkesassociation som bevisats leda till goda finansiella resultat. Vidare argumenterar Aaker (1996a) för att *perceived quality* är den viktigaste strategiska drivkraften i företag. *Perceived quality* har även visats spela stor roll i



konsumenters val och köp mellan varumärken. Ett företag kan kommunicera dess kvalitet på olika vis, dels genom deras produkt- och tjänsteerbjudande, dels genom deras prissättning (Aaker, 1991). I vissa fall har prissättning och företags utbud inte visats tillräckligt som indikatorer på tillit, då behöver även kvalitet kommuniceras med hjälp av bild och information (Aaker, 1996). Vidare påvisar Anselmsson och Tunca (2017) att val av media påverkar parametrarna *perceived quality* och *perceived value* samt två parametrar som inte denna vetenskapliga rapport syftar till att undersöka, vilka är uniqueness och willingness to pay a price premium. Med grund i presenterad teori gällande *perceived quality*, samt med antagandet att Svenska Dagbladet och LinkedIn innehar liknande egenskaper i förhållande till Instagram, undersöker den vetenskapliga rapporten om Svenska Dagbladet och LinkedIn har en högre påverkan på *perceived quality* än Instagram.

*H2: När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived quality än när annonsering sker på Instagram.*

#### 2.3.4 Perceived value

*Perceived value* kan definieras som konsumenters övergripande bedömning av de fördelar de får av ett varumärke, exempelvis tillfredsställelse gällande kvalitet, och vad de ger företaget, exempelvis monetära betalningar, relativt andra varumärken (Netemeyer et al., 2004). Vidare förklarar Kirmani och Zeithaml (1993, återgiven i Netemeyer, 2004) i artikeln *Advertising, perceived quality, and brand image* att *perceived value* innebär en avvägning mellan vad konsumenter får i form av funktionella och emotionella fördelar i förhållande till vad de ger i form av tid, pengar och engagemang. *Perceived value*, likt *perceived quality*, ses som subjektivt då konsumenters uppfattningar spritt skiljer sig åt. Dodds, Monroe och Grewal (1991) menar att *perceived value* har en påverkan på betalningsvilja vilket gör begreppet ytterst betydelsefullt för företagare. Vidare har priset på vad ett företag erbjuder en påverkan på *perceived value*. Det upplevda värdet av en produkt eller tjänst ökar när priset ökar, givet att priset ökar från en nivå som ligger under konsumentens lägsta acceptansnivå till ett pris inom acceptansnivån. Om priset dock hamnar utanför konsumentens högsta acceptansnivå, minskar det upplevda värdet (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

*Perceived value* kan i stor utsträckning skilja sig mellan individer då upplevt värde är högst personligt och individuellt (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) undersökte människor

definition av värde och analysen resulterade i fyra olika grupperingar angående *perceived value*. En del menar att värde är ett lågt pris och därmed att det som måste offras för att tillhandahålla en produkt eller tjänst väger tyngst. Andra menar att värde är allt man vill ha i en produkt och följaktligen är det fördelarna som väger tyngst. Vidare anser vissa att värde är den kvaliteten som erbjuds för priset som betalas där jämförelse mellan pris och vad man får utförs. Den sista definitionen enligt Zeithaml (1988) är att värde är det man får för det man ger, där konsumenter väger in alla relevanta aspekter gällande fördelar och uppoffringar. De fyra olika definitionerna påvisar komplexiteten i att mäta och beskriva *perceived value*. Till skillnad från kvalitet är värde mer individuellt och personligt. Dessutom, innebär värde en avvägning mellan vad som erbjuds och uppoffringar vilket inte beaktas vid upplevd kvalitet (Zeithaml, 1988). Som nämnt har Anselmsson och Tunca (2017) tidigare undersökt val av media och dess påverkan på variablerna inom brand equity, inklusive *perceived value*. Resultaten påvisade en positiv effekt, till följd är det av intresse att undersöka alternativa medier och dess påverkan inom en annan bransch. Med grund i ovanstående teori, samt med antagandet att LinkedIn fungerar som en hybridform mellan en tidskrift och social media och kan antas inneha liknande egenskaper som en tidskrift, har följande hypotes formulerats:

*H3: När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived value än när annonsering sker på Instagram.*

### 2.3.5 Trust

Som nämnt kan positiv brand equity leda till givande, långsiktiga relationer mellan varumärke och konsument. Enligt Genesan (1994) bygger sådana långsiktiga relationer på två grundpelare. Dels ett ömsesidigt beroende mellan konsument och företag, dels till vilken grad de två parterna litar på varandra. Vidare påverkas tillit och ömsesidighet av osäkerheten i omgivningen, transaktioner, rykte och tillfredsställelse (Genesan, 1994). Vidare påvisar Chaudhuri och Holbrook (2001) ett förhållande mellan varumärkestillit, varumärkes påverkan, lojalitet och varumärkes prestationer. Således kan graden av tillit vara avgörande för långsiktiga relationer och därmed påverka ett företags brand equity.

En klassisk definition av tillit presenteras av Rotter (1967, s. 651) och lyder "... an expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon." Vidare menar Stewart och Cunningham (2017) att

trust är viktigt inom marknadsföring och konsumentundersökning, då de påvisar att marknadskommunikation kommer vara ineffektiv om den inte är pålitlig. Stewart och Cunningham (2017) menar även att tillit är en av generatorerna för marknadsföringsskapande idag. Som tidigare påvisat är så även brand equity. Således kan graden av tillit vara avgörande för både skapandet av långsiktiga relationer och utformning av marknadsföring och därmed påverka ett företags brand equity. Vidare menar Roca, García och de la Vega (2009) att förtroende är en mer betydelsefull faktor i en virtuell miljö då transaktioner anses vara mer osäkra, jämfört med transaktioner i en traditionell miljö.

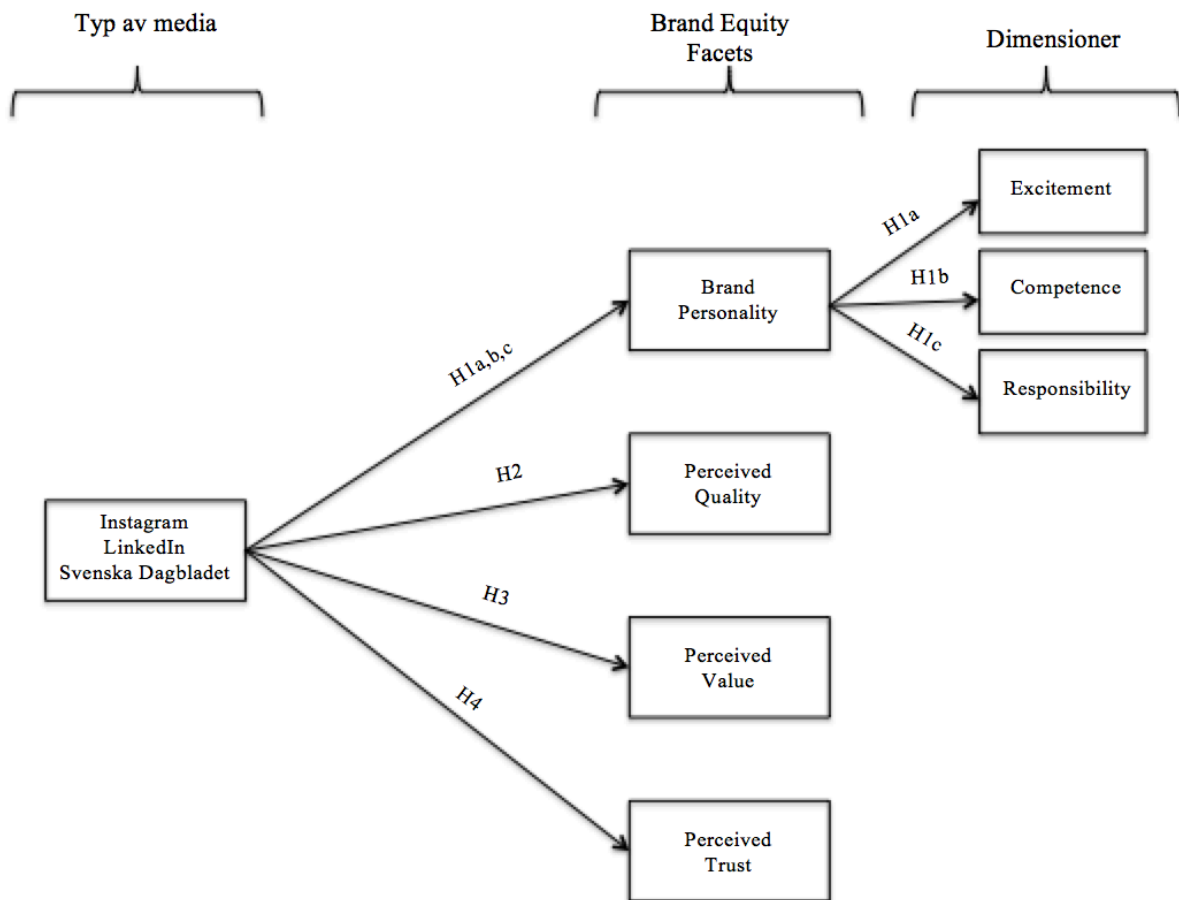
Forskning visar att graden av tillit hos individen varierar beroende på vilken typ av media som konsumeras. Ju mer trovärdighet mediet anses ha, i desto större utsträckning kan mediet anses som en trovärdig primär informationskälla (Soh, Reid & King, 2007). Vidare menar Soh, Reid och King (2007) att mediets övergripande trovärdighet påverkar trovärdigheten för informationen som kommuniceras via det aktuella mediet. Som tidigare nämnt står även Svenska Dagbladet för kvalitativ journalistik och kan därför antas generera hög trovärdighet (Svenska Dagbladet, u.å). Vidare menar Flanagin och Metzger, (2000); Schweiger, (2000) att traditionell media är det mest tillförlitliga mediet, där tidsskrifter anses vara det mest pålitliga mediet. Då tidigare antaganden menar att LinkedIn och Svenska Dagbladet skulle kunna inneha liknande egenskaper kan trovärdigheten hos konsumenterna och trovärdigheten gällande annonsinnehållet antas vara högre på Svenska Dagbladet och LinkedIn i förhållande till Instagram. Således har följande hypotes formulerats:

*H4: När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived trust än när annonsering sker på Instagram.*

### 2.3.6 Positiva resultat av brand equity

Brand equity har tagit en stor roll inom utformningen av marknadsföringskommunikation. Ett fokus på brand equity leder till ökade produkt- och varumärkesinvesteringar (Bick, 2009). Enligt Aaker (1996a) kan ett positiv brand equity leda till ökat värde för konsumenter genom flertalet vägar. Exempelvis genom att tillgodose dem med nödvändig information, självförtroende i valet av köp och tillfredsställelse. Vidare ökar även värdet för organisationen genom positiv brand equity genom förbättrad effektivitet, varumärkeslojalitet, ökade marginaler och konkurrensfördelar (Aaker, 1996a). Ytterligare fördel av brand equity

presenteras av Bick (2009), där författaren påvisar att ett fokus på brand equity leder till positiva immateriella resultat, såsom ökat aktieägarvärde.



Figur 4. Sammanfattning av den vetenskapliga rapportens variabler och hypoteser.

### 3. Metod

*Följande avsnitt redogör för den vetenskapliga rapportens metodval, vilken ligger till grund för rapportens undersökning. Metoder utarbetas för att kunna besvara rapportens frågeställning samt testa undersökningens hypoteser. Avsnittet presenterar rapportens forskningsstrategi och därmed den kvantitativa forskningsdesignen och strategi för datainsamling. Fortsättningsvis, beskriver avsnittet med vilka verktyg den insamlade datan ska analyseras och villkor gällande validitet och reliabilitet fastställs. Till sist, redogör avsnittet för den vetenskapliga rapportens begränsningar och således vilka egenskaper som kan påverka tolkningen av undersökningens resultat.*

#### 3.1 Forskningsmetod

Uppsatsens antaganden och dess kunskapsteoretiska ståndpunkt utgår från positivism och menar således att vetenskapen är objektiv samt att värderingar som är forskarens egna inte får påverka studiens utfall (Bryman & Bell, 2017). Det positivistiska synsättet baseras på experiment, kvantitativ mätning och logiska resonemang som sedan prövats enligt de formulerade hypoteserna. Således har datan som tagits fram i samband med enkätundersökningarna studerats med ett objektiva synsätt för att vid eventuell vidare undersökning generera liknande svar trots att de exakta utfallen kan variera.

Tillvägagångssättet som har använts vid informationsinsamling till introduktion, problemlidentifikation, frågeställning, teoretiskt ramverk samt formulerade hypoteser är integrerade och utgör en deduktiv metod. I enlighet med deduktiv metod har hypoteser formulerats och testats med grund i befintlig teori och därefter ställts mot insamlad data (Bryman & Bell, 2017).

Vid formulering av problemlidentifikation redogörs hur den teknologiska framfarten, ökad globalisering och socialt ansvar har medfört nya marknadsföringsmöjligheter. Med grund i problemlidentifikationen formulerades frågeställningen: Baserat på publicerad annons, i vilken utsträckning påverkar val av media konsumenters uppfattning av ett företags brand equity? Efter omfattande analys av befintlig litteratur och forskning har relevanta variabler med tillhörande parametrar identifierats med syfte att studera olika förhållanden mellan dessa. Sedermera har kunskapen använts för att skapa ett nytt teoretiskt ramverk som syftar till att besvara den formulerade frågeställningen, samt ange de hypoteser som testas i följande

avsnitt. Följaktligen kommer de erhållna resultaten att fungera som validering av det utvecklade teoretiska ramverket.

Den vetenskapliga rapporten analys görs baserat på det nylanserade fiktiva finansteknologiska företag B.W. Invest som utgör en plattform för besparingar och investeringar. Företaget är en digital bank som utmanar de svenska storbankerna och försäkringsbolagen och riktar sig till svenska studenter. Den vetenskapliga rapporten grundas således i analys av enkätundersökningar med svar från studenter i Sverige. Inspirationen till valet av bransch grundades i tanken att välja en bransch med stora tillväxtpotentialer som inom de närmaste decennierna kommer revolutionera marknaden och som i stor utsträckning kommer påverka den aktuella målgruppen. Dessutom menar Ohnemus (2009) att brand equity har en direkt koppling till profitable performances och profitable advantages då det anses vara ett område inom vilket bankväsendet kan upprätthålla goda relationer med kunder. Målgruppen har valts baserat på att studenter fungerar som lättillgängliga respondenter vilket möjliggör att få många respondenter, vilket i sin tur resulterar i ett representativt urval vilket ökar chanserna att få ett signifikant samband mellan variablerna. Vidare undersöktes ett fiktivt bolag, istället för ett etablerat bolag, för att undvika att respondenterna applicerar tidigare uppfattningar om företaget i sina enkätsvar.

## 3.2 Forskningsdesign

### 3.2.1 Kvantitativ metod

Som presenterat av Bryman och Bell (2017) är användandet av kvantitativ forskningsstrategi vanligast förekommande i deduktiva forskningsområden. Kvantitativ forskningsmetod är användbart i den vetenskapliga rapporten då hypoteser formulerats med grund i presenterad teori, vilka därefter testats genom undersökningar. Den kvantitativa forskningsmetoden tillåter mätning av de beroende variablerna i numeriska termer vilket har möjliggjort analys och grundade slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Vidare argumenterar Bryman och Bell (2017) för att användandet av kvantitativ forskningsmetod är bäst lämpad för att mäta beteenden och attityder. Fördelen med den valda forskningsdesignen är att datan är kvantifierbar och kan uppnå kausalitet (Bryman & Bell, 2017). Således är kvantitativ metod väl lämpad för arbetet kring den vetenskapliga rapportens syfte och frågeställning.

### 3.2.2 Variabler

Den vetenskapliga rapporten består av beroende och oberoende variabler. De beroende variablerna är *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. *Brand personality* består av, som presenterat i teoriavsnittet, personligheterna *excitement*, *competence* och *responsibility* (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). För att mäta *brand personality* genom enkätundersökning har tre dimensioner inom de tre personligheterna identifierats. *Excitement* mäts med parametrarna *daring*, *imaginative* och *up-to-date* (Aaker, 1997). *Competence* mäts med parametrarna *reliable*, *intelligent* och *successful* (Aaker, 1997). *Responsibility* mäts med parametrarna *down-to-earth*, *stable* och *responsible* (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). *Perceived quality* mäts med hjälp av tre parametrar; *likelihood to be reliable*, *should be of very good quality* och *likelihood that the product is dependable* (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). *Perceived value* mäts med hjälp av tre parametrar; *a good buy*, *good value for the money* (Dodds et.al., 1991) och *value is what I get for what I give* (Zeithaml, 1988). *Perceived trust* mäts med hjälp av tre parametrar; *sincere*, *honest* och *dependable* (Bobinski, Cox & Cox, 1996). Samtliga beroende variabler och dess parametrar presenteras i enkäten med svensk översättning för att underlätta respondenternas förståelse. De oberoende variablerna i den vetenskapliga rapportens undersökning är val av media, bestående av Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn. Nedanstående figur presenterar studiens variabler, parametrar samt källor.

Variabel	Parametrar	Källor
Brand Personality	Excitement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daring</li> <li>• Imaginative</li> <li>• Up-to-date</li> </ul>	Aaker, 1997
	Competence <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliable</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Successful</li> </ul>	Aaker, 1997
	Responsibility <ul style="list-style-type: none"> <li>• Down-to-earth</li> <li>• Stable</li> <li>• Responsible</li> </ul>	Geuens, Weijters & De Wulf, 2009
Perceived Quality	The likelihood that the service would be reliable is: very high – very low	Dodds, Monroe & Grewal, 1991
	This service should be of: very good quality - very poor quality	Dodds, Monroe & Grewal, 1991
	The likelihood that this service is: dependable is very high – very low	Dodds, Monroe & Grewal, 1991
Perceived Value	This service is a: very good value for the money - very poor value for the money	Dodds, Monroe & Grewal, 1991
	The service is considered to be a good buy: strongly agree – strongly disagree	Dodds, Monroe & Grewal, 1991
	Value is what I get for what I give	Zeithaml, 1988
Perceived Trust	Very sincere - insincere	Bobinski, Cox & Cox, 1996
	Very honest - dishonest	Bobinski, Cox & Cox, 1996
	Very dependable - undependable	Bobinski, Cox & Cox, 1996

Figur 5. Den vetenskapliga rapportens beroende variabler.

I enkäten presenterades två kontrollfrågor för att kontrollera respondenternas beteendefaktorer kring den valda branschen och typ av media. Via kontrollfrågorna kunde respondenternas involvering i investeringar och sparande samt i de utvalda medierna undersökas. Respondenternas involvering kunde därmed jämföras med resultaten från de övriga frågorna tillhörande de fyra beroende variablerna och dess parametrar. Zaichkowsky (1985) definierar en människas involvering som “A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests” (Zaichkowsky, 1985, s.342). Zaichkowsky (1985) utvecklade även en skala för att mäta konstruktionen av engagemang eller involvering hos människor. Skalan bestod utav 20 parametrar och i den vetenskapliga rapporten har passande parametrar valts ut för att undersöka engagemanget hos de svarande. Till att börja med undersöktes respondenternas intresse kring den valda branschen. Sedan kontrollerades respondenternas värderingar och behov av de valda medierna genom att undersöka frekvensen av användandet.



Vidare användes två manipulationsfrågor i enkäten. Enligt Hauser, Ellsworth och Gonzalez (2018) är manipulationsfrågor vanligt förekommande och av stor vikt inom experimentella studier i enkätform. Manipulationsfrågor används inom enkätstudier av flertalet anledningar. Dels för att kontrollera att respondenternas uppmärksamhet är korrekt riktad och att respondenten uppfattat all information riktigt (Hauser, Ellsworth & Gonzalez, 2018). Vidare används manipulationsfrågor i syftet att kontrollera hur respondenten betraktar och förstår meningen med undersökningen. Sådan kontroll kan göras med hjälp av direkta mått gällande det önskade utfallet, vanligen genom frågor beträffande studiens variabler (Hauser, Ellsworth & Gonzalez, 2018). Ytterligare användning av manipulationsfrågor är gällande kontroll av variabelers betydelse på studiens oberoende variabler och totala utfall. Hauser, Ellsworth och Gonzalez (2018) menar således att man genom manipulering kan undersöka huruvida variabler har en förmedlande roll eller inte.

Studiens två manipulationsfrågor syftade till att mäta huruvida undersökta medier uppfattas som *credible* eller inte. Det undersöktes med hjälp av parametrarna *hög kvalitet* (McCroskey, 1966) och *tillförlitligt* (Meyer, 1988) som båda två mäter *source credibility*. Utformningen av manipulationsfrågorna grundar sig i den vetenskapliga uppsatsens hypoteser. Sådana formulerade manipulationsfrågor möjliggör till analys gällande hypoteserna och huruvida de tre valda medierna uppfattas på önskat vis eller inte. Enkätens två kontrollfrågor, två manipulationsfrågor och källor sammanställs i figuren nedan.

Typ av fråga	Fråga	Källa
Kontrollfråga 1	Gällande investeringar och sparande är jag: ointresserad - intresserad	Zaichkowsky, 1985
Kontrollfråga 2	Hur ofta använder du Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn	Zaichkowsky, 1985
Manipulationsfråga 1	I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn är av hög kvalitet	McCroskey, 1966
Manipulationsfråga 2	I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn är tillförlitligt	Meyer, 1988

Figur 6. Kontrollfrågor och manipulationsfrågor.

Som tidigare presenterat består den vetenskapliga rapporten av flertalet beroende variabler med tillhörande parametrar, en oberoende variabel bestående av tre nivåer, två kontrollfrågor och två manipulationsfrågor. Därtill har den vetenskapliga rapportens undersökning innefattat flertalet bakgrundsvariabler. Samtliga frågor och variabler besitter en viss typ av skala. De beroende variablerna och dess tillhörande parametrar samt undersökningens kontroll- och

manipulationsfrågor är kontinuerliga variabler. Det innebär att variablerna kan anta alla värden inom ett angivet intervall (Körner & Wahlgren, 2012). Undersökningens oberoende variabel, *typ av media*, utgör en kategorisk variabel. Det innebär att variabeln är icke-numerisk och mäts således inte med hjälp av siffror utan istället i form av ord (Körner & Wahlgren, 2012). Undersökningens bakgrundsvariabel i form av kön är även icke-numerisk då svarsalternativen angavs som “kvinna”, “man”, “annat” och “vill ej ange”.

Bakgrundsvariabeln för ålder är en kontinuerlig kvantitativ variabel, vilket som tidigare presenterat betyder att variabeln kan anta alla värden inom ett angivet intervall (Körner & Wahlgren, 2012).

### 3.2.3 Undersökningens design

Den vetenskapliga rapportens undersökning baserades på en kombination av manipulation och experimentell design. Bryman och Bell (2017) menar att inom klassisk experimentell design grupperas respondenterna in i två grupper. En experimentgrupp bildas vilken utsätts för en viss behandling, som därefter jämförs mot en kontrollgrupp vilken inte utsätts för samma behandling. Vidare menar Bryman och Bell (2017) att det inom experimentell design är den oberoende variabeln som manipuleras och är således skillnaden i behandlingen mellan de två grupperna. Bryman och Bell (2017) menar att forskningsdesign innehållande manipulation innebär att den oberoende variabeln på något vis manipuleras för att avgöra hur den påverkar den beroende variabeln. Ett kriterium för designen är att respondenterna slumpmässigt allokeras grupperna (Bryman & Bell, 2017).

Den genomförda undersökningen för den vetenskapliga rapporten är en variant av klassisk experimentell design. I undersökningen skapades tre grupper vilka utsattes för tre manipulationer av de oberoende variablerna Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn. Den första gruppen, bestående av 55 respondenter, tog del av annonseringen av ett nylanserat fiktivt finansteknologiskt företag i mediet Svenska Dagbladet. Den andra gruppen, bestående av 57 respondenter, blev exponerade för identisk annonsering av samma nylanserade fiktiva finansteknologiska företag på Instagram. Den tredje gruppen, bestående av 57 respondenter, såg en identisk annonsering av samma nylanserade fiktiva finansteknologiska företag på LinkedIn. Således grupperades inte respondenterna i experimentgrupp och kontrollgrupp utan samtliga grupper utsattes för olika experiment där manipulering skedde på den oberoende variabeln. Respondenterna delades slumpmässigt in i tre grupper med hjälp av en

randomiseringsgenerator på webbtjänsten Sosci Survey. Undersökningen innehöll manipulation både i form av de oberoende variablernas skilda exponering mellan grupperna samt två manipulationsfrågor i form av respondentens uppfattning av det media de slumpmässigt blivit tilldelade. Då respondenterna genom manipulationen enbart exponeras för en av de tre medierna kan det argumenteras för att respondenterna inte är partiska till medierna. Detta eftersom de då inte får en uppfattning om studiens syfte då de enbart ser ett av tre medier. Således anses respondenterna i experimentet vara objektiva till mediet, istället för subjektiva vilket skulle vara fallet förutsatt att respondenterna blev exponerade för samtliga medier.

Svarsalternativen i enkäten var angivna enligt en Likertskala på 1-7 samt en semantic differential scale för att på så sätt noga kunna urskilja respondenternas åsikter. En semantic differential scale är en undersöknings- eller en frågeformulärskala som ber respondenterna att betygsätta ett varumärke inom ramarna för ett flertal betygsalternativ. Dessa svarsalternativ är motsatta adjektiv i vardera extrempunkt. Skalan anses vara det mest pålitliga sättet att få tillgång till information om människors känslomässiga inställning till ett visst ämne (Bobinski, Cox & Cox, 1996).

Vidare menar Bryman och Bell (2017) att undersökningar baserade på enkäter är av tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign innebär att data insamlas från fler än ett fall i syfte att fastställa kvantitativ eller kvalitativ data med koppling till två eller fler givna variabler. Vidare möjliggör designen analys mellan beroende och oberoende variabler och hur de relaterar till varandra (Bryman & Bell, 2017). Den vetenskapliga rapportens undersökningar har genomförts vid flertalet tillfällen och är kopplade till både beroende och oberoende variabler, i syfte att erhålla kvantitativ data. Slutligen har den kvantitativa datan sammanställts och analyserats. Således används en kombination av både experimentell design och tvärsnittsdesign i den vetenskapliga rapporten. Därutöver anses rapporten vara av förklarande karaktär, vilket enligt Skärvad och Lundahl (2016) innebär att mätbara variabler används för att undersöka om angivna hypoteser stämmer eller inte. Förklarande undersökningar syftar även till att identifiera samband mellan olika faktorer och varför de leder till ett visst utfall (Skärvad & Lundahl, 2016)

### 3.3 Datainsamling

Den vetenskapliga rapportens analys och slutsats baseras främst på kvantitativ primärdata som samlats in genom enkätundersökningar. Enkäterna upprättades via webbtjänsten SoSci Survey och bestod av tre olika enkäter fördelade enligt Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn som utgångspunkt. Därefter undersöktes huruvida det fanns statistiskt signifikanta skillnader mellan variablerna genom beräkningar i statistikprogrammen SPSS och Jamovi. Enkätundersökningar är en fördelaktig datainsamlingsmetod då den är tidseffektiv samt är ett billigt sätt att nå respondenter. Dessutom är insamlingsmetoden fördelaktig då respondenterna är spridda över olika geografiska områden (Bryman & Bell, 2017). Enkäterna består av standardiserade svarsalternativ för att få kvantifierbar data, vilket är en förutsättning för att kunna genomföra en statistisk analys på insamlad data och sedermera besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2017).

De tre enkätundersökningarna var med hjälp av ett onlineverktyg randomiserade. Således genererades en av de tre enkäterna slumpmässigt till respondenten när hen fick tillgång till länken innehållande frågeformuläret. Randomiseringsverktyget genererar främst två fördelar: det eliminerar behovet av att samla in respondenternas personliga information så som e-postadress för att kunna distribuera frågeformuläret online. Därutöver underlättar verktyget processen genom att slumpmässigt tilldela deltagarna i behandlingsgrupper för kontroll av främmande variabler (Burns & Burns, 2008).

#### 3.3.1 Utformning av enkät

Enkätundersökningen är utformad för att kunna utvärdera respondenternas svar på parametrar tillhörande brand equity. Enkäten inleddes med en kortare introduktion där ämnet presenteras. Därefter introducerades respondenten till utformad annons placerad i Svenska Dagbladet, Instagram eller LinkedIn, beroende på vilken enkät respondenten slumpmässigt tilldelades. Den publicerade annonsen var konstruerad i Photoshop och är därmed inte verklig, det eftersom undersökningen genomfördes på ett fiktivt företag. Respondenterna fick sedan besvara 18 stycken frågor om de utvalda parametrarna vilka tillhör de beroende variablerna. Enkäten innehöll nio frågor kopplade till *brand personality* och tre frågor vardera kopplade till *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. De olika dimensionernas parametrar var placerade slumpmässigt i enkäten för att de besvarande inte skulle förstå vilka parametrar som är sammanhängande. Samtliga enkätfrågor var identiska (bortsett från

kontrollfrågorna och manipulationsfrågorna) oavsett vilken enkät respondenten tilldelades. Däremot var den identiska annonsen placerad i antingen Svenska Dagbladet, på Instagram eller LinkedIn. Parametrarna i frågorna skrevs på både engelska och svenska då den engelska benämningen är korrekt men en svensk översättning underlättar respondentens förståelse. Samtliga svarsalternativ gällande rapportens parametrar var angivna enligt en Likertskala på 1-7 för att noga kunna urskilja respondenternas åsikter och för att ge de besvarande möjligheten att svara sanningsenligt, således var svarsalternativen presenterade enligt numerisk form. Genom användandet av Likertskala urskiljs två extrempunkter, samt en neutral mittpunkt (Bryman & Bell, 2017). Svarsalternativen för parametern *perceived trust* var angivna enligt semantic differential scale på 1-7 (Bobinski, Cox & Cox, 1996).

Därefter presenterades två generella demografiska frågor, ålder besvarad i ordinalvariabel och kön besvarad i nominalvariabel, för att kunna urskilja varierande demografiska grupper. De demografiska frågorna följdes av två kontrollfrågor för att säkerställa att respondenten svarade sanningsenligt gällande de beroende och oberoende variablerna. Den första kontrollfrågan var kopplad till respondentens involvering inom den valda branschen, "Gällande investeringar och sparande är jag: ointresserad - intresserad" (Zaichkowsky, 1985). Den andra kontrollfrågan löd "Hur ofta använder du Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn" och fokuserar på respondentens involvering inom mediet Svenska Dagbladet, Instagram eller LinkedIn. Enkäten avslutades med en manipulationskontroll genom frågorna "I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn är tillförlitlig" samt "I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet/Instagram/LinkedIn som media är av hög kvalitet?". Innan enkäten skickades ut kontrollerades den även av fem personer för att undvika missförstånd. Baserat på responsen från kontrollen av enkäten genomfördes mindre uppdateringar av enkäten. Främst förtydligades instruktionerna och vissa frågor för att minska risken för missförstånd.

### 3.3.2 Urval

Enligt Bryman och Bell (2017) kan urvalet ur en population ske genom sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Den vetenskapliga rapportens urval är ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att en viss enhet i populationen har större sannolikhet att bli vald än andra (Bryman & Bell, 2017). Undersökningens totala populationen har identifierats som studenter inom Sverige, eftersom det nylanserade fiktiva företaget riktar sig mot svenska studenter.

Vidare har ett bekvämlighetsurval använts, vilket är en vanlig form av icke-sannolikhetsurval, som innebär att respondenter som finns tillgängliga för forskaren används (Bryman & Bell, 2017). Urvalet i enkätundersökningen är av sådan karaktär då enkäten publicerats på Facebook-sidor bestående av medlemmar i den valda populationen. Det är bekvämlighetsurval då publiceringen på sidorna är sådana som finns tillgängliga för rapportens författare. Således har urvalet inte genomförts på rent slumpmässig grund. Bekvämlighetsurvalet i rapportens enkätundersökning består således av studenter vid Lunds universitet vilka i de flesta fall är aktiva medlemmar på mediet Facebook.

Som presenterat av Bryman och Bell (2017) har kritik mot icke-sannolikhetsurval och bekvämlighetsurval i synnerhet riktats mot dess bristfällighet gällande representativitet. Således kan inte generaliseringar för urvalets resultat göras (Bryman & Bell, 2017). Trots riktad kritik är bekvämlighetsurval vanligt förekommande inom företagsekonomisk forskning då det ofta ger hög svarsfrekvens. Vidare kan bekvämlighetsurval användas när kopplingar görs mellan existerande resultat eller som utgångspunkt för fortsatt forskning (Bryman & Bell, 2017). Eftersom det nylanserade fiktiva företaget riktar sig mot studenter anses rapportens urval vara representativt och användbart, trots snäv urvalsram.

### 3.4 Validitet och reliabilitet

Enligt Bryman och Bell (2017) är två betydelsefulla kvalitetskriterier inom företagsekonomisk forskning reliabilitet och validitet. Reliabilitet eller tillförlitlighet, handlar om den vetenskapliga rapportens slutsats och huruvida den blir likadan även om undersökningen genomförs ett flertal gånger, eller om undersökningen influeras av tillfälliga eller slumpartade förutsättningar. Vid en kvantitativ undersökning är reliabilitet av intresse då det är betydelsefullt att ha kunskap om en specifik enhets stabilitet och bärighet. Om en undersökning som genomförs på nytt skulle ge varierande slutsatser blir resultatet tvivelaktigt och saknar därmed pålitlighet. Undersökningen och slutsatsen blir då icke reliabelt. Validitet, även kallat mätningvaliditet, är som nämnt ett annat grundläggande kriterium vid företagsekonomisk forskning. Validitet, till skillnad från reliabilitet, fokuserar på om slutsatserna är sammanhängande eller inte (Bryman & Bell, 2017).

För att uppfylla kvalitetskriterierna är rapportens metodavsnitt väl genomarbetad, transparent och ingående. Vidare har detaljer noggrant övervägts och diskuterats för att minska risken för

snedvridningar och för att öka pålitligheten. Den vetenskapliga rapportens undersökning och enkät är noggrant formulerad och beskrivande för att inte vilseleda respondenterna och därmed skapa varierande slutsatser. Tre olika enkäter har utformats beroende på medietyp, men innehållande samma frågor, för att respondenterna inte ska förstå experimentets syfte och därmed svara partiskt. Enkätundersökningen fördelas även slumpmässigt mellan respondenter för att minska risken för förvrängning, stärka rapportens tillförlitlighet och rapportens interna validitet. Fortsättningsvis är urvalet väldefinierat och antalet respondenter många för att urvalet ska vara representativt. Bryman och Bell (2017) menar att med ett transparent metodavsnitt och ett representativt urval ökar även den externa validiteten vilket är fördelaktigt för den vetenskapliga rapporten. Författarna är emellertid medvetna om att urvalet är begränsat till främst ett visst åldersspann vilket kan försvaga den externa validiteten. Således presenteras samtliga dimensioner och parametrar, enkätundersökningen finns med i appendix och författarna redogör för datainsamlingen.

Bryman och Bell (2017) menar att de mått som används vid en undersökning bör vara reliabla och parametrar ska vara hållbara representationer av övergripande dimensioner. Rapportens samtliga dimensioner och parametrar tillhörande brand equity är därför baserade på tidigare publicerad forskning och undersökningar inom ämnet. Författarna är dock medvetna om att variablerna *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust* även påverkas av många andra parametrar än de som undersöks i den vetenskapliga rapporten. För att mäta rapportens interna reliabiliteten används Cronbach's alfa vilken beräknar huruvida parametrarna i undersökningen korrelerar med varandra eller inte (Bryman & Bell, 2017). Analys av den interna reliabiliteten genomförs för samtliga parametrar i rapporten och för manipulationsfrågorna, det för att med noggrannhet undersöka rapportens pålitlighet. Till sist är hög validitet och reliabilitet är ett genomgående mål i den vetenskapliga rapporten.

### 3.5 Etiska principer

Inom genomförande av forskning och experiment är det av stor vikt att ta hänsyn till etiska principer (Bryman & Bell, 2017). För att undvika diverse etiska dilemman bör flertalet principer följas. Delvis ska respondenterna erbjudas korrekt och nödvändig information, respondenterna ska ge sitt samtycke för studien, deras integritet ska skyddas samt att respondenterna ska erbjudas full anonymitet (Bryman & Bell, 2017). I den vetenskapliga rapportens genomförda studie har de presenterade principerna tagits hänsyn till för att på

bästa vis undvika etiska dilemman och skydda respondenterna. Inledningsvis krävdes ett samtycke från respondenterna för att delta i studien. Vidare presenterades enbart relevant, sann och nödvändig information gällande studiens syfte och tillvägagångssätt till respondenterna. Det delvis för att inte missleda dem samt för att inte påverka dem på något vis. Vidare var samtliga respondenter anonyma, på så vis skyddas deras integritet. Sedermera undersöks ett neutralt ämne vilket inte indikerar för kränkning eller förnedring av respondenterna och deras deltagande var frivilligt.

## 3.6 Dataanalys

### 3.6.1 Övergripande dataanalys

Den vetenskapliga rapportens dataanalys har genomförts på både övergripande nivå samt på detaljerad nivå. Den övergripande nivån innefattar en sammanställning av undersökningens beroende variabler *brand personality (excitement, competence och responsibility)*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. Den detaljerade nivån innefattar de beroende variabelernas tillhörande 18 parametrar. Den vetenskapliga rapporten kommer i huvudsak presentera och analysera den övergripande varianten av datasammanställningen. Den detaljerade datasammanställningen återfinns i appendix.

### 3.6.2 Reliabilitetsprovning

Cronbach's alfa gör det möjligt att undersöka den vetenskapliga rapportens interna reliabilitet och därmed om de underliggande parametrarna till de beroende variablerna faktiskt korrelerar och mäter samma koncept. Respondenternas svar på respektive fråga aggregeras och därmed finns en risk att resultaten inte knyter an till samma enhet. Vid perfekt inre reliabilitet är alfakoefficienten 1, medan ingen reliabilitet beskrivs med alfakoefficienten 0. I vissa fall används en acceptansnivå på 0,8 men en koefficient på 0,7 anses också vara acceptabel och därför är det den vetenskapliga rapportens acceptansnivå. Undersökningens parametrar anses undersöka samma beroende variabel om alfakoefficienten uppgår till 0,7 eller högre (Bryman & Bell, 2017). Vidare är en alfakoefficient högre än 0,95 inte uppskattad då det kan antyda på hög korrelation mellan variablerna, vilket inte är något som eftersträvas (Navarro & Foxcroft, 2019). Fortsättningsvis genomfördes även ett Cronbach's alfa tillhörande de två manipulationsfrågorna. Det för att undersöka den interna reliabiliteten gällande frågorna och



därmed möjliggöra vidare analys av manipulationen. Samma acceptansnivå tillämpades för manipulationsfrågorna, det vill säga 0,7.-

### 3.6.3 Medelvärde och standardavvikelse

För att möjliggöra analys av undersökningens resultat var det aritmetiska medelvärdet och standardavvikelse två betydelsefulla mått. Bryman och Bell (2017) menar att aritmetiskt medelvärde eller endast medelvärde, är det värde som fastställs efter summering av samtliga värden och som därefter divideras med antalet värden. Vidare är medelvärdet ett mått som bäst används på intervall- eller kvotvariabler vilket överensstämmer med den vetenskapliga rapportens variabler (Bryman & Bell, 2017). Undersökningens resultats variation, vilket är undersökningens standardavvikelse i kvadrat, var vidare ett betydelsefullt mått då jämförelser kunde göras mellan observationer. Bryman och Bell (2017) menar att standardavvikelsen är den genomsnittliga variationen i anknytning till det aritmetiska medelvärdet.

Standardavvikelserna möjliggjorde analys kring spridningen av observationer vilket var betydelsefullt för den slutliga analysen av de sammanställda resultaten (Bryman & Bell, 2017).

För att analysera de olika parametrarna tillhörande de beroende variablerna inom brand equity, tillämpades parametrarnas medelvärde samt standardavvikelse från de tre varierande enkäterna. Därefter beräknades medelvärde och standardavvikelse för de övergripande dimensionerna, alltså de beroende variablerna, genom att de tillhörande parametrarna grupperades till de beroende variablerna. Därigenom gavs en översiktlig bild av respondenternas svar och underlättade analysen av de olika dimensionerna.

### 3.6.4 Hypotesprövning

För genomförande av hypotesprövning krävs en accepterad signifikansnivå och bestämt konfidensintervall. Den statistiska signifikansnivån uttrycks i form av sannolikhetsnivåer, alltså sannolikheten att en sann nollhypotesen förkastas (Bryman & Bell, 2017). Ett T-test, även kallat signifikanstest, innebär jämförelse mellan olika medelvärden för att sedan avgöra huruvida det råder signifikant skillnad mellan grupperna (Sundell, 2010). Då den vetenskapliga rapporten består av fler än två nivåer inom den oberoende variabeln kunde inte ett independent sample t-test genomföras. Således användes en vidareutveckling av testet, en så kallad multivariat variansanalys (MANOVA). Den signifikansnivå som har fastställts i den

vetenskapliga rapporten och därmed anses acceptabel är 5 procent, vilket även är den nivå p-värdet ska understiga för att vara statistiskt signifikant. Konfidensintervallet är därmed 95 procent. Genom ett lågt p-värde förbättras möjligheterna till reproducerbarhet av vetenskaplig forskning inom området (Bryman & Bell, 2017). Benjamin, Berger och Johnson (2018) argumenterar för användandet av en lägre signifikansnivå på 0,5 procent och ett konfidensintervall på 99,5 procent. Då den vetenskapliga rapportens N-värde är relativt lågt är det dock svårt att få statistisk signifikans på sådan låg signifikansnivå. För att möjliggöra till analys och diskussion har, som ovan nämnt, istället en signifikansnivå på 5 procent använts, vilket även är en generellt accepterad nivå.

Vid den fastställda signifikansnivån är det 5 procents risk att ett felbeslut betecknas, alltså att en sann nollhypotes förkastas, även kallat typ-I-fel (Körner & Wahlgren, 2015). De bestämda nivåerna innebär att det finns en risk att i fem fall av hundra finna ett samband som inte existerar (Bryman & Bell, 2017). Signifikanstester genererar sedermera ett t-värde som förklarar sannolikheten att den påvisade skillnaden skulle bero på slumpmässiga faktorer. T-värdet räknas fram med hjälp av medelvärde, antal svar från enkätundersökningen samt varians och kan anta både positiva och negativa värden. Vore det möjligt att säkerställa att de tre respondentgruppernas svar skiljer sig åt beroende på val av media kan hypotesen antingen accepteras eller förkastas. Den vetenskapliga rapporten använde sig av ensidiga mothypoteser med en signifikansnivå på 5 procent. Det betyder således att det inte är särskilt sannolikt att resultaten skulle bero på slumpen eller tillfälligheter (Körner & Wahlgren, 2015).

### 3.6.5 ANOVA

För att kontrollera effektiviteten hos manipulationen av den oberoende variabeln, *typ av media*, genomfördes en manipulationskontroll i undersökningen. Det var av vikt att respondenterna uppfattat all information korrekt och att belysa den oberoende variabelns betydelse. Med hjälp av en ANOVA, det vill säga en variansanalys, kunde manipulationsfrågorna undersökas och analyseras. En ANOVA undersöker fler än två gruppers medelvärde och varians, således hur grupperna skiljer sig åt (Navarro & Foxcroft, 2019). Följdaktligen kan *typ av media* och dess tre nivåer Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn jämföras gällande *source credibility*, vilket undersöks med hjälp av undersökningens två manipulationsfrågor. En signifikansnivå på fem procent användes även för ANOVA och därmed blev det möjligt att undersöka huruvida det fanns signifikanta

skillnader mellan medierna eller inte. Vid ett p-värdet på mindre eller lika med 5 procent finns det statistiskt säkerställda skillnader mellan medierna gällande *source credibility*. ANOVAN undersöker dock inte var de signifikanta skillnaderna befinner sig och därför genomfördes även ett Post Hoc Test utan korrigeringsfaktor, för att kunna jämföra medierna sinsemellan (Navarro & Foxcroft, 2019).

För att kunna signifikant testa skillnader inom en ANOVA krävs att flertalet förutsättningar uppfylls. De förutsättningar som kräver godkännanden är testets normalitet, homogenitet och självständighet (Navarro & Foxcroft, 2019). Normaliteten mäts med hjälp av ett Quantile-Quantile-diagram (Q-Q-diagram) där respondenterna ska följa en tvärsnittslinje. Ett Q-Q-diagram undersöker distributionen av den insamlade datan mot den förväntade normala distributionen. Ytterligare en förutsättning är att spridningen inom gruppen är densamma, vilket benämns som testets homogenitet. Huruvida testet homogent eller inte mäts med hjälp av Levene's test. Gällande testets homogenitet önskas att det finns liknande spridning, således bör Levene's test anges med höga p-värden för att antagandet ska godkännas (Navarro & Foxcroft, 2019). Vore Levene's test statistiskt signifikant visar det att spridningen inte är densamma. Slutligen innebär förutsättningen över testets självständighet att respondenterna blivit exponerade för undersökningen i enbart ett format, således att det inte funnits möjlighet till att vara partisk utan istället vara rent objektiv. Självständigheten i testets har säkerställts med hjälp av manipuleringen av mediet, då varje respondent slumpvis tilldelats enbart ett media och är således självständig i sina svar.

### 3.6.6 MANCOVA

För att möjliggöra jämförelse av medelvärden med hänsyn till undersökningens kontrollfrågor genomfördes en multivariat analys av samvariation, MANCOVA. Analysen är lik en multivariat variansanalys (MANOVA), men då undersökningen består av fler än två beroende variabler samt två kontrollfrågor, är en MANCOVA ett mer passande analysmått. En MANCOVA syftar till att säkerställa statistiska skillnader mellan flertalet beroende variabler med bas i en oberoende variabel med hjälp av kontroller. Undersökningens två kontrollfrågor inkluderas i testet för att utesluta diverse fel i undersökningen. En MANCOVA tar således hänsyn till fler faktorer än en MANOVA och kan därmed anses erbjuda mer exakta svar. Genomförandet av en MANCOVA baseras på att flertalet förutsättningar uppfylls (Bray & Maxwell, 1985). Den första förutsättningen är att undersökningens respondenter är slumpvis

valda ur populationen. Ytterligare antaganden är att variansen tillgodoser förutsättningen gällande homogenitet för både de beroende variablerna och kontrollfrågorna (Bray & Maxwell, 1985). Då respondenterna slumpvis valdes och hade samma förutsättningar att delta i undersökningen uppfylls förutsättningen om slumpvishet. Förutsättningen för homogenitet testades med hjälp av ett Levene's test och godkändes därigenom. Undersökningens data möter således samtliga antaganden.

Vidare genomfördes en ensidig MANCOVA då undersökningens oberoende variabler anses tillhöra samma kategori, vilken är *typ av media* (Bray & Maxwell, 1985). Den genomförda analysen undersökte medelvärdet mellan två eller flera grupper, det vill säga Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn, med två eller flera beroende variabler, det vill säga *brand personality (excitement, competence, responsibility), perceived quality, perceived value* och *perceived trust*. Vid experimentella undersökningar är MANCOVA ett passande verktyg då de oberoende variablerna är manipulerade (Bray & Maxwell, 1985). I den genomförda undersökningen manipuleras den oberoende variabeln genom att enkäten slumpvist tilldelar respondenter olika typer av media. En ytterligare fördel med MANCOVA är att undersökning av samtliga beroende variabler sker på samma gång, vilket ger en bättre möjlighet till att tydliggöra vilka faktorer som faktiskt är betydelsefulla. Vidare minskar risken för typ-I-fel jämfört med om en ANCOVA skulle ha genomförts ett flertal gånger för att undersöka samtliga beroende variabler (Bray & Maxwell, 1985). Vid genomförandet av MANCOVA genererades ett p-värde och därmed kunde samtliga hypoteser testas samt den oberoende variabelns påverkan på de beroende variablerna kunde analyseras.

Den vetenskapliga rapportens MANCOVA genomfördes i programmet SPSS. Två test genomfördes, ett övergripande test innehållande medelvärden av samtliga variabler. Ytterligare test genomfördes på mer detaljerad nivå innehållande samtliga parametrar. Resultat och analys för det övergripande testet presenteras nedan, resultat från det detaljerade testet presenteras i appendix C. Båda testen genomfördes med variablerna eller parametrarna som beroende variabler och undersökningens oberoende variabel *typ av media* som fixerad faktor. Undersökningens kontrollfrågor analyseras i testet som kovariater. Testerna presenterades med beskrivande statistik, uppskattningar av effektstorlek och homogenitetstest. De båda multivariata analyserna för samvariation har genomförts i två steg. Först testades uppsatsens hypoteser med utgångspunkten att det inte förekommer någon skillnad i medelvärdet mellan grupperna. MANCOVA:ns första del består av ett Multivariate test, vilket

tillhandahåller ett signifikansvärde. Om signifikansvärdet är acceptabelt kan vidare tester analyseras. Den vetenskapliga rapporten utgår ifrån testet Pillai's Trace. Testet visade att signifikanta skillnader existerar mellan variablerna, dock inte specifikt var dessa skillnader finns.

Då analys gällande var de signifikanta skillnaderna fanns genomfördes del två av en MANCOVA. Sedermera genomfördes ett Levene's test för att undersöka huruvida spridningen mellan de studerade grupperna var liknande så att nollhypotesen gällande variansens homogenitet skulle kunna accepteras. Ett signifikant värde över 5 procent innebär att spridningen är liknande mellan studerande grupper och är en förutsättning för att kunna studera eventuella signifikanta skillnader mellan olika grupper (Wahlgren, 2012). Därefter genomfördes flertalet univariata ANCOVAS för att undersöka vilka beroende variabler som skiljer sig för den oberoende variabel, *typ av media*, och dess nivåer (Bryman & Bell, 2017). Det gjordes med hjälp av ett Test of Between-Subjects Effects för både de beroende variablerna och dess tillhörande parametrar. Gällande Test of Between-Subjects skapades även ett sådant test där kontrollfrågorna inte medräknades. Det för att analysera huruvida kontrollfrågorna påverkade hur de beroende variablerna skiljer sig för den oberoende variabeln eller inte. Slutligen skapades ett post-hoc test. Testet genomfördes i form av LSD-test där svar gällande var de signifikanta skillnaderna förekommer mer exakt återfinns. Ett post-hoc LSD-test erbjuder även möjlighet till jämföranden mellan testets beroende och oberoende variabler (Bray & Maxwell, 1985).

### 3.7 Begränsning

Den vetenskapliga rapporten har präglats av ett visst antal begränsningar. Inledningsvis är rapporten i form av en kvantitativ studie. Andra forskningsdesigner kan bidra till ytterligare kunskap och analys, exempelvis ger kvalitativa studier en mer djupgående förståelse av ett problem. Kvalitativa studier möjliggör till följdfrågor vilka kan bidra till förståelse för varför resultatet ser ut som det gör. En kvantitativ studie å andra sidan ger sällan resultat till underliggande faktorer till resultaten, snarare erbjuder kvantitativ metod resultat på enbart ställda frågor. Vidare är de analyserade resultaten i den vetenskapliga rapporten nära relaterade till metoden och de mått som valts.

Val och detaljer kring enkäten har också bidragit till eventuella begränsningar. Eftersom den genomförda enkäten formulerats med manipulation av den oberoende variabeln kan viss förlust av information från respondenterna missats. Respondenterna i den vetenskapliga rapportens undersökning har enbart exponerats för annonsen i ett typ av media, inte samtliga tre. Det kan tänkas att respondenterna enklare skulle förstått studiens syfte och därmed svarat annorlunda på de ställda frågorna. Det hade möjligen resulterat i större och fler signifikanta skillnader då respondenterna aktivt rangordnat medierna om alla tre presenterats för dem. Vidare kan enkäten ha uppfattats som relativt enformig, vilket kan resultera i att respondenterna förlorar intresset och inte gav fullt genomtänkta svar. Sedermera benämndes inte likertskalans samtliga nivåer vid ord, således angavs respondenterna fri tolkning av nivåerna. Det kan leda till viss snedvridning i jämförelsen av insamlade svar.

Den vetenskapliga rapporten använde ett bekvämlighetsurval vilket kan ha begränsat resultat och analys. Vidare publicerades enkäten på Facebook vilket bidrog till att respondenterna inte slumpvis valdes ut. Eftersom enkäten i synnerhet publicerats riktat till författarnas kontaktnät kan respondenterna anses ingå i en homogen grupp. Respondenterna har liknande socioekonomisk bakgrund, ålder samt sysselsättning. Det sammantaget indikerar att svaren kan tänkas vara likartade. Sedermera var antalet respondenter lägre än förhoppningen, vilket kan tyda på att urvalet inte är fullt representativt. Kutym inom kvantitativ metod är att samla in svar med hjälp av ett datainsamlingsföretag för att på så vis uppnå önskat antal respondenter. Då den vetenskapliga rapporten är i form av en kandidatuppsats fanns inte dessa möjligheter. Avslutningsvis kan det fiktiva företaget ha försvårat respondenternas möjlighet att svara välgrundande då ingen tidigare kunskap om företaget fanns. Annonsen utformades även med lite information gällande företaget vilket även det kunde begränsa respondenternas svar. Sedermera ombads respondenterna besvara relativt komplexa frågor gällande ett för dem okänt företag baserat på endast en annons. Det kan argumenteras för att en annons inte är tillräcklig för att besvara samtliga ställda frågor.

## 4. Resultat och Analys

Resultatanalysen visar att det är statistiskt säkerställt att Instagram anses vara mer exciting i förhållande till både Svenska Dagbladet och LinkedIn och följaktligen accepteras H1a. Vidare är det statistiskt säkerställt att både Svenska Dagbladet och LinkedIn har högre perceived quality än Instagram. Således accepteras H2. H1b accepteras endast delvis då det inte är statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet anses vara mer responsible än både Instagram och LinkedIn, utan endast i förhållande till Instagram. Dessutom accepteras även H1c endast delvis då det inte är statistiskt säkerställt att LinkedIn anses vara mer competent än både Svenska Dagbladet och LinkedIn, utan endast i jämförelse till Instagram. Därmed, trots att skillnader kunnat påvisas vid granskning av skillnader i medelvärde, är det bara H1a och H2 som accepteras fullt ut medan H1b och H1c accepteras delvis. H3 och H4 förkastas då inga signifikanta skillnader påträffats gällande perceived trust och perceived value.

### 4.1 Generell beskrivning av data

Målet gällande antal insamlade respondentsvar för enkäten var 200 respondenter. Emellertid erhöles istället svar från 173 respondenter, varav fyra respondenter inte gav sitt samtycke till att svaren kunde användas i studerande syfte. Enkätens randomiseringsgenerator resulterade i att 55 respondenter besvarade enkäten bestående av publicerad annons i Svenska Dagbladet, 57 respondenter blev tilldelade enkät innehållande annons på Instagram och 57 respondenter blev exponerade för annons publicerad på LinkedIn. Fördelningen av respondenter för de olika enkäterna presenteras i tabell 1. Könsfördelningen mellan de svarande var däremot inte jämn då 102 kvinnor respektive 64 män besvarade enkäten. Vidare var det en respondent som angav kön; annat och två respondenter som ej ville ange kön. Majoriteten av de svarande befann sig åldrarna 18-30. Enkäterna spreds i diverse studentgrupper på Facebook för Lunds universitet och således antas respondenterna för närvarande vara studerande.

		Value Label	N
Typ av media	1	SvD	55
	2	Instagram	57
	3	LinkedIn	57

Tabell 1. Antal respondenter.

## 4.2 Reliabilitetsanalys

För att undersöka den vetenskapliga rapportens interna reliabilitet genomfördes ett Cronbach's alfa med hjälp av det statistiska dataprogrammet Jamovi och dess reliabilitetsanalys. I beräkningen av alfakoefficient användes sammanställningen av samtliga beroende variabler, *brand personality (excitement, competence, responsibility)*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*, resultatet presenteras i tabell 2. Rapportens ekvivalens och alfakoefficient närmar sig 1 för samtliga variabler och är därmed inom acceptansnivån på 0,7. Följaktligen anses den vetenskapliga rapportens interna reliabilitet vara accepterad och vidare analys på detaljnivå kan genomföras. Vid närmare granskning av tabell 2 kan utläsas att samtliga undersökta variabler, förutom *excitement* ( $\alpha = 0,736$ ), innehar en alfakoefficient på högre än 0,8 vilket tyder på stark intern reliabilitet. Därmed hade undersökningen en relativt liten felvarians och variablernas tillhörande parametrar mätte således vad de var ämnade att göra. Fortsättningsvis var en alltför hög alfakoefficient inte heller uppskattad då det kan antyda på höga korrelationer mellan variablerna och därmed att undersökningen är något smal.

<b>Excitement</b> Scale Reliability Statistics		<b>Competence</b> Scale Reliability Statistics		<b>Responsibility</b> Scale Reliability Statistics	
<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
scale	0.736	scale	0.843	scale	0.804

<b>Perceived quality</b> Scale Reliability Statistics		<b>Perceived value</b> Scale Reliability Statistics		<b>Perceived trust</b> Scale Reliability Statistics	
<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
scale	0.877	scale	0.892	scale	0.951

Tabell 2. Cronbach's alfa.

Ett ytterligare Cronbach's alfa genomfördes för att undersöka den interna reliabiliteten gällande manipulationsfrågorna vilka ställdes i enkäten. Frågorna undersökte i vilken utsträckning respondenterna upplevde de tre olika mediernas kvalitet och tillförlitlighet. Vidare var manipulationsfrågorna inkluderade i undersökningen för att kontrollera respondenternas förståelse för enkäten. För att möjliggöra vidare analys kring frågorna och



dess effekt, genomfördes ett Cronbach's alfa av anledning att kontrollera att de två frågorna undersökte samma bakomliggande koncept. I tabell 3 presenteras alfakoefficienten för de två frågorna gemensamt och det kan utläsas att  $\alpha = 0,812$  vilket är inom den nämnda acceptansnivån. Därmed är det tillåtet att genomföra vidare analys gällande frågorna. Till följd av det kommer manipulationsfrågorna fortsättningsvis att undersökas med hjälp av ett gemensamt medelvärde benämnt *source credibility*.

### **Manipulationsfrågor**

#### **Scale Reliability Statistics**

<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
<b>scale</b>	<b>0.812</b>

Tabell 3 Manipulationsfrågors Cronbach's alfa.

### 4.3 Medelvärde och standardavvikelse

Tabell 4 sammanställer inledningsvis den beskrivande statistiken för respondenternas svar gällande de beroende variablerna kopplade till brand equity. Baserat på svaren från enkätundersökningen presenterades medelvärden och standardavvikelser för respektive variabel i kombination med de olika medietyperna. Det högsta medelvärdet som återfinns i tabell 4 är gällande *excitement* där mediet Instagram har ett medelvärde på 4,7193. Däremot har Instagram även det lägsta medelvärdet, i förhållande till LinkedIn och Svenska Dagbladet, utifrån resterande variabler kopplade till brand equity. Det lägsta medelvärdet som återfinns i tabellen tillhör således Instagram, men denna gång gällande *responsibility*, där mediet innehar ett medelvärde på 3,9298. LinkedIn har högst medelvärde för variablerna *competence*, *perceived quality* och *perceived trust* och innehar inte lägsta medelvärdet inom någon av de resterande oberoende variablerna. Det högsta medelvärdet för Svenska Dagbladet återfinns inom variablerna *competence* och *perceived trust* men däremot innehar mediet lägst medelvärde inom *excitement*.

Tabell 4 sammanställer sedermera den beskrivande statistiken gällande den vetenskapliga rapportens kontrollfrågor och medelvärdet för dess manipulationsfrågor, som anges i form av *source credibility*. Kontrollfrågan gällande respondentens intresse gentemot tjänster för investeringar och sparande hade störst medelvärde för mediet LinkedIn. Medelvärdet för

kontrollfrågan över samtliga medier var 4,91. Nästa kontrollfråga, gällande respondentens användande av det exponerade mediet, återgavs det högsta medelvärdet för mediet Instagram. Mediet Svenska Dagbladet hade ett medelvärde på 3,38, vilket är under likertskalans neutrala punkt. Det totala medelvärdet för samtliga tre medier angavs till 4,95. Sammanställningen över rapportens två manipulationsfrågor presenteras med ett medelvärde som *source credibility*. Högst *source credibility* angavs för Svenska Dagbladet på 5,573, medan Instagram hade lägst *source credibility* på 4,15. Gällande undersökningens kontrollfrågor och *source credibility* angavs samtliga svar över likertskalans neutrala punkt, förutom som presenterat för mediet Svenska Dagbladet och respondenternas användande av det. Som presenterat i tabell 4 är standardavvikelsen någorlunda jämn över samtliga variabler. Det indikerar att variablerna beter sig relativt lika. Således är spridningen på den undersökta datan inte stor.

Utifrån tabell 4 kan utläsas att Instagram enbart hade det högsta medelvärdet för variabeln *excitement* samt kontrollfrågan gällande respondentens användande av mediet. Märkbart är att trots att Instagram återfår ett högt medelvärde för användande av mediet återfår det inte högst medelvärde på de andra variablerna inom brand equity än *excitement* (*brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*). Svenska Dagbladet återfick det lägsta medelvärdet för kontrollfrågan gällande användande, dock verkar det låga användandet inte påverka respondenternas uppfattning gällande flertalet variabler. Svenska Dagbladet återgavs med högst medelvärde för variablerna *responsibility*, *perceived trust* och *source credibility*. Det indikerar att Svenska Dagbladet som media besitter en trovärdighet som inte är kopplad till användandet av mediet. Med utgångspunkt i presenterad data i tabell 4 kan det analyseras för att LinkedIn är något av en hybrid mellan mediet Instagram och mediet Svenska Dagbladet. LinkedIn återfår ett snarlikt medelvärde för användande som mediet Instagram samtidigt som LinkedIn återfår snarlika medelvärden som Svenska Dagbladet på flertalet variabler. Utmärkande är även att respondenterna angav mycket lika värden för deras intresse gällande sparande och investeringar i medierna Svenska Dagbladet och Instagram, medan respondenterna i enkäten över LinkedIn angav högre värden för deras intresse av tjänsterna.

### Descriptive Statistics

	Typ av media	Mean	Std. Deviation	N
Excitement	SvD	3,6606	1,33255	55
	Instagram	4,7193	1,53244	57
	LinkedIn	3,8421	1,18875	57
	Total	4,0789	1,42830	169
Competence	SvD	3,9091	1,51733	55
	Instagram	3,4795	1,33930	57
	LinkedIn	4,1287	1,64962	57
	Total	3,8383	1,52280	169
Responsibility	SvD	3,9455	1,55392	55
	Instagram	3,2924	1,55338	57
	LinkedIn	3,4912	1,14626	57
	Total	3,5720	1,44666	169
PerceivedQuality	SvD	4,3030	1,68297	55
	Instagram	3,6491	1,81311	57
	LinkedIn	4,3333	1,64268	57
	Total	4,0927	1,73395	169
PerceivedValue	SvD	4,1030	1,53809	55
	Instagram	3,9298	1,64116	57
	LinkedIn	4,1579	1,54317	57
	Total	4,0631	1,56895	169
PerceivedTrust	SvD	4,3333	1,68264	55
	Instagram	3,7661	1,74684	57
	LinkedIn	4,2047	1,72027	57
	Total	4,0986	1,72424	169
KontrollfrågaIntresse	SvD	4,67	1,796	55
	Instagram	4,63	2,050	57
	LinkedIn	5,40	1,898	57
	Total	4,91	1,940	169
KontrollfrågaAnvändande	SvD	3,38	2,095	55
	Instagram	6,00	1,732	57
	LinkedIn	5,40	1,898	57
	Total	4,95	2,205	169
SourceCredibility	SvD	5,5727	1,22254	55
	Instagram	4,1491	1,51470	57
	LinkedIn	5,1754	1,46535	57
	Total	4,9586	1,52403	169

Tabell 4. Beskrivande statistik.

#### 4.4 Manipulationskontroll

I undersökningen fick respondenterna besvara två manipulationsfrågor för att kontrollera effektiviteten hos manipulationen av den oberoende variabeln, *typ av media*. Med hjälp av en ensidig ANOVA för *source credibility* kunde det fastställas huruvida det fanns några statistiskt säkerställda skillnader mellan de tre medierna Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn. Ur tabell 5 kan utläsas att  $F=15,3$ ,  $p < 0,001$  vilket betyder att det finns statistiska skillnader mellan medierna när variabeln *source credibility* undersöks. Resultatet är positivt för den vetenskapliga rapporten då den syftar till att undersöka om skillnader finns mellan de valda medierna. Med hjälp av manipulationsfrågorna och ANOVAN kan det fastställas att skillnader finns och det är därmed betydelsefullt att undersöka och jämföra medierna ytterligare i rapporten. ANOVAN undersökte dock inte var de statistiska skillnaderna återfanns, därför genomfördes även ett Post Hoc Test vilket beskrivs mer utförligt nedan.

## ANOVA

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Media	60.8	2	30.39	15.3	<.001
Residuals	329.4	166	1.98		

Tabell 5. ANOVA.

Som tidigare presenterat finns tre förutsättningar inom ANOVA som kräver godkännande för att genomföra vidare test och analys. Ett av dessa antaganden gäller testets homogenitet, vilket mäts med hjälp av Levene's test och presenteras nedan i tabell 6. Levene's test visar en sammanställning över undersökningens svar gällande *source credibility*. Det angivna p-värdet för testets homogenitet är  $p = 0,451 > 0,05$ . Således visar Levene's test att spridningen inom gruppen är godkänd. Förutsättningen över homogen varians kan således accepteras och vidare test över förutsättningar inom ANOVA kan genomföras.

## Assumption Checks

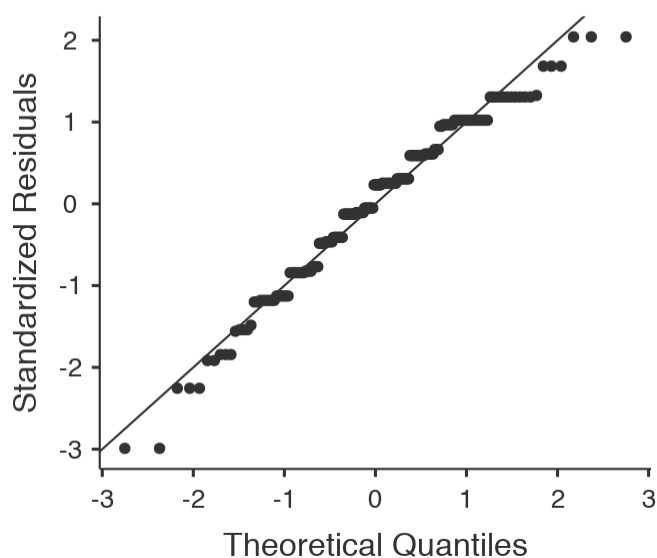
Test for Homogeneity of Variances (Levene's)

F	df1	df2	p
0.800	2	166	0.451

Tabell 6. Kontroll av antaganden.

Ytterligare en förutsättning är testets normalitet. Det sammanställs nedan i figur 7, som visar en QQ-plot. Inom ett sådant test önskas en normal distribution och att den följer en tvärsnittslinje. Som presenterat i figuren följer testet den normala distributionen och förutsättningen gällande testets normalitet är således godkänd. Slutligen krävs även att förutsättningen över självständighet är godkänd. Som tidigare presenterat är den förutsättningen accepterad med hjälp av manipulationen i undersökningen. Sammantaget är samtliga tre förutsättningar testade och godkända, således kan signifikanstesterna över skillnaderna i grupperna genomföras.

### SourceCredibility



Figur 7. Testets normalitet.

För att åskådliggöra de statistiska skillnaderna som bekräftades i ANOVAN ovan genomfördes ett Post Hoc Test där de tre medierna kunde jämföras. Ur tabell 7 kan utläsas att det är statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet har högre *source credibility* jämfört med Instagram, då  $p < 0,001$ . Däremot är det inte statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet innehar högre *source credibility* än LinkedIn. Vid jämförelse mellan LinkedIn och Instagram återfinns dock en statistisk skillnad. Enligt tabell 7 kan utläsas att LinkedIn med säkerhet har högre *source credibility* då  $p < 0,001$ . Vidare förtydligas skillnaderna mellan medierna i figur 8 där medelvärdet för samtliga medier och *source credibility* jämförs. Det går tydligt att utläsa att Svenska Dagbladet och LinkedIn besitter ett liknande medelvärde medan Instagram innehar ett lägre medelvärde. Värt att nämna är att Instagram fortfarande innehar ett medelvärde som är högre än neutralpunkten fyra, vilket kan anses vara ett relativt högt medelvärde när *source credibility* undersöks. Resultatet från Post Hoc Testet är betydelsefullt för den vetenskapliga rapportens fortsatta analys då den belyser vilka medier som upplevs som mer trovärdiga. Att Svenska Dagbladet och LinkedIn presterar högt gällande *source credibility* är uppskattat med tanke på att den vetenskapliga rapportens hypoteser är utformade med liknande antagande som bakgrund. Således kan det konstateras att respondenterna har förstått, uppfattat och agerat som förväntat och därmed är den vetenskapliga rapportens undersökning meningsfull.

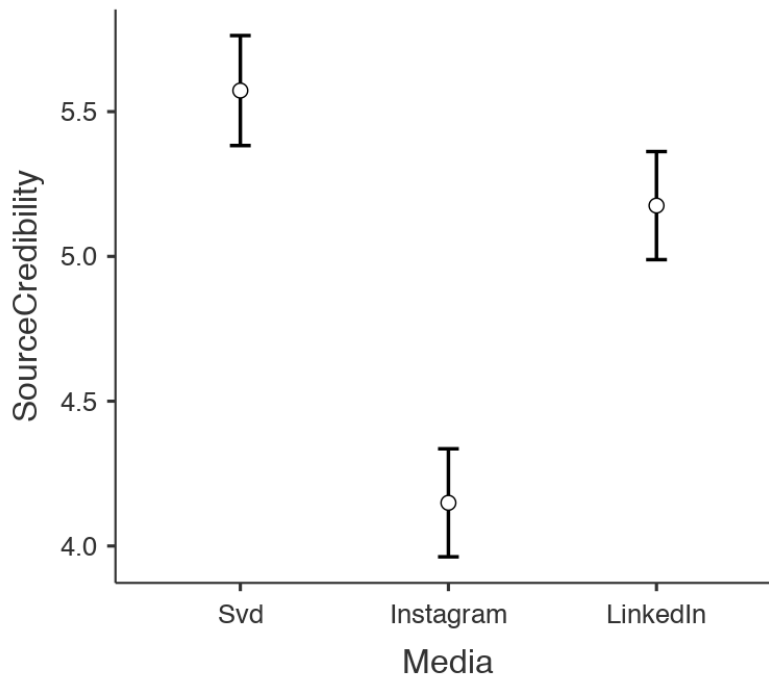
## Post Hoc Tests

Post Hoc Comparisons - Media							
Comparison		Mean Difference	SE	df	t	p	
Media	Media						
Svd	- Instagram	1.424	0.266	166	5.35	<.001	
	- LinkedIn	0.397	0.266	166	1.49	0.138	
Instagram	- LinkedIn	-1.026	0.264	166	-3.89	<.001	

Tabell 7. Post Hoc Test - typ av media.

## Estimated Marginal Means

### Media



Figur 8. Marginella medelvärden.

## 4.5 Mancova

### 4.5.1 Multivariate test

Det multivariata testet påvisade p-värden lägre än 0,05 för samtliga testvarianter, där inkluderat Pillai's Trace som är det test undersökningen fokuserar på. En sammanställning av testets resultat på samtliga varianter av tester inom MANCOVA presenteras i tabell 8. Eftersom signifikanstestet Pillai's Trace visade ett p-värde lägre än 0,05 indikeras att det finns signifikanta skillnader mellan undersökningens oberoende variabel *typ av media*. Då det multivariata testet accepteras kan vidare undersökningar och analyser genomföras. Ett multivariat test på detaljerad nivå över samtliga 18 variabler är även genomfört. Där anges en accepterad signifikansnivå lägre än 0,05 för Pillai's trace samt de tre andra signifikanstesterna. Således kunde vidare tester genomföras på detaljerad nivå. Mer information gällande genomförda tester på detaljnivå presenteras i appendix C.

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Typavmedia	Pillai's Trace	,195	2,880	12,000	320,000	,001
	Wilks' Lambda	,812	2,902	12,000	318,000	,001
	Hotelling's Trace	,222	2,924	12,000	316,000	,001
	Roy's Largest Root	,169	4,504 <sup>c</sup>	6,000	160,000	,000

a. Design: Intercept + KontrollfrågaIntresse + KontrollfrågaAnvändande + Typavmedia

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tabell 8. Multivariate Tests.

#### 4.5.2 Levene's Test

Levene's test har genomförts baserat på presenterade beroende variabler och har tagits fram med hjälp av en sammanställning av underliggande parametrar. Tabell 9 visar att p-värden för *brand personality (excitement, competence, responsibility)*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust* är större än 5 procent. Således är spridningen mellan de studerade grupperna liknande och nollhypotesen gällande variansens homogenitet accepteras.

*Responsibility* har det lägsta p-värdet i förhållande till de andra beroende variablerna på 0,093. Vore emellertid signifikansnivån för någon av variablerna mindre än 5 procent hade förutsättningen gällande homogenitetens varians inte accepterats. Då Levene's test godkänns innebär det att spridningen mellan de beroende variablerna är liknande och nollhypotesen accepteras.

	F	df1	df2	Sig.
Excitement	1,177	2	166	,311
Competence	2,050	2	166	,132
Responsibility	2,414	2	166	,093
PerceivedQuality	,301	2	166	,741
PerceivedValue	,195	2	166	,823
PerceivedTrust	,077	2	166	,926

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + KontrollfrågaIntresse +  
KontrollfrågaAnvändande + Typavmedia

Tabell 9. Levene's Test of Equality of Error Variances.



#### 4.5.3 Test of Between-Subjects Effects

Det multivariata testet påvisade att signifikanta skillnader finns i undersökningens resultat vilket gjorde det meningsfullt att vidare undersöka var skillnaderna befann sig. Följaktligen genomfördes flertalet univariata ANOVAS för att undersöka vilka beroende variabler som skiljer sig för den oberoende variabel och dess nivåer. Tabell 10 nedan presenterar skillnaderna med hjälp av ett Test of Between-Subjects Effects. Tabellen presenterar sannolika signifika skillnader för respektive beroende variabel, *brand personality (excitement, competence, responsibility)*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. I Appendix D finns en mer utförlig tabell där samtliga tillhörande parametrar presenteras.

Utifrån tabellen nedan kan utläsas att det finns en statistiskt säkerställd skillnad gällande *excitement*,  $F=9,801$ ,  $p < 0,001 < 0,05$ . Följaktligen har *typ av media* en påverkan på *excitement* inom *brand personality*. I Appendix D kan även utläsas att samtliga parametrar tillhörande *excitement* står för en statistisk säkerställd skillnad. Det betyder att det fortfarande finns en chans att H1a kommer att accepteras, dock krävs ytterligare undersökning kring vilken media som innefattar den signifikanta skillnaden. Vidare säkerställs ingen statistisk skillnad gällande *competence* då  $F=2,733$ ,  $p=0,068 > 0,05$ . I Appendix D kan dock utläsas att den tillhörande parametern till *competence*, *reliable*, utgör en statistisk säkerställd skillnad. De övriga två parametrarna är däremot inte signifikanta vilket gör att den beroende variabler *competence* inte är signifikant. Följaktligen kan det redan nu konstateras att H1c kommer att förkastas då *typ av media* inte har en påverkan på brand personality gällande *competence*.

I samma test presenteras även resultaten för *responsibility* och huruvida *typ av media* har en påverkan på variabeln. Utifrån tabell 10 kan utläsas att det finns en statistisk säkerställd skillnad då  $F=3,059$ ,  $p=0,05 = 0,05$ . Således har *typ av media* en påverkan på *responsibility* inom *brand personality*. Till skillnad från *excitement* där samtliga parametrar var signifikanta, är det endast två parametrar tillhörande *responsibility* som är statistiskt säkerställda, *stable* och *responsible* (se Appendix D). Parametern *down-to-earth* har ett p-värde på 0,247 och påvisar därmed ingen signifikant skillnad. Sammantaget finns dock en signifikant skillnad gällande *responsibility* och därmed finns det fortfarande en chans att H1b kommer att accepteras. Ytterligare undersökning kring *typ av media* krävs dock för att möjliggöra att nollhypotesen förkastas.

Utifrån tabell 10 kan utläsas att samtliga av de tre återstående parametrarna *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust* har ett p-värde större än 0,05, vilket betyder att *typ av media* inte har en statistisk säkerställd påverkan på de tre beroende variablerna. *Perceived quality* bestående av parametrarna *reliable*, *quality* och *dependable*, är närmast statistisk signifikans med ett p-värde på 0,59. Parametern *reliable* är den enda av de tre parametrarna som står för statistisk skillnad med ett p-värde på 0,037 (se appendix D). Vidare är det ingen av de tre tillhörande parametrarna till *perceived value* och *perceived trust* som står för statistisk signifikans vilket förklarar variablernas höga p-värde. Som ovan nämnt kan ingen signifikant statistisk påverkan påvisas gällande *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. Tabellen beskriver dock inte vilka medier som i större utsträckning påverkar de tre variablerna. Därmed finns det fortfarande en chans att H2, H3 och H4 har möjlighet att accepteras. Det kan inte bevisas att *typ av media* har en påverkan på de tre beroende variablerna men någon av medierna kan ha en större påverkan i jämförelse med en annan media.

Tabell 11 redogör för Test of Between-Subjects Effects där redovisade kontrollfrågor har tagits i beaktning. Således presenteras ett utfall där eventuella felaktigheter exkluderas som påvisats vid implementeringen av kontrollfrågorna. Även utifrån denna tabell kan konstateras att det finns en statistiskt säkerställd skillnad gällande *excitement* då  $F= 7,188$ ,  $p = < 0,001 < 0,05$ . Därmed har *typ av media* en påverkan på *excitement* inom *brand personality*. Det betyder att det även enligt tabell 11 finns en chans att H1a kommer att accepteras. Vidare presenteras att *responsibility* inte längre utgör en statistisk säkerställd skillnad då  $F=1,185$ ,  $p= 0,308 > 0,05$  och därmed innefattar variabeln ingen effekt längre. Då p-värdet, vid beaktning av kontrollfrågorna, ökat kraftigt från  $p= 0,05$  till  $p= 0,308$  indikerar det på att det funnits starka fel i den ursprungliga tabellen. Resterande variabler utgör inte heller någon statistisk signifikant skillnad då samtliga p-värden är mindre än 0,05. Något som tabell 10 även

förtydligade.

<b>Tests of Between-Subjects Effects</b>						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Typavmedia	Excitement	36,196	2	18,098	9,801	,000
	Competence	12,418	2	6,209	2,733	,068
	Responsibility	12,499	2	6,249	3,059	,050
	PerceivedQuality	16,949	2	8,475	2,882	,059
	PerceivedValue	1,612	2	,806	,325	,723
	PerceivedTrust	9,974	2	4,987	1,691	,187
Error	Excitement	306,530	166	1,847		
	Competence	377,161	166	2,272		
	Responsibility	339,098	166	2,043		
	PerceivedQuality	488,154	166	2,941		
	PerceivedValue	411,937	166	2,482		
	PerceivedTrust	489,493	166	2,949		

Tabell 10. Test of Between-Subjects Effects (kontrollfrågor exkluderade)

<b>Tests of Between-Subjects Effects</b>						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Typavmedia	Excitement	26,171	2	13,086	7,188	,001
	Competence	7,220	2	3,610	1,597	,206
	Responsibility	4,870	2	2,435	1,185	,308
	PerceivedQuality	10,511	2	5,255	1,772	,173
	PerceivedValue	,903	2	,452	,180	,835
	PerceivedTrust	4,171	2	2,085	,705	,495
Error	Excitement	298,555	164	1,820		
	Competence	370,787	164	2,261		
	Responsibility	336,977	164	2,055		
	PerceivedQuality	486,504	164	2,966		
	PerceivedValue	410,868	164	2,505		
	PerceivedTrust	484,873	164	2,957		

Tabell 11. Test of Between-Subjects Effects (kontrollfrågor inkluderade)

#### 4.5.4 Post-Hoc Test

Som tidigare presenterat krävs ytterligare undersökningar för att säkerställa var den statistiska signifikansen återfinns. Sådan undersökning har genomförts i form av ett LSD Post-Hoc test,

vars resultat presenteras i tabell 12. Det genomförda Post-Hoc-testet har även möjliggjort för analys av jämförelser mellan parametrarna av den oberoende variabeln *typ av media*. Baserat på tabell 12 kan det säkerställas att statistiskt signifikant skillnad mellan den oberoende variabeln som tidigare påvisats, återfinns för variabeln *excitement* inom *brand personality*. Det är statistiskt säkerställt att Instagram är mer *exciting* än Svenska Dagbladet då  $p=0,001 < 0,05$ . Vidare är Instagram även mer *exciting* än LinkedIn då  $p=0,001 < 0,05$ . Resultaten gällande Instagram och *exciting* påvisar att Instagram anses vara mer *exciting* jämfört med övriga undersökta medier. Det betyder således att H1a accepteras. Vidare är det intressant att belysa att det är statistiskt säkerställt att Instagram är mer *exciting* inom samtliga tillhörande parametrar än Svenska Dagbladet och LinkedIn. Sammanställning av Post-Hoc test på detaljnivå återfinns i appendix E.

Det är vidare statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet är mer *responsible* än Instagram då  $p=0,017 < 0,05$ . Däremot är det inte statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet är mer *responsible* än LinkedIn då  $p=0,095 > 0,05$ . Som tidigare nämnt är det statistiskt säkerställt att *typ av media* har en påverkan på *responsibility* när inte kontrollfrågorna tagits i beaktning. När kontrollfrågorna har tagits i beaktning är det däremot inte längre statistiskt säkerställt att *responsibility* innefattar en effekt då  $p=0,308 > 0,05$ . Således accepteras H1b endast delvis då det endast är Svenska Dagbladet i jämförelse med Instagram som påvisar en signifikant statistisk skillnad. Hypotesen tvådelad och därmed inte fullt ut felaktig då Svenska dagbladet i förhållande till LinkedIn är nära den accepterade signifikansnivån.

Det är vidare intressant att studera variabeln *competence* där det är statistiskt säkerställt att LinkedIn är mer *competent* än Instagram då  $p=0,023 < 0,05$ . Emellertid är det inte statistiskt säkerställt att LinkedIn är mer *competent* än Svenska Dagbladet då  $p=0,442 > 0,05$  och således accepteras hypotesen H1c endast delvis, vilket nämnts tidigare. Det går även i linje med tidigare forskning gällande sambandet mellan *competence* och tidskrift. Det återfinns ingen statistisk skillnad mellan LinkedIn och Svenska Dagbladet för att medierna troligtvis, som tidigare nämnt besitter liknande egenskaper. Tidigare forskare har bekräftat att samband finns mellan tidskrift och personlighetsdimensionen *competence* och därmed finns ingen statistisk skillnad mellan tidskrift och LinkedIn. Det är vidare statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet har högre *perceived quality* än Instagram då  $P=0,045 < 0,05$  samt att LinkedIn har högre *perceived quality* än Instagram då  $p=0,035 < 0,05$ . Således accepteras H2 då det återfinns en statistisk signifikant skillnad inom *perceived quality* för både Svenska Dagbladet

och LinkedIn i förhållande till Instagram. Vilket återigen tyder på likheter mellan Svenska Dagbladet och LinkedIn. Gällande *perceived value* och *perceived trust* återfinns inga statistiskt signifikanta skillnader mellan LinkedIn och Svenska Dagbladet i förhållande till Instagram och således förkastas både H3 och H4.

Post-hoc testet möjliggör dessutom analys gällande skillnader i medelvärde mellan de tre nivåerna inom den oberoende variabeln *typ av media*. Vid granskning av skillnader i medelvärde framgår att LinkedIn och Svenska Dagbladet har ett högre medelvärde än Instagram inom samtliga variabler bortsett från *excitement*. Därmed har Instagram lägst medelvärde enligt samtliga variabler bortsett från *excitement*. Vid granskning av nedanstående tabell kan även utläsas att Svenska Dagbladet har ett högre medelvärde än Instagram och LinkedIn enligt variablerna *responsibility* och *perceived trust*, medan LinkedIn har ett högre medelvärde än Svenska Dagbladet och Instagram enligt variablerna *competence*, *perceived quality* och *perceived value*. Detta trots att skillnaderna mellan LinkedIn och Svenska Dagbladet är små enligt nästan samtliga variabler. Det framgår tydligt då LinkedIn och Svenska Dagbladet har signifikansnivåerna 0,926 inom *perceived quality*, 0,854 inom *perceived value* och 0,692 inom *perceived trust*. Således har medietyperna signifikansvärden som närmar sig 1,00 vilket påvisar små skillnader mellan medietyperna enligt de studerade variablerna. Därmed kan även konstateras att LinkedIn och Svenska Dagbladet har genererat snarlika svar enligt alla variabler under enkätundersökningen som inte tillhör *brand personality*, vilket är i enlighet med H2, H3 och H4. Skillnaderna som återfinns i tabell 12 sammanställs visuellt i figur 9. Där återges medelvärdet för samtliga medier och jämförs mot *excitement*, *competence*, *responsibility*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*.

Trots att skillnader kunnat påvisas vid granskning av skillnader i medelvärde är det emellertid viktigt att ha i åtanke att dessa inte är statistiskt signifikanta i samtliga studerade fall. Således är det bara H2 och H1a som accepteras medan H1b och H1c delvis accepteras och H3 och H4 förkastas, se tabell 13. Vidare presenteras i appendix E testet över de beroende variabelernas tillhörande parametrar. Det går att utläsa att parametern *quality* har signifikansnivån 0.985 mellan LinkedIn och Svenska Dagbladet. Det innebär att det även att det finns en minimal skillnad mellan de två medierna gällande parametern *quality*. Vidare går det även på parameternivå att konstatera att Instagram är mer *exciting* än Svenska Dagbladet och LinkedIn då samtliga parametrar, *daring*, *imaginative* och *up-to-date*, är statistiskt signifikanta.



### Multiple Comparisons

LSD

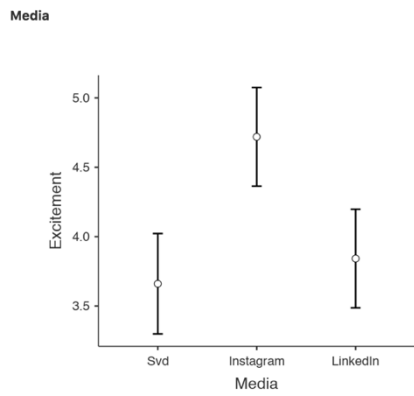
Dependent Variable	(I) Typ av media	(J) Typ av media	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Excitement	Instagram	SvD	1,0587	,25685	,000	,5516	1,5658
		LinkedIn	,8772	,25454	,001	,3746	1,3798
	LinkedIn	SvD	,1815	,25685	,481	-,3256	,6886
Competence	SvD	Instagram	,4296	,28490	,134	-,1329	,9921
	LinkedIn	SvD	,2196	,28490	,442	-,3429	,7821
		Instagram	,6491	,28235	,023	,0917	1,2066
Responsibility	SvD	Instagram	,6531	,27015	,017	,1197	1,1864
		LinkedIn	,4542	,27015	,095	-,0791	,9876
	Instagram	LinkedIn	-,1988	,26772	,459	-,7274	,3298
Perceived Quality	SvD	Instagram	,6539	,32413	,045	,0140	1,2938
		LinkedIn	-,0303	,32413	,926	-,6702	,6096
	LinkedIn	Instagram	,6842	,32122	,035	,0500	1,3184
Perceived Value	Instagram	SvD	-,1732	,29775	,562	-,7611	,4147
	LinkedIn	SvD	,0549	,29775	,854	-,5330	,6427
		Instagram	,2281	,29508	,441	-,3545	,8107
Perceived Trust	SvD	Instagram	,5673	,32457	,082	-,0736	1,2081
		LinkedIn	,1287	,32457	,692	-,5122	,7695
	Instagram	LinkedIn	-,4386	,32166	,175	-1,0737	,1965

Based on observed means.

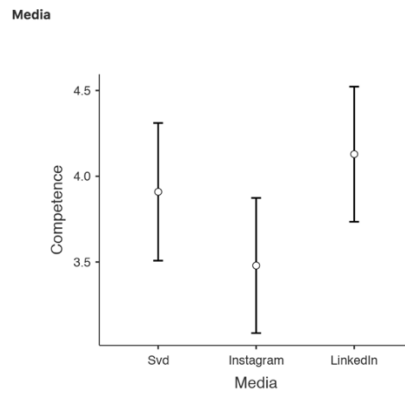
The error term is Mean Square (Error) = 2,949.

Tabell 12. Post Hoc Test - jämförelse mellan typ av media och beroende variabler.

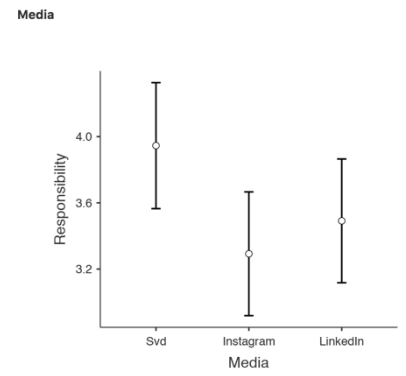
Estimated Marginal Means



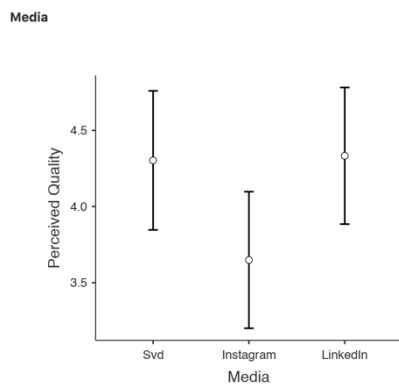
Estimated Marginal Means



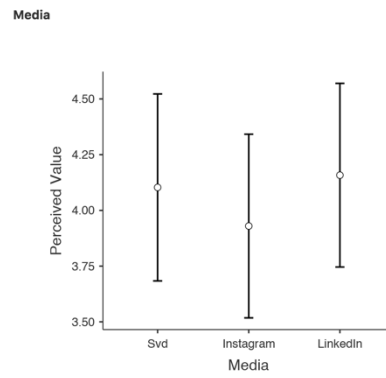
Estimated Marginal Means



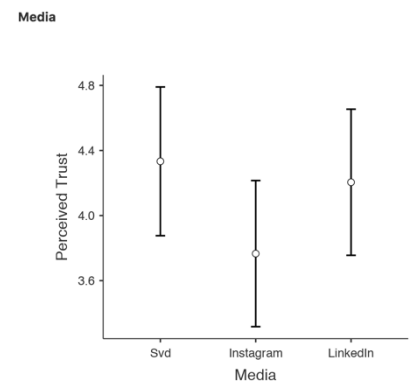
Estimated Marginal Means



Estimated Marginal Means



Estimated Marginal Means



Figur 9. Sammanställning av marginella medelvärden

<b>Hypotes</b>		<b>Resultat</b>
<b>H1a</b>	Typ av media har en påverkan på varumärkespersonligheten excitement, när annonsering sker på Instagram (jämfört med Svenska Dagbladet och LinkedIn) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara exciting	Accepterad
<b>H1b</b>	Typ av media har en påverkan på varumärkespersonligheten responsibility, när annonsering sker i Svenska Dagbladet (jämfört med Instagram och LinkedIn) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara responsible	Delvis accepterad
<b>H1c</b>	Typ av media har en påverkan av varumärkespersonligheten competence, när annonsering sker på LinkedIn (jämfört med Svenska Dagbladet och Instagram) kommer ett varumärke i högre utsträckning anses vara competent	Delvis accepterad
<b>H2</b>	När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived quality än när annonsering sker på Instagram	Accepterad
<b>H3</b>	När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived value än när annonsering sker på Instagram	Förkastad
<b>H4</b>	När annonsering sker i Svenska Dagbladet och på LinkedIn anses varumärket ha högre perceived trust än när annonsering sker på Instagram	Förkastad

*Tabell 13. Sammanfattning av utvärdering av hypoteser.*



## 5. Diskussion

### 5.1 Typ av medias effekt på brand equity

Med grund i presenterad resultat och analys kan det konstateras att *typ av media* har en viss påverkan på konsumenters upplevda brand equity gentemot ett varumärke inom den digitala bankbranschen. Den vetenskapliga rapportens undersökning resulterade i liknande utfall som Kellers (1993) definition av customer based brand equity. Definitionen säger att marknadsföringskommunikationen har en påverkan på konsumenters uppfattade värde för varumärket, vilket utfallen i den vetenskapliga rapporten även indikerar. Trots att inte samtliga av undersökningens hypoteser accepterades går resultaten i linje med Kellers (1993) definition. Det illustreras tydligast i tabell 4 där det framgår att i stort sett samtliga variablers medelvärden är höga. De hypoteser som accepteras eller förkastas sammanställs i tabell 13. Rapportens samtliga hypoteser accepterades inte, vilket tyder på att teorin inte med säkerhet kan appliceras på den vetenskapliga rapportens resultat. Det finns däremot många bidragande faktorer till varför samtliga hypoteser inte accepteras. Exempelvis hade andra variabler, tillhörande brand equity, möjligen resulterat i alternativa resultat som på ett tydligare sätt bekräftar teorin. Vidare kan antalet respondenter, den valda branschen, det fiktiva företaget eller typen av media även haft en stor inverkan på rapportens resultat.

Idén om att varumärken besitter mänskliga personligheter är spritt diskuterat och studerat. Aaker (1996a) menar att varumärken kan inneha många olika associationer som människor med enkelhet kan relatera till. Anselmsson och Tunca (2017) menar att tidningen Dagens Nyheter besitter personligheten *competence* samt att mediet Facebook besitter personligheten *excitement*. Den vetenskapliga rapporten har till viss del använt resultaten från Anselmsson och Tuncas (2017) studie som grund för utformning av rapportens hypoteser gällande brand personality. Anselmsson och Tunca (2017) bidrog med betydande information gällande varumärkens skapande av brand equity och hur valda medier påverkar ett varumärke. Den vetenskapliga rapporten har till viss del syftat till att bidra med nya perspektiv och komplettera de delar som Anselmsson och Tunca (2017) inte inkluderat. Sådana delar är exempelvis inkludering av kontrollfrågor och manipulationsfrågor i enkäten. Att involvera sådana element kan, som presenterat, eliminera vissa snedvridningar eller missförstånd. Vidare har en annan typ av bransch undersökts i den vetenskapliga rapporten. Det finns flertalet skillnader mellan Anselmsson och Tuncas (2017) modebransch och rapportens digitala finansbransch. Sådana skillnader påverkar således resultaten och kan bidra med nya

insikter om konsumenter och deras uppfattning av marknadskommunikation. Ytterligare komplementering är val av media. Den vetenskapliga rapporten undersöker tre nya medier jämfört med Anselmsson och Tuncas (2017) två undersökta medier. Båda rapporterna undersöker traditionell media i form av nyhetstidning och digital media i form av social media. Däremot är valet av media olika samt att denna vetenskapliga rapporten även undersöker mediet LinkedIn.

### 5.1.1 Instagrams effekter på brand equity

Mediet Instagram har undersökts mot personligheten *excitement*, vilket är rapportens hypotes 1a. Hypotesen visar statistisk signifikans och har således accepterats. Det resultatet går i linje med tidigare forskning gällande att social media besitter personligheten *excitement*, presenterad av Anselmsson och Tunca (2017). Ett sådant utfall kan argumenteras att vara förväntat med tanke på att det sociala mediet Instagram är en plattform som skapats för interaktion och underhållning gentemot dess användare. Resultaten gällande varumärkespersonligheten för Instagram överensstämmer även med Nehers (2013) fynd gällande att människor är positiva till digital media. Generellt är konsumenter positiva och intresserade av ett media som är underhållande. Således är resultatet gällande det faktum att mediet besitter personligheten *excitement* i linje med författarnas förväntningar. Vidare innehar Instagram ett högt medelvärde gällande respondenternas konsumtion av mediet. Instagram genererade högst medelvärde gällande respondenternas konsumtion av samtliga tre medier. Det kan tyda på att det media som respondenter använder sig mycket av ses som underhållande. Alternativt kan det tänkas att konsumenter använder sig i hög utsträckning av ett visst media för att det medför dem underhållning. Konsumenterna kan i frågan antingen ses som passiva (blir underhållna av ett media som de använder ofta) eller aktiva (befinner sig i högre grad på ett visst media för att det är underhållande).

Att det är statistiskt säkerställt att Instagram är *exciting* utesluter inte att mediet även kan besitta fler typer av personligheter eller egenskaper. Mediet presterar förhållandevis högt på undersökningens samtliga variabler vilket indikerar att det inte går att utesluta att Instagram även kan vara en pålitlig media. Som tidigare presenterat är marknadsföring genom digital media ett relativt nytt fenomen (Keller, 2009). Det kan således argumenteras för att ett så relativt nytt marknadsföringssätt kan ha svårigheter att uppnå likvärdig trovärdighet och kompetens som traditionell media. Exempelvis är människor mer skeptiska till annonsering i

digital media än vad de är när de exponeras för annonsering i traditionell media (Dahlén & Edenius, 2007). Däremot har Instagram ett högt användarantal jämfört med de andra medierna vilket skulle kunna tyda på att användarna känner tillförlitlighet till mediet då det konsumeras frekvent. Det går i linje med Johnson och Kayes (1998) teori om att tillförlitlighet korrelerar starkt med hur ofta individen konsumerar mediet. Johnson och Kaye (1998) menar att unga vuxna i högst utsträckning anser att digital media är trovärdigt media då de konsumerar mediet i högre utsträckning, vilket går emot resultatet från den vetenskapliga uppsatsen.

### 5.1.2 LinkedIns effekter på brand equity

LinkedIn som media är ännu någorlunda utforskat och därmed kan det vara svårt att faställa plattformens faktiska personligheter och egenskaper. Det betyder dock att vidare forskning kring mediet är intresseväckande då det finns mycket att upptäcka och utforska. Då begränsad forskning genomförts på mediet relaterar rapporten inte till några specifika teorier gällande LinkedIn. Däremot anses mediet vara en hybrid mellan traditionell och digital media vilket bidrar till att flertalet relevanta teorier kan appliceras på LinkedIn. Mediet är i grunden en social media men med utgångspunkt i traditionell media och dess egenskaper kan det tänkas att LinkedIn även kan ses som en traditionell media. I den vetenskapliga rapporten förväntades därför LinkedIn närma sig Svenska Dagbladet i jämförelse med Instagram som är en typisk social media, något som LinkedIn visade sig att göra.

Gällande *brand personality* och de tre undersökta dimensionerna var det som nämnt endast H1a som fullt ut accepterades. H1b accepterades endast delvis eftersom det inte är statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet anses vara mer *responsible* än både Instagram och LinkedIn. Vidare accepterades H1c delvis då det inte är statistiskt säkerställt att LinkedIn anses vara mer *competent* än Svenska Dagbladet och LinkedIn. Resultaten från undersökning påvisar att LinkedIn är mer *competent* än de andra två medierna och att Svenska Dagbladet är mer *responsible* jämfört med de andra två medierna, det är dock inte statistiskt säkerställt. Följaktligen är det ett starkt bevis på att LinkedIn verkar vara en hybrid mellan traditionell och digital media. Om hypoteserna gällande *brand personality* hade varit utformade annorlunda, där LinkedIn tillsammans med Svenska Dagbladet jämfördes mot Instagram hade möjligtvis hypoteserna med större sannolikhet accepterats. Enligt Anselmsson och Tunca (2017) anses en tidning vara *competent* vilket även det bekräftar LinkedIns eventuella hybridform då mediet, trots sin karaktär, anses vara *competent*.

Trots LinkedIn och Svenska Dagbladets förväntade likheter, jämfördes de inte tillsammans mot Instagram gällande *brand personality*. Det till följd av att de utvalda specifika personlighetsdimensionerna förväntades skilja dem åt. Däremot gällande *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*, jämfördes medierna tillsammans mot Instagram då signifikanta skillnader mellan LinkedIn och Svenska Dagbladet förväntades vara svåra att finna när de tre variablerna gällande *source credibility* undersöktes mot varandra. Det var något som stämde väl överens vid undersökning av *perceived quality* där det är statistisk säkerställt att ett varumärkes *perceived quality* upplevs vara högre vid annonsering via LinkedIn och Svenska Dagbladet. Resultaten stämmer därmed överens med Anselmsson och Tuncas (2017) teori som även den bekräftar *typ av medias* påverkan på *perceived quality*. Vidare menar Netemeyer et al. (2004) att *perceived quality* är en kärnfaktor inom brand equity då det leder till konsumenters vilja att betala ett högre pris. Något som kan bekräfta att konsumenter är villiga att betala mer för Svenska Dagbladet och LinkedIn, medier som innehar egenskaperna *competence* och *responsibility*. Återigen är det ett bevis på att LinkedIn närmar sig Svenska Dagbladet och inte Instagram, trots att LinkedIn i grunden liksom Instagram är en social media. Däremot förkastades de övriga två hypoteserna, *perceived value* och *perceived trust*, vilket möjligen kan bekräfta att LinkedIn i störst utsträckning är en social media men att vissa likheter finns med en traditionell media. Då det professionella mediet LinkedIn ännu är relativt nytt och lite forskning finns kring mediet är det av intresse att följa dess utveckling och upplevda egenskaper. Det kan tänkas att LinkedIn närmar sig Svenska Dagbladet allt mer med tiden när mediet blir mer välkänt och ytterligare tillit kan skapas.

### 5.1.3 Svenska Dagbladets effekter på brand equity

I den vetenskapliga rapportens inledande kapitel fastställs att det mediala landskapet under de senaste decennierna har genomgått en drastisk förändring där traditionell media, vilket i rapporten har analyserats utifrån tidskriften Svenska Dagbladet, nu kompletteras av digital media som exempelvis konsumentinteraktiva plattformar (Stephen & Galak, 2009). Vidare konstateras i introduktionen att digital media i allt större utsträckning börjar ersätta traditionell media (Stephen & Galak, 2009). Resultatet från enkätundersökningen visar emellertid att traditionell media fortfarande i stor utsträckning genererar högre trovärdighet än digital media, men att mediet presterar sämre än digital media enligt variabeln *excitement*. Stephen & Galak (2009) menar vidare att marknadsföringseffekterna av traditionella medier fortfarande är starkare än effekterna av sociala medier, vilket till stor del går i linje med

rapportens resultat. Detta då traditionell media så som Svenska Dagbladet har genererat ett högre medelvärde för samtliga svarsalternativ, i förhållande till det undersökta digitala mediet Instagram, bortsett från variabeln *excitement*. Dessutom är det statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet är mer *competent* än Instagram samt att Svenska Dagbladet har högre *perceived quality* än Instagram. Vidare har även Svenska Dagbladet genererat ett högre medelvärde gällande *source credibility* i förhållande till övriga undersökta medier, vilket talar för att traditionell media genererar högre trovärdighet än social media. Däremot anses inte Svenska Dagbladet vara mer *competent* eller mer *responsible* än LinkedIn och hypotesen om huruvida Svenska Dagbladet och LinkedIn har högre *perceived trust* än Instagram har förkastats. Således går resultatet från uppsatsen endast till viss del i linje med Flanagin och Metzger, (2000); Schweigers, (2000) studie som menar att traditionell media är det mest tillförlitliga mediet, där tidskrifter är det mest tillförlitliga mediet inom traditionell media.

En faktor som emellertid kan ha påverkat resultaten för Svenska Dagbladet, är att forskning i högre utsträckning finns tillgänglig för mediet i förhållande till medierna LinkedIn och Instagram. Detta då det utgör en traditionell media som funnits och konsumerats under en förhållandevis lång tid i jämförelse med digital media. Det kan således argumenteras för att det skulle kunna vara en anledning till att mediet i vissa fall presterat bättre än övriga undersökta medier samt genererat höga medelvärden gällande mediets upplevda trovärdighet. Däremot har mediet LinkedIn genererat höga medelvärden i undersökningen vilket är ett förhållandevis nytt media som det därmed även finns mindre forskning om, vilket skulle tala emot ovanstående teori. Resultaten visar även att det återfinns en lägre konsumtion av Svenska Dagbladet hos studiens medverkande, i förhållande till plattformarna LinkedIn och Instagram. Detta ligger i linje med presenterad vetenskaplig teori som säger att användandet av traditionell media är som lägst bland studerande, vilket är rapportens applicerade målgrupp. Endast fyra procent av studerande uppger att de dagligen läser tryckt dagstidning och 26 procent läser digital dagstidning, vilket kan jämföras med användandet av Instagram som är 82 procent hos studenter (Internetstiftelsen, 2019). Resultaten kan möjligtvis även härledas till att Svenska Dagbladet är ett mindre lättillgängligt media. Detta då mediet erbjuder en prenumeration som månadsvis kostar pengar (Svenska Dagbladet, u.å.). Det resulterar möjligen i att den applicerade målgruppen, som är studenter och därmed ofta har begränsad inkomst, konsumerar mediet i mindre utsträckning. Hade respondenterna befunnit sig inom en äldre målgrupp hade möjligtvis resultatet för Svenska Dagbladet sett annorlunda ut. Detta då användandet av traditionell media är som högst bland pensionärer och lägst bland

studerande (internetstiftelsen, 2019). Således hade troligtvis konsumtionen av traditionell media varit högre och möjligtvis också mediets upplevda trovärdighet.

En ytterligare faktor som bör tas i beaktning är att majoriteten av studiens applicerade målgrupp har en socioekonomisk bakgrund vilken går i linje med tidskriftens obundna moderata beteckning, och kan antas vara den socioekonomiska målgrupp som konsumerar tidskriften i högst utsträckning. Således kan målgruppen antas exponeras för tidskriften i större utsträckning och känner därmed möjligtvis högre trovärdighet till mediet. Detta kan härledas till det höga medelvärdet som Svenska Dagbladet genererat för variabeln *responsibility*, *perceived trust* samt *source credibility*. Med grund i respondenternas socioekonomiska bakgrund kan det dessutom antas att de, i högre utsträckning än människor från andra socioekonomiska bakgrunder, är mer bekanta med tjänster för investeringar och sparande. Hade rapporten analyserat en annan tidskrift med annan politisk beteckning samt en annan bransch hade respondenterna möjligtvis inte upplevt samma trovärdighet. Trots att undersökningen visar att målgruppen konsumerar Svenska Dagbladet i mindre utsträckning än de konsumerar LinkedIn och Instagram kan det således möjligtvis argumenteras för att målgruppen i större utsträckning är familjära med den undersökta tidskriften, likväl som den undersökta branschen. Vidare kan det vara en anledning till att respondenterna angivit höga värden för svarsalternativen gällande parametrar kopplade till upplevd trovärdighet.

## 5.2 Den vetenskapliga rapportens undersökning

Den vetenskapliga rapportens undersökning utformades med hjälp av ett fiktivt företag och dess annons publicerad på de tre medierna. I undersökningen fick respondenterna endast veta att det fiktiva företaget är en digital bank som utgör en plattform för investeringar och sparande. Till företaget skapades en annons med hjälp av Photoshop, innehållande kort information om företaget samt företagets namn. Annonsen publicerades på de samtliga tre medierna och utifrån det bads respondenterna besvara flertalet frågor gällande brand equity. Som tidigare diskuterat kan val av media och val av variabler inom brand equity ha stor påverkan på resultaten i den genomförda undersökningen, dock kan även det fiktiva företaget, den valda branschen och den utförda annonsen påverka undersökningens resultat. Det skulle gå i linje med Flanagin and Metzgers (2000) rapport som menar att förklaringen till studiens resultat kan härledas till att respondenterna bedömer trovärdighet baserat på innehållet publicerat på mediet snarare än mediet självt.

Först och främst kan det tänkas att respondenterna blir något förvirrade när de förväntas besvara flertalet utförliga och svåra frågor för ett företag de aldrig hört om förut. Hade de istället blivit presenterade en annons för ett redan befintligt företag inom den valda branschen hade det möjligen varit enklare att besvara frågorna, eftersom respondenterna i det fallet redan skulle ha en bild och möjligen en relation till företaget. Som förklarar av Kotler och Keller (2016) besitter varumärken högre brand equity när företaget är identifierat och välkänt, än i de fall när det är okänt. Således påverkades troligtvis resultatet i rapporten av att det presenterade företaget var okänt för respondenterna. Det kan vidare tänkas att vissa av respondenterna förbisåg informationen som sa att företaget i undersökningen är ett fiktivt företag. Det kan ha förbryllat ännu mer då de troligtvis försökt komma underfund med vilket företaget är, snarare än att fokusera på att svara på de ställda frågorna så objektivt som möjligt. Skulle undersökningen använt sig av ett befintligt företag hade det möjligen medfört viss snedvridning i svaren då respondenterna besitter olika uppfattningar om företaget sedan tidigare vilket hade speglats i deras svar.

Det kan även tänkas att den valda branschen påverkar respondenternas svar. Finansbranschen är en mycket gammal bransch som framförallt kopplats till prestige och respekt. Vidare kan det argumenteras för att finansbranschen är en bransch vilken kräver tillförlitlighet i högre utsträckning än andra branscher, då det handlar om förvaltning av kapital. Med det som utgångspunkt kan det således påverka respondenterna i rapportens undersökning när de ska besvara frågor gällande *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. Det kan tänkas att vägen till att förmedla i synnerhet tillförlitlighet, kvalitet och värde till konsumenter inom bankväsendet är längre än i branscher som inte är lika riskabla. Vore den valda branschen exempelvis modebranschen kan det tänkas att respondenter enklare känner tillit till ett företag då riskerna inte är lika stora därinom. Det kan således indikera att respondenterna svarat mer varsamt gällande de beroende variablerna i undersökningen, eftersom man kräver mer inom branschen än enbart en annons. Vidare är bankväsendet en bransch som troligtvis samtliga respondenter har en relation till. Eftersom alla respondenter är över 18 år kan slutsatsen dras att de alla någon gång kommit i kontakt med en bank. Således har de alla någon slags relation, tanke och känsla gentemot bankväsendet, både positiva och negativa. Det påverkar således deras svar i undersökningen och rapportens sammanställda resultat. Försättningsvis finns det flertalet lagar och regler som reglerar bankväsendet i Sverige. Det kan tänkas påverka respondenterna gällande deras tillförlitlighet och känsla av

kvalitet, eftersom sådana aspekter till viss del regleras. Således finns en viss standard för bankväsendet i Sverige. Det kan således tänkas att val av bransch för det fiktiva företaget är av stor betydelse för undersökningens totala utfall.

Designen och informationen som presenteras i annonsen kan även påverka respondenternas uppfattning om företaget. Annonsen var sparsamt utformad med kort information av vad företaget erbjuder samt en knapp som hänvisade till vidare läsning. Utifrån det skulle således respondenterna svara på diverse frågor om hur de uppfattade företaget. Skulle istället annonsen utformats med exempelvis mycket information, bilder och recensioner skulle möjligen svaren i undersökningen blivit annorlunda. Dock skulle kanske respondenterna inte ägna mer fokus åt annonsen om den innehöll mer information eller bilder då det skulle kunna ha en uttråkande effekt. Vidare kan det argumenteras för att utformningen av enkäten i sin helhet påverkar dess svar. Enkäten bestod av tre sidor och 26 frågor, vilket kan anses vara en relativt lång enkät. Således kan det argumenteras för att respondenterna allt eftersom tappade fokus och inte angav fullt genomtänkta svar på samtliga frågor. Vore istället enkäten kortare skulle respondenterna möjligtvis enklare kunnat bibehålla fokus genom hela undersökningen.

Sammantaget har diverse val gjorts gällande utformning av enkät och metod samt för hur undersökningens syfte och frågeställning skulle besvaras. Valet av fiktivt företag, den valda branschen samt den enkelt utformade annonsen har gjorts med grund i syftet att behålla respondenterna så engagerade och objektiva som möjligt. Trots att det kan argumenteras för att resultatet kunde sett annorlunda ut om andra val gjorts, medförde rapportens metodval synnerligen intresseväckande resultat.



## 6. Slutsats

### 6.1 Uppsatsens slutsats

Syftet med den vetenskapliga rapporten var att undersöka och beskriva i vilken utsträckning val av media, traditionell kontra digital, påverkar konsumenters uppfattning av ett företags brand equity. Brand equity analyserades följaktligen med hjälp av variablerna *brand personality*, *perceived quality*, *perceived value* och *perceived trust*. Efter genomförd undersökning kan det konstateras att typ av media, till viss del, påverkar konsumenters uppfattning av ett företags brand equity inom finansbranschen. Bland de sex olika variablerna som syftade till att undersöka brand equity återfanns statistiskt säkerställda skillnader gällande *excitement*, *competence*, *responsibility* (inom *brand personality*) och *perceived quality*. Samtliga variabler tillhörande *brand personality* visade statistiska skillnader och därmed har *typ av media* en påverkan på hur konsumenter upplever ett varumärkes personlighet. Vidare accepterades H1a då det är säkerställt att Instagram är mer *exciting* än Svenska Dagbladet och LinkedIn. H1b undersökte *responsibility* men trots statistisk säkerställd skillnad mellan medierna accepterades hypotesen endast delvis. Det till följd av att det endast var Svenska Dagbladet i jämförelse med Instagram som visade signifikanta skillnader och inte vid jämförelse mellan Svenska Dagbladet och LinkedIn. H1c undersökte *competence* och trots att det inte är statistiskt säkerställt att *typ av media* påverkar *competence*, kan hypotesen också anses vara delvis accepterad. Det till följd av att det är statistiskt säkerställt att LinkedIn är mer *competent* än Instagram, men inte mer *competent* än Svenska Dagbladet. Några statistiskt säkerställda skillnader gällande de övriga tre variablerna och *typ av media* återfanns inte. Däremot accepteras H2 gällande *perceived quality* då Svenska Dagbladet tillsammans med LinkedIn jämfördes mot Instagram och signifikanta skillnader kunde fastställas. Den vetenskapliga rapportens resultat avser ett företag inom finansbranschen och medverkande respondenter var i huvudsak mellan 18 och 30 år gamla. Resultatet är därmed svårt att generalisera.

Fortsättningsvis, kan det utifrån undersökningens manipulationsfrågor konstateras att de tre olika medietyperna uppfattas olika av konsumenter. Det är statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet och LinkedIn upplevs vara mer trovärdiga medier i jämförelse med Instagram. Något som stärker undersökningens accepterade hypoteser och trovärdighet. Därmed har undersökningens oberoende variabel, *typ av media*, kontrollerats och resultatet var önskvärt. Till sist kan det konstateras att den vetenskapliga rapportens interna reliabilitet är accepterad

och därmed var undersökningens resultat opåverkligt av omständigheterna genom undersökningen gång.

Följaktligen återfinns skillnader mellan traditionell och digital media, men det gäller emellertid inte samtliga medier. Att Svenska Dagbladet skilde sig från Instagram var i linje med författarnas förväntningar då medierna är av olika typer och kunde tänkas inneha skilda egenskaper. Däremot skilde sig inte Svenska Dagbladet och LinkedIn i samma utsträckning trots att jämförelse sker mellan en traditionell och en social media. Därför kan det konstateras att mediatyp, traditionell eller digital, kan skilja sig ifrån varandra men det ska inte tas för givet. Mediernas egenskaper, oavsett om det är en traditionell eller digital media har även en inverkan på hur konsumenterna uppfattar saker de exponeras för. Således bör företag beakta vilken mediatyp de väljer att annonsera i, traditionell eller digital. Vidare bör företag även beakta vilka egenskaper olika medier besitter oavsett om det är en traditionell eller digital media. Det till följd av att uppnå önskvärt resultat och uppfattning gällande företagets annonsering. I den vetenskapliga rapportens inledning presenteras ett citat av Simon Peel, Global Media Director på Adidas, han beskrev komplexiteten med marknadsföring och medieinvesteringar. Undersökningens resultat går i linje med Peels tankar. Det är ett svåröverskådligt ämne och noggrann forskning över vad som passar ett specifikt företag bäst krävs för att företaget ska lyckas med sina medieinvesteringar.

## 6.2 Teoretiskt bidrag

Rapporten bidrar till befintlig kunskap inom det studerade teoretiska området för typ av medias påverkan på ett företags brand equity. Studien bidrar således till nya insikter gällande ämnet, särskilt genom att bygga vidare på tidigare forskning och litteratur för de valda beroende variablerna tillhörande brand equity. Tidigare studier har analyserat och jämfört digital och traditionell media i form av en jämförelse mellan den digitala plattformen Facebook och tidskriften Dagens Nyheter (Anselmsson & Tunca, 2017). Således fungerade Anselmsson och Tuncas (2017) studie som en utgångspunkt för den vetenskapliga uppsatsen. Däremot adderades två manipulationsfrågor för att kontrollera att respondenterna uppfattat de tre applicerade medierna på korrekt sätt sedan kunna möjliggöra till analys av de formulerade hypoteserna. Vidare adderades två kontrollfrågor för att säkerställa respondenternas engagemang samt för att kontrollera att respondenterna uppfattat informationen på korrekt sätt (Hauser, Ellsworth & Gonzalez, 2018). Vidare kompletterades

den vetenskapliga rapporten med ett ytterligare media för att addera komplexitet till rapporten samt för att bygga vidare på Anselmsson och Tuncas (2017) studie.

Ingen tidigare påträffad vetenskaplig rapport av denna karaktär har implementerat en ytterligare media som utgör en hybrid mellan övriga studerade medier. Således är denna rapport den första av sitt slag. Dessutom har inga studier av detta slag som analyserar finansteknologiska bolag påträffats. Således tillhandahåller den applicerade metoden, datainsamlingen och analysen i den vetenskapliga uppsatsen viktigt nyskapande teoretiskt bidrag. Dessutom tillhandahåller den vetenskapliga rapporten kunskap som inte bara hjälper till med att utveckla framtida forskningsfält gällande typ av media och dess påverkan på ett företags brand equity, utan fungerar även som en konstruktiv utgångspunkt för framtida forskning kring ämnet. Trots att den vetenskapliga uppsatsens huvudfokus är inom den finansteknologiska branschen, menar författarna att många liknande koncept kan översättas och appliceras på andra branscher, vilket möjliggör till viss generalisering av kunskapen.

### 6.3 Praktiskt bidrag

Utöver rapportens teoretiska bidrag kan även praktiska rekommendationer till företag och dess val av media vid annonsering härleds utifrån den vetenskapliga rapportens resultat. Rapporten konstaterar att varumärken som exponeras på Instagram uppfattas som mer *exciting* än företag som väljer annonsering på LinkedIn eller Svenska Dagbladet. Följaktligen bör denna kunskap tas i beaktning av företag som vill associeras med *excitement*. På samma sätt bör företag undvika att välja annonsering på endast Instagram om de vill associeras med andra egenskaper som i högre grad förknippas med hög trovärdighet. Vill ett företag förknippas med egenskaper kopplade till *perceived quality* bör de, baserat på den vetenskapliga rapportens resultat, välja annonsering på de traditionella medierna Svenska Dagbladet och LinkedIn istället för annonsering på det digitala mediet Instagram.

Vill företaget att dess varumärke ska uppfattas som kompetent bör de välja annonsering på LinkedIn. Trots att hypotes H1b gällande *responsibility* endast är delvis accepterad är det statistiskt säkerställt att Svenska Dagbladet i högre grad associeras med *responsibility* än Instagram och således kan argumenteras att företaget bör välja annonsering på Svenska Dagbladet för att uppfattas som *responsible*. Vill företaget associera sitt varumärke med *responsibility* bör företaget således välja annonsering på Svenska Dagbladet. Trots att hypotes

H1c gällande *competence* också endast är delvis accepterad är det statistiskt säkerställt att LinkedIn är mer *competent* än Instagram. Således kvarstår rekommendationen att välja annonsering på LinkedIn för att associeras med egenskapen *competence*. Företag bör därmed inte enbart använda sig av digital marknadsföring och helt utesluta marknadsföring i traditionell media. Detta då, trots att inga signifikanta skillnader hos samtliga hypoteser påträffats, traditionell media genererat ett högre medelvärde för parametrarna kopplade till hög trovärdighet. I linje med Simon Peel's uttalande bör företag således noggrant överväga vilka marknadsföringsplattformar de väljer för att på så sätt inte riskera att överinvestera i digital marknadsföring (MarketingWeek, 2019). Följaktligen bör de olika medietyperna agera komplement till varandra.

#### 6.4 Framtida forskning

Den vetenskapliga rapportens resultat indikerar att val av media har en påverkan på uppbyggandet av brand equity för ett fiktivt företag inom den digitala finansbranschen. Utifrån det kan inte slutsatsen dras att val av media påverkar ett redan befintligt och etablerat företag i samma bransch. Därav kan inte den vetenskapliga rapportens resultat generaliseras till samtliga branscher eller samtliga typer av företag. Således kan framtida forskning fokusera på att undersöka huruvida val av media påverkar ett befintligt och väletablerat företag. Vidare kan framtida forskning undersöka ytterligare branscher för att se hur media påverkar brand equity i andra branscher. Den vetenskapliga rapporten undersökte enbart medierna Svenska Dagbladet, Instagram och LinkedIn. Framtida forskning kan således undersöka andra typer av medier, exempelvis Snapchat eller YouTube, samt undersöka en annan nationell tidning med annan politisk vinkling eller en tidning med annat innehåll. Vidare finns flertalet varianter av traditionell media än den som undersökts i rapporten. Exempelvis kan framtida forskning undersöka i vilken utsträckning annonsering i radio eller tv påverkar uppbyggandet av ett företags brand equity. Det finns även flertalet delar inom brand equity som rapporten exkluderade. Det kan därmed vara intressant att inom framtida forskning undersöka andra, mer utforskade delar samt andra parametrar inom brand equity. Vidare kan forskning dessutom lämna fenomenet brand equity och undersöka i vilken utsträckning andra delar av varumärkesuppbyggande påverkas av val av media.

## Referenslista

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, vol. 38, no. 3, ss.102-120, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 13 november 2019]

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, ss.347-356, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 12 november 2019]

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent, *Journal of Information Technology*, vol. 18, ss. 247–266. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 december 2019]

Agarwal, D. (2013). Computational advertising: the linkedin way, *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management*, ss. 1585-1586, Tillgänglig via: Google Scholar: <https://scholar.google.com/> [Hämtad 14 december 2019]

Anselmsson, J. & Tunca, B. (2017). Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category, *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, no. 7, ss.720-737, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 12 november 2019]

Austin, J. R., Sigauw, J. A. & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 11, no. 2, ss.77-92, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 november 2019]

Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 2, ss.143-155, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 november 2019]

Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M. (2006). Separating Brand from Category Personality, Ann Arbor: University of Michigan, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Benjamin, D. J., Berger, J.O. & Johnson, M. (2018). Redefine statistical significance, *Nature Human Behaviour*, vol. 2, no. 1, ss.6-10, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Berthon, P. R., L. Pitt, & C. Campbell. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review* vol. 50, no. 4, ss.6-30, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 18 november 2019]

Bick, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity, *Journal of Marketing Management*, vol. 25, no. 1-2, ss. 117-141, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 november 2019]

Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity, i D. A. Aaker & A. L. Biel (red.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss.67-82

Bobinski, G., Cox, A. & Cox, D. (1996). Retail "sale" advertising, perceived retailer credibility, and price rationale, *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 3, ss.291-306, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 19 november 2019]

Bray, J. H. & Maxwell, S. E. (1985). *Multivariate Analysis of Variance*, [e-book] Newbury Park, CA: Sage Publications Inc, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 december 2019]

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, vol. 35, no. 9, ss.770-790, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 14 november 2019]

- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3:e upplagan, Stockholm: Liber AB
- Bucy, E.P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between On-Air and Online News, *J&MC Quarterly*, vol 80, No. 2, ss. 247-264, Tillgänglig via: LUBsearch [Hämtad 13 januari 2020]
- Burns, R.B. & Burns, R.A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, ss. 81-93, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2 december 2019]
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 1, ss. 40–51, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 14 november 2019]
- Dagens Media (2019). Toppår för medieinvesteringar 2018, Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/medier/medier/toppar-for-medieinvesteringar-2018/> [Hämtad 13 november 2019]
- Dahlén, M. & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to traditional and non- traditional advertising media, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 29, no. 1, ss.33-42, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 17 november 2019]
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, vol.73, ss. 20–27, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 december 2019]
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, ss.307-319, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2 december 2019]

Edelman, D.C. (2010). Branding in The Digital Age, *Harvard Business Review*, vol. 88, no. 12, ss.62-69, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 13 november 2019]

Flanagin, A. & Metzger, J.M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility, *J&MC Quarterly*, vol. 77, no. 3. Ss. 515-540, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Genesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2. ss.1-21, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 16 november 2019]

Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, no. 2, ss.97-107, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 18 november 2019]

Hauser, D. J., Ellsworth, P.C. & Gonzalez, R. (2018). Are Manipulation Checks Necessary? *Frontiers in Psychology*, vol. 9, no. 998, ss.1-10, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 3 december 2019]

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). (2018). Stora reklamkakan 2018, Tillgänglig online: <https://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/stora-reklamkakan-2018> [Hämtad 13 november 2019]

Internetstiftelsen (2019). Svenskarna och Internet 2019. Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 20 december 2019]

Johnson, J. J. & Kaye, B, K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, *J&MC Quarterly*, vol. 75, no. 2, ss.325-340, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 10 januari 2020]

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57 no. 1, ss.1–22, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 12 november 2019]



Keller, K.L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 7-8, ss.819-847, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 12 november 2019]

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment, *Journal of Marketing Communication*, vol. 15, no. 2-3, ss.139-55. (Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?), Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 12 november 2019]

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology Marketing*, vol. 25, no. 2, ss. 146–178, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 14 december 2019]

Kovačič, M.P., Erjavec, K., Štular, K. (2010), Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? *IZVORNI ZNANSTVENI RAD*, vol. 16, no.1, ss.113-130, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 12 november 2019]

Krallman, A., Pelletier, M.J. och Adams, F.G. (2016), @Size vs. #impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram, Kim, K.K., *Celebrating America's pastimes: baseball, hot dogs, apple pie and marketing*, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer International Publishing, Cham, ss. 557-561, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 12 november 2019]

Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys, Lund: Studentlitteratur AB

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, vol. 52 no. 4, ss.357-365, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 17 november 2019]

MarketingWeek (2019). Adidas: We over-invested in digital advertising, Tillgänglig online: <https://www.marketingweek.com/adidas-marketing-effectiveness/> [Hämtad 28 november 2019]

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos, *Journal Speech Monograph*, vol. 33, no. 1, ss.65-72, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2 december 2019]

Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index, *Journalism Quarterly*, vol. 65, no. 3, ss.567-574, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 3 december 2019]

Nationalencyklopedin (2016). Svenska Dagbladet. Tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/svenska-dagbladet> [Hämtad 13 november 2019]

Navarro, D. J. & Foxcroft D. R. (2019). Learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners, version 0.70, Tillgänglig online: <http://learnstatswithjamovi.com> [Hämtad 14 december]

Neher, K. (2013). Social media marketing. Harnessing images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online, *Boot Camp Publishing, Cincinnati, OH*, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 12 november 2019]

Netemeyer, E. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, ss.209-224, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 12 november 2019]

Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). Eyetracking web usability. New Riders: Pearson.

Nozato, Y. (2002). Credibility of Online Newspapers, uppsats presenterad vid den årliga konferensen för Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, 9 augusti, *Communication Technology & Policy Division*, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 14 januari 2020]

Ohnemus, L. (2009). Is branding creating shareholder value for banks? *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no. 3, ss.186-201, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 20 november 2019]

Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2017), Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brandcommitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, vol. 34 no. 1, ss.412-424, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 17 november 2019]

Ramaseshan, B. & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, *Journal of Brand Management*, vol. 14, no. 6, ss. 458-466, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 november 2019]

Roca, J. C., García, J. J. & de la Vega, J. J. (2008). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems, *Information Management & computer security*, vol.17, no.2, ss. 96-113, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 december 2019]

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, vol. 35, no. 4, ss. 651-665, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 1 december 2019]

Schivinski, B., and D. Dabrowski. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook, *GUT FME Working Paper Series A*, vol. 22, no. 4, ss.189–214, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 17 november 2019]

Schweiger, W. (2000) Media Credibility - Experience or Image. A survey on the credibility of the World wide web in Germany in comparison to other media, *European Journal of Communication*, vol 15, no. 1. ss. 37-59, Tillgänglig via: Google Scholar [https://scholar.google.com](https://scholar.google.com/) [Hämtad 13 november 2019]

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, vol.58, ss. 89–97. Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 15 december 2019]

Skärvad, P. & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, Fjärde upplagan, Lund: Studentlitteratur

Soh, H., Reid, N.L., & King, K.L. (2007), Trust in different advertising media, *J&MC Quarterly*, vol. 84, no 3, ss.455-476, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 4 december 2019]

Statista (2019). Instagram - Statistics & Facts. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> [Hämtad 13 januari 2020]

Stephen, A.T. & Galak, J. (2009), The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance, *INSEAD Working Papers Collection*, no. 52, ss.1-38, Tillgänglig via: Google Scholar <https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Stewart, K. & Cunningham, I. (2017). Examining Consumers' Multiplatform Usage And Its Contribution to Their Trust in Advertising, *Journal Of Advertising Research*, vol. 57, no. 3, ss.250-259, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 14 november 2019]

Sundell, A. (2010). Guide: Jämföra medelvärden och t-test, 24 september 2010: Blog. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2010/09/24/guide-jamfora-medelvarden-och-t-test-more-234> [Hämtad 28 november 2019]

Sundell, A. (2011). Guide: Faktoranalys, 29 december 2011: Blog. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2011/12/29/guide-faktoranalys/> [Hämtad 10 december 2019]

Svenska Dagbladet (2017). Allt färre yngre tar del av nyheter. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/allt-farre-yngre-tar-del-av-nyheter> [Hämtad 13 januari 2020]

Svenska Dagbladet (u.å.). Målgrupp hos SvD. Tillgänglig online: <https://annonswebb.schibsted.se/sv-se/brands/svd-176/audience> [Hämtad 13 november 2019]

Svenska Dagbladet (2003). Självständig och oberoende av politiska, religiösa, kommersiella eller enskilda intressen. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/sjalvstandig-och-oberoende-av-politiska-religiosa-kommersiella-eller-enskilda-intressen> [Hämtad 9 januari 2020]

Tupes, E. C. & Christal, R. C. (1958). Stability of Personality Trait Rating Factors Obtained Under Diverse Conditions, *USAF WADS Technical Report*, no. 58-61, Lackland Air Force

Base, Texas: United States Air Force, Tillgänglig via: Google Scholar  
<https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Virtanen, H. Björk, P. Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram, *Manuscript accepted for publication in Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2017, vol.24, no.3, ss.468-484, Tillgänglig via: Google Scholar  
<https://scholar.google.com/> [Hämtad 13 november 2019]

Wahlgren, L. (2012). SPSS-steg för steg, Lund: studentlitteratur AB

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, vol.12, no.3, ss.341-352, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/>  
[Hämtad 3 december 2019]

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol.52, no.3, ss.2-22, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 19 november 2019]


## Appendix A: Typ av media

*Svenska Dagbladet:*

SVENSKA DAGBLADET Nyheter Näringsliv Kultur Ledare Debatt Tidningen

### Stefan Löfven – den siste nyliberalen

SVERIGE 18:00 **Göran Eriksson:** Moderaterna och Kristdemokraterna dumpar delar av Alliansens liberala program. Ulf Kristersson och...




Läs mer om Arbetskraftsinvandring →

### Mer och högre trängselskatt i Stockholm

NÄRINGSLIV 1 tim Efter nyår blir det dyrare att köra bil i Stockholm. Trängselskatten (biltullarna)...

Billigare, bättre, enklare.  
Som en bank borde vara.

BLI KUND IDAG

BW Invest 

*Instagram:*

Comviq 10:42 72%


Instagram

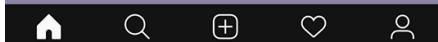
visa alla 3 kommentarer  
för 3 timmar sedan · Visa översättning

BWinvest  
Sponsrad

Billigare, bättre, enklare.  
Som en bank borde vara.

BLI KUND IDAG

BW Invest 



## LinkedIn:

The image shows a screenshot of a LinkedIn feed. At the top, the browser address bar shows 'linkedin.com/feed/'. The navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar, and icons for 'Startsida', 'Ditt nätverk', 'Jobb', 'Meddelanden', 'Aviseringar', 'Du', and 'Arbete'. A 'Prova Premium gratis i 1 månad' offer is also visible.

The main content area features a post from 'BWinvest Marknadsfört'. The post has a purple background with the text 'Billigare, bättre, enklare. Som en bank borde vara.' and a button that says 'BLI KUND IDAG'. The BW Invest logo is in the bottom right corner of the post. Below the post, there are icons for 'Gilla', 'Kommentera', and 'Dela', along with a 'Läs mer' link.

On the left side, there is a sidebar with 'Senaste' hashtags (# money, # future, # gender, # travel, # careers), 'Grupper', and 'Hashtaggar som följs' (# money, # future, # gender). A 'Upptäck mer' button is at the bottom of this sidebar.

On the right side, there is an advertisement for CMC Markets with the text 'Vill du jobba inom finans och trading?' and a 'Följ' button. Below the ad, there is a menu with 'Info', 'Hjälpcenter', 'Sekretess och villkor', 'Annonser', 'Företags tjänster', 'Skaffa Linkedins app', and 'Mer'. At the bottom right, there is a 'Meddelanden' notification bar.





utmanande (daring)

Stämmer inte alls Stämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

modernt (up-to-date)

Stämmer inte alls Stämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

#### 4. Vänligen ange din uppfattning av följande påståenden:

Sannolikheten att BW. Invest och dess tjänster skulle vara pålitliga (reliable) är:

Mycket låg Mycket hög

1 2 3 4 5 6 7

BW. Invest och dess tjänster kan tänkas vara av:

Väldigt låg kvalitet Väldigt hög kvalitet

1 2 3 4 5 6 7

Sannolikheten att BW. Invest och dess tjänster är tillförlitliga är:

Mycket låg Mycket hög

1 2 3 4 5 6 7

#### 5. Vänligen ange din uppfattning av följande påståenden:

BW. Invest och dess tjänster ger:

Lite värde för pengarna Mycket värde för pengarna

1 2 3 4 5 6 7

BW. Invest och dess tjänster kan antas vara ett bra köp:

Håller inte alls med Håller helt med

1 2 3 4 5 6 7

Värdet på det jag eventuellt får av BW. Invests tjänster är högre än vad jag eventuell behöver offra

Håller inte alls med Håller helt med

1 2 3 4 5 6 7

#### 6. Vänligen ange din uppfattning av följande påståenden:

Jag anser att BW. Invest är:

Inte uppriktiga Uppriktiga

1 2 3 4 5 6 7

Jag anser att BW. Invest är:

Oärliga Mycket ärliga

1 2 3 4 5 6 7

Jag anser att BW. Invest är:

Ej trovärdiga Mycket trovärdiga

1 2 3 4 5 6 7

Nästa

Till sist, vänligen fyll i nedanstående frågor om dig själv.

### 7. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill ej ange

### 8. Hur gammal är du?

Ålder

Jag är intresserad av tjänster för investeringar och sparande

Stämmer inte alls							Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur ofta använder du Svenska Dagbladet?

Använder aldrig							Använder dagligen
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet som media är tillförlitlig?

Stämmer inte alls							Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I vilken utsträckning upplever du att Svenska Dagbladet som media är av hög kvalitet?

Stämmer inte alls							Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tack för att du besvarade hela enkäten!

Vi vill tacka dig för din medverkan.

Dina svar är inlämnade, du kan stänga  
fönstret nu.

---

[B.Sc. Sandra Berglund, Olivia Boberg, Lina  
Stackegård, Lund University – 2019](#)

## Appendix C: Multivariate Tests

### Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Typavmedia	Pillai's Trace	,312	1,519	36,000	296,000	,034
	Wilks' Lambda	,711	1,522	36,000	294,000	,033
	Hotelling's Trace	,376	1,525	36,000	292,000	,033
	Roy's Largest Root	,250	2,059 <sup>c</sup>	18,000	148,000	,010

a. Design: Intercept + KontrollfrågaIntresse + KontrollfrågaAnvändande + Typavmedia

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

## Appendix D: Test of Between-Subjects Effects

### Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Typavmedia	BrandPersonalityDaring	39,053	2	19,527	6,657	,002
	BrandPersonalityImaginative	37,482	2	18,741	5,929	,003
	BrandPersonalityUptodate	39,522	2	19,761	7,407	,001
	BrandPersonalityReliable	27,293	2	13,647	4,061	,019
	BrandPersonalityIntelligent	8,508	2	4,254	1,530	,219
	BrandPersonalitySuccessful	8,352	2	4,176	1,471	,233
	BrandPersonalityDowntoearth	8,316	2	4,158	1,410	,247
	BrandPersonalityStable	19,775	2	9,887	3,678	,027
	BrandPersonalityResponsible	26,285	2	13,143	4,557	,012
	PerceivedQualityReliable	23,053	2	11,527	3,375	,037
	PerceivedValueValueForTheMoney	1,515	2	,757	,257	,774
	PerceivedTrustSincere	4,851	2	2,425	,761	,469
	PerceivedQualityQuality	15,772	2	7,886	2,571	,079
	PerceivedQualityDependable	13,676	2	6,838	1,998	,139
	PerceivedValueGoodBuy	2,854	2	1,427	,452	,637
	PerceivedValueWhatIGetForWhatIGive	,966	2	,483	,164	,849
	PerceivedTrustHonest	10,114	2	5,057	1,739	,179
	PerceivedTrustDependable	18,591	2	9,296	2,571	,080
Error	BrandPersonalityDaring	486,947	166	2,933		
	BrandPersonalityImaginative	524,731	166	3,161		
	BrandPersonalityUptodate	442,868	166	2,668		
	BrandPersonalityReliable	557,878	166	3,361		
	BrandPersonalityIntelligent	461,398	166	2,780		
	BrandPersonalitySuccessful	471,317	166	2,839		
	BrandPersonalityDowntoearth	489,684	166	2,950		
	BrandPersonalityStable	446,285	166	2,688		
	BrandPersonalityResponsible	478,721	166	2,884		
	PerceivedQualityReliable	566,947	166	3,415		

	PerceivedValueValueForThe Money	489,586	166	2,949		
	PerceivedTrustSincere	529,232	166	3,188		
	PerceivedQualityQuality	509,092	166	3,067		
	PerceivedQualityDependabl e	567,993	166	3,422		
	PerceivedValueGoodBuy	524,140	166	3,157		
	PerceivedValueWhatIGetFor WhatIGive	489,626	166	2,950		
	PerceivedTrustHonest	482,785	166	2,908		
	PerceivedTrustDependable	600,261	166	3,616		
Corrected Total	PerceivedTrustSincere	534,083	168			
	PerceivedQualityQuality	524,864	168			
	PerceivedQualityDependabl e	581,669	168			
	PerceivedValueGoodBuy	526,994	168			
	PerceivedValueWhatIGetFor WhatIGive	490,592	168			
	PerceivedTrustHonest	492,899	168			
	PerceivedTrustDependable	618,852	168			

## Appendix E: Post-Hoc Test

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Typ av media	(J) Typ av media	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
BrandPersonalityDaring	SvD	LinkedIn	,21	,324	,508	-,42	,85
	Instagram	SvD	,89	,324	,007	,25	1,53
		LinkedIn	1,11	,321	,001	,47	1,74
BrandPersonalityImaginative	Instagram	SvD	1,10	,336	,001	,44	1,77
		LinkedIn	,26	,336	,438	-,40	,92
	LinkedIn	Instagram	-,84	,333	,012	-1,50	-,18
BrandPersonalityUptodate	SvD	Instagram	-1,18	,309	,000	-1,79	-,57
		LinkedIn	-,50	,309	,109	-1,11	,11
	LinkedIn	Instagram	-,68	,306	,027	-1,29	-,08
BrandPersonalityReliable	SvD	LinkedIn	-,06	,347	,866	-,74	,63
	Instagram	SvD	-,82	,347	,019	-1,50	-,13
		LinkedIn	-,88	,343	,012	-1,56	-,20
BrandPersonalityIntelligent	Instagram	SvD	-,32	,315	,315	-,94	,30
		LinkedIn	,23	,315	,474	-,40	,85
	LinkedIn	Instagram	,54	,312	,083	-,07	1,16
BrandPersonalitySuccessful	SvD	Instagram	,15	,318	,633	-,48	,78
		LinkedIn	-,37	,318	,242	-1,00	,25
	LinkedIn	Instagram	,53	,316	,097	-,10	1,15
BrandPersonalityDowntoearth	Instagram	SvD	-,16	,325	,618	-,80	,48
		LinkedIn	-,53	,325	,104	-1,17	,11
	LinkedIn	Instagram	-,37	,322	,254	-1,00	,27
BrandPersonalityStable	Instagram	SvD	-,83	,310	,008	-1,44	-,22
		LinkedIn	-,53	,307	,088	-1,13	,08
	LinkedIn	SvD	-,30	,310	,330	-,91	,31
BrandPersonalityResponsible	SvD	Instagram	,97	,321	,003	,33	1,60
		LinkedIn	,53	,321	,101	-,10	1,16
	Instagram	LinkedIn	-,44	,318	,170	-1,07	,19
PerceivedQualityReliable	SvD	Instagram	,82	,349	,020	,13	1,51
		LinkedIn	,08	,349	,811	-,61	,77
	LinkedIn	Instagram	,74	,346	,035	,05	1,42
PerceivedQualityQuality	Instagram	SvD	-,64	,331	,054	-1,30	,01
		LinkedIn	-,65	,328	,049	-1,30	,00
	LinkedIn	SvD	,01	,331	,985	-,65	,66
PerceivedQualityDependable	SvD	LinkedIn	-,17	,350	,631	-,86	,52
	Instagram	SvD	-,50	,350	,156	-1,19	,19

		LinkedIn	-,67	,346	,056	-1,35	,02
PerceivedValueValueForTheMoney	SvD	Instagram	,21	,325	,525	-,43	,85
		LinkedIn	,01	,325	,966	-,63	,65
		LinkedIn	Instagram	,19	,322	,549	-,44
PerceivedValueGoodBuy	Instagram	SvD	-,18	,336	,601	-,84	,49
		LinkedIn	-,32	,333	,344	-,97	,34
		LinkedIn	SvD	,14	,336	,678	-,52
PerceivedValueWhatIGetForWhatIGive	SvD	Instagram	,14	,325	,675	-,50	,78
		LinkedIn	-,04	,325	,905	-,68	,60
		Instagram	LinkedIn	-,18	,322	,586	-,81
PerceivedTrustSincere	SvD	Instagram	,41	,337	,221	-,25	1,08
		LinkedIn	-,24	,337	,479	-,91	,43
		Instagram	,18	,334	,601	-,48	,84
PerceivedTrustHonest	Instagram	SvD	-,54	,322	,095	-1,18	,10
		LinkedIn	-,49	,319	,126	-1,12	,14
		LinkedIn	SvD	-,05	,322	,878	-,69
PerceivedTrustDependable	SvD	Instagram	,75	,359	,040	,04	1,46
		LinkedIn	,10	,359	,788	-,61	,81
		Instagram	LinkedIn	-,65	,356	,070	-1,35

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 3,616.