

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Ilkin Mehrabov
Examinator: Nils Holmberg

En marknadsföringsguide till Inbound Marketing

En kvantitativ enkätstudie om konsumenters självrapporterade upplevelser av marknadsföringsstrategier i relation till högengagemangsprodukter online.

ALICIA LARSSON & ELIN ROLFSDOTTER

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Vi vill framföra ett stort tack till vår handledare Ilkin Mehrabov för hans ovärderliga stöd och rådgivning under uppsatsprocessen. Vi är särskilt tacksamma för din expertis som vi tagit del av och det tålamod du har visat oss.

Ett stort tack till våra klasskamrater som funnits där med en stöttande hand. Vi vill också rikta ett tack till Institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds universitet för tre år fyllda med kunskap som har förberett oss inför framtiden.

Sist vill vi tacka varandra för ett fantastiskt samarbete och vi vill lyfta att båda författarna till lika stora delar har bidragit till arbetet med uppsatsen.

Alicia Larsson och Elin Rolfsdotter

Helsingborg, maj 2021

Abstract

A marketing guide to Inbound Marketing

A quantitative survey of consumers' self-reported experiences of marketing strategies in relation to high-engagement products online.

The primary purpose of this study was to investigate how the concept of Inbound marketing affects Digital Consumer Behavior in relation to high-engagement products. To answer the purpose of the study, a research question was formulated to answer which one of the strategies that has the most significant positive impact on Digital Consumer Behavior. Furthermore, the study adopted a descriptive quantitative research design and collected the empirical material through a survey where the respondents self-reported the data. The empirical results showed a number of significant relationships. The independent variable SEO had the strongest significant relationship with the dependent variable. The result indicated that the variables Email Marketing and Influencer Marketing also had a significant relationships with Digital Consumer Behavior. The general result of the study can offer companies valuable information about Digital Consumer Behaviour and provide an insight from the consumer's perception when it comes to marketing in digital channels. The study discovered some communicative factors that may be important to take into consideration when implementing marketing strategies within Inbound Marketing. Further, the study contributed to the research field strategic communication by highlighting the communicative role of consumers in the use of marketing strategies. Finally, the study presented future research opportunities in the subject where other perspectives and methods are encouraged to maintain a deeper understanding.

Keywords: Inbound Marketing, consumer behaviour, high-engagement products, strategic communication, marketing strategies, digital channels, brands.

Numbers of characters including spaces: 81 270

Sammanfattning

En marknadsföringsguide till Inbound Marketing

En kvantitativ enkätstudie om konsumenters självrapporterade upplevelser av marknadsföringsstrategier i relation till högengagemangsprodukter online.

Det primära syftet med studien var att undersöka hur marknadsföringskonceptet Inbound Marketing påverkar det digitala konsumentbeteendet i relation till högengagemangsprodukter. För att besvara studiens syfte formulerades en forskningsfråga som ämnade att undersöka vilken av strategierna som har störst betydande och positiva samband på det digitala konsumentbeteendet. Vidare antog studien en deskriptiv kvantitativ forskningsdesign och samlade in det empiriska materialet genom en enkätundersökning där respondenterna angav självrapporterade svar. De empiriska resultaten visade på ett flertal signifikanta samband varav den oberoende variabeln SEO hade det starkaste betydande positiva sambandet med den beroende variabeln. Studiens resultat indikerade att variablerna Email Marketing och Influencer Marketing också hade en betydande effekt på det digitala konsumentbeteendet. Det generella resultatet kring digitalt konsumentbeteende kan tillhandahålla företag information och ge en inblick från konsumentens perception när det kommer till marknadsföring i digitala kanaler. Vidare diskuterades upptäckten av kommunikativa faktorer som kan vara viktiga att ta hänsyn till vid utformandet av marknadsföringsstrategier inom Inbound Marketing. Sammanfattningsvis har studien bidragit till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att belysa konsumenternas kommunikativa roll i användandet av marknadsföringsstrategier. Avslutningsvis presenteras studiens framtida forskningsmöjligheter inom ämnet där andra perspektiv och metoder uppmuntras för att erhålla en djupare förståelse.

Nyckelord: Inbound Marketing, konsumentbeteende, högengagemangsprodukter, strategisk kommunikation, marknadsföringsstrategier, digitala kanaler, varumärken.

Antal tecken inklusive blanksteg: 81 270

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Förklaring av centrala begrepp.....	4
Tidigare forskning och teori	6
2.1 Digitalt konsumentbeteende	6
2.1.1 Digitalt köpbeteende	6
2.1.2 Digitalt sökbeteende	7
2.2 Inbound Marketing	8
2.2.1 Content Marketing	9
2.2.2 Search Engine Optimization	9
2.2.3 Email Marketing	10
2.2.4 Social Media Marketing	11
2.2.5 Influencer Marketing	12
2.3 Teoretisk modell.....	13
Metod	15
3.1 Vetenskaplig ansats	15
3.2 Forskningsdesign och analysstrategi	15
3.3 Insamlingsmetod	16
3.3.1 Enkätutformning och skala	17
3.4 Urval.....	18
3.5 Variabler.....	19
3.5.1 Beroende variabel.....	19
3.5.2 Oberoende variabler.....	19
3.5.3 Kontrollvariabler.....	20
3.5.4 Operationalisering.....	20
3.6 Metodreflektion	20
3.7 Studiens användbarhet.....	21
Resultat och analys	23

4.1 Demografisk analys.....	23
4.2 Deskriptiv statistik.....	26
4.3 Reliabilitetsanalys	27
4.3.1 Intern reliabilitet.....	27
4.3.2 Multikollinearitetstest	28
4.4 Multipel regressionsanalys	29
4.4.1 R Squared och Anova	29
4.4.2 Koefficienter	30
4.4.3 Normal Probability Plot	31
4.5 Hypotesprövning	32
Diskussion och slutsats	34
5.1 Inledande diskussion	34
5.1.1 Content Marketing	35
5.1.2 Search Engine Optimization	35
5.1.3 Email Marketing	36
5.1.4 Social Media Marketing	36
5.1.5 Influencer Marketing	37
5.2 Slutsatser	37
5.3 Bidrag till forskningsfält	38
5.4 Begränsningar och förslag till framtida forskning	39
Referenser	41
Bilagor	46
7.1 Operationalisering	46

Inledning

Avsnittet introducerar bakgrunden av det valda ämnet som studien syftar till att undersöka. Vidare kommer en problemformulering att presenteras som sedan tar form i en forskningsfråga. Avslutningsvis formuleras studiens avgränsningar samt en förklaring av centrala begrepp.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har medfört nya krav på hur företag når ut till konsumenter. Den globaliserade världen och teknikens utveckling har tvingat det traditionella medielandskapet till en drastisk förändring och anpassning (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Utvecklingen har bidragit till att företag tagit avstånd från de mer traditionella marknadsföringsmetoderna och kanalerna. Då den digitala världen har blivit en allt större del av konsumentens vardag, har fokus på marknadsföring förflyttats från ett managementperspektiv till ett konsumentperspektiv. Marknadsföringskonceptet Inbound Marketing skapades som en lösning på den ineffektivitet som traditionella marknadsföringsstrategier har i dagens digitala samhälle. Genom att använda sig av nya strategier kan företag fånga uppmärksamheten hos specifika konsumenter med hjälp av målgruppsanpassade budskap som öppnar upp för en interaktion med varumärket via olika digitala kanaler. Inbound Marketing handlar således om att skapa engagerande och värdefullt innehåll som är relevant utifrån konsumenters behov, utan att direkt koppla kommunikationen till företagets produkter (Halligan & Shah, 2014). Företag har skiftat fokus från produkt till varumärke som är förknippat med olika värdegrunder och livsstilar. Varumärken har därmed blivit en integrerad del av marknadsföringsstrategier som låter företag bygga långvariga relationer med sina konsumenter (Stendahl, 2016).

Det digitala skiftet har inneburit stora förändringar på konsumenters liv och beteende. Enligt Internetstiftelsen (2020) fortsätter svenskarnas digitala närvaro att öka kraftigt och sociala medier har blivit en central del av svenskarnas vardag. År 2020 blev året då den digitala världen på allvar började ersätta den fysiska världen. Utbrottet av Covid-19 har påverkat konsumenter till att i högre utsträckning vända sig till internet när det kommer till bland annat handel och socialt umgänge. E-handeln har på grund av pandemin haft en stark tillväxt med hela 40% jämfört med år 2019. Möbel och heminredningshandeln på nätet var en av de branscher som fick starkast tillväxt år 2020 (Postnord, 2020).

Det svenska möbelföretaget Carpe Diem är ett av de företag som gjort stora e-handelsinvesteringar och börjat anpassa sitt varuflöde till dem digitala kanalerna. Idag exporterar Carpe Diem till cirka 15 länder globalt och är verksamma både inom e-handel och fysiska butiker (Carpe Diem, 2021). Varumärket använder sig idag av marknadsföringskonceptet Inbound Marketing enligt Carpe Diems marknadsassistent E. Björnfalk (personlig kommunikation, 30 mars 2021). Vidare fokuserar varumärket på strategierna Social Media Marketing och Influencer Marketing. Carpe Diem definierar sig som ett premiumvarumärke som säljer högengagemangsprodukter (Carpe Diem, 2021). En högengagemangsprodukt förutsätter ett högre engagemang och informationsbehov vilket speglar hur viktig eller intressant en produkt är för konsumenten (Navigator, 2016). Sett till studien har varumärket Carpe Diem och deras marknadsföringsstrategier verkat som en källa till inspiration. Dessutom är fokus riktat mot högengagemangsprodukter, vilket kommer att beskrivas ytterligare under avsnitt *1.4 Avgränsningar*. Studien ämnar till att bidra med en högre praktisk förståelse hos studiens respondenter och framtida läsare med syfte att nå ett generaliserbart resultat kring det digitala konsumentbeteendet.

1.2 Problemformulering

I ett samhälle där e-handelsmarknaden ständigt utvecklas uppstår olika utmaningar för företag att engagera konsumenter samt upprätthålla en stark varumärkesimage. Den ökade konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet innebär att företag måste börja använda sig av nya digitala marknadsföringsstrategier för att differentiera sig. Enligt Rajagopal (2019) behöver företag positionera sitt varumärke på marknaden genom att utforma en stark varumärkeskommunikation, tillsätta varumärkesattribut, kommunicera kring användningsvärde och särskilja varumärket genom differentiering. Digitaliseringen har medfört en utveckling i hur konsumenter och varumärken interagerar med varandra, vilket resulterat att den traditionella marknadskommunikationen inte längre fungerar i samma utsträckning som förr. I dagens samhälle representerar ett varumärke en upplevelse för konsumenter och är mindre associerad med en enskild produkt eller tjänst. Till följd av detta skifte har det uppstått flertal utmaningar för företag att strategiskt nå ut till konsumenter och skapa engagemang gentemot varumärket (Rajagopal, 2019). Utifrån denna aspekt ämnar studien till att bidra med värdefulla insikter ur ett strategiskt kommunikativt perspektiv.

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar på att varumärken är nödvändiga i konsumentens aktiva val att fatta beslut. En av de främsta drivkrafterna för ett varumärke är att kommunicera med

konsumenter genom sociala interaktioner. Konsumenternas egna engagemang i varumärkeskommunikationen är satt i relation till deras omgivande sociala kontext (Rajagopal, 2019). Engagemang innebär den personliga relevansen eller betydelsen som ett varumärke eller produkt har för en individ. Marknadsföring av högengagemangsprodukter kräver således att konsumenten skapar ett större värde kring produkten som de vill konsumera (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Enligt Navigator (2016) kräver konsumenter en lång eftertanke och utvärdering före ett köp av högengagemangsprodukter, vilket gör att processen oftast tar lång tid. Konsumenter som letar efter en högengagemangsprodukt söker efter information, råd och omdöme online innan dem gör ett köp. Det innebär i sin tur att det finns ett utrymme för företag att använda sig av marknadsföringsstrategier på digitala kanaler för att nå dessa konsumenter. Högengagemangsprodukter inhandlas sällan och tenderar att vara ett mer komplext köp för konsumenter. Det medför att företag behöver arbeta för att förstå konsumentens beteende och behov, dels för att kunna etablera och behålla konsumenter samt dels för att få konsumenter att aktivt söka sig till det specifika företaget/varumärket (Navigator, 2016).

Tidigare forskning som behandlar marknadsföringskonceptet Inbound Marketing består oftast av studier ur ett managementperspektiv (Bezhovski, 2015; Kelly & Kvarfordt, 2013). Vidare finns det en avsaknad på forskning som berör Inbound Marketings effekt på konsumentens digitala beteende. Vi har därför valt att göra en kvantitativ studie ur ett konsumentperspektiv som ämnar att statistiskt generalisera konsumentbeteende på digitala kanaler i relation till Inbound Marketing. De generella slutsatserna kring konsumenters digitala beteende kan ge företag information och en inblick från konsumentens perception när det kommer till marknadsföring i digitala kanaler.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur ett varumärkes marknadsföringsstrategier påverkar det digitala konsumentbeteendet. Vi ämnar till att undersöka hur marknadsföringskonceptet Inbound Marketing och relaterade strategier driver konsumenters beteende kring högengagemangsprodukter online. Studien fokuserar på hur digitala kanaler kan underlätta för social interaktion mellan konsumenten och varumärket. Genom en kvantitativ undersökning ämnar studien till att beskriva hur ett antal marknadsföringsstrategier påverkar konsumenters beteende i en digital miljö. Vidare kan undersökningens resultat bidra med insikter om hur organisationer praktiskt kan använda sig av Inbound Marketing strategier för att uppnå en mer

strategisk kommunikation. För att besvara studiens syfte har följande forskningsfråga formulerats:

***RQ:** Vilken marknadsföringsstrategi inom Inbound Marketing har starkast betydande positiva samband med det digitala konsumentbeteendet?*

1.4 Avgränsningar

Studien tar utgångspunkt i forskningsfältet strategisk kommunikation med fokus på digital kommunikation, marknadsföringsstrategier och konsumentbeteende. Då studien förhåller sig till en begränsad tidsperiod har ett antal avgränsningar åtagits. Syftet med avgränsningarna är att studiens frågeställning ska erhålla ett så nyanserat svar som möjligt. Vi har valt att begränsa studien till marknadsföringskonceptet Inbound Marketing och de fem marknadsföringsstrategierna: Content Marketing, SEO, Email Marketing, Social Media Marketing och Influencer Marketing. Vi är medvetna om att det kan finnas ytterligare strategier som kan påverka det digitala konsumentbeteendet, men har valt fem strategier som har utgångspunkt i tidigare forskning och som används flitigt av företaget Carpe Diem. Studien utgår från ett konsumentperspektiv då avsikten är att undersöka hur marknadsföringsstrategier påverkar det enskilda digitala konsumentbeteendet. Vidare ämnar studien att statistiskt generalisera det digitala konsumentbeteendet kring högengagemangsprodukter. Vi valde att relatera vår studie till högengagemangsprodukter då de kräver en högre grad av eftertanke och uppmärksamhet av konsumenten jämfört med lågengagemangsprodukter (Navigator, 2016).

1.5 Förklaring av centrala begrepp

I studien behandlas ett flertal centrala begrepp. För att tydliggöra för framtida läsare av studien har vi valt att definiera begreppen enligt följande:

Digitala kanaler: I studien utgår begreppet digitala kanaler från en definition som betecknar sociala nätverk (sociala mediekkanaler: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter etc.) och digitala plattformar (hemsidor). Kanalerna kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Syftet med digitala kanaler är att underlätta skapande, publicering och delning av information i virtuella gemenskaper. Framväxten av digitala kanaler är en konsekvens av digitaliseringen som har skapat interaktionsmöjligheter för både organisationer och användare på oberoende fysisk plats (Mobiplus, 2021).

Höengagemangsprodukt: En höengagemangsprodukt tillhör kategorin sällanköpsvaror, vilket är dyrare produkter som inte köps regelbundet av konsumenter. En höengagemangsprodukt förutsätter oftast ett högre engagemang som speglar hur viktig eller intressant en produkt är för kunden. Exempel på höengagemangsprodukter är: premiuminredning, designmöbler och märkeskläder (Navigator, 2016).

Inbound Marketing: Inbound Marketing är ett marknadsföringskoncept, vilket innebär en samling riktlinjer, strategier och mål. Inbound Marketing använder sig av Pull-Marketing metoder, vilket innebär en mer kundfokuserad marknadsföring där syftet är att få kunder att söka sig till ett specifikt företag/varumärke/produkt (Bezhovski, 2015).

Konsument: I studien definierar vi begreppet konsument som en fysisk privatperson som köper/köpt en produkt/tjänst. Definitionen innefattar gamla, potentiella eller aktuella konsumenter som köper en produkt på digitala eller fysiska kanaler.

Tidigare forskning och teori

Det här avsnittet presenterar två huvuddimensioner i vår studie: Digitalt konsumentbeteende samt marknadsföringsteorin Inbound Marketing som grenar ut sig i fem olika marknadsföringsstrategier. Det teoretiska ramverket utgör grunden av studiens analys och efter varje presenterad teori formuleras en hypotes som senare ämnas att undersökas. Avslutningsvis presenteras en teoretisk modell med stöd i tidigare forskning som sammanfattar studiens hypoteser.

2.1 Digitalt konsumentbeteende

Det digitala landskapet har medfört stora möjligheter för konsumenter att uttrycka sina känslor och beteende. Konsumenters emotionella känslor om en produkt, tjänst eller företag kan förändra konsumentens engagemang, beteende och köppreferenser. Enligt Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) är det digitala konsumentbeteendets karaktäristiska drag allmänt känt. De flesta företag arbetar idag med att förstå konsumentens behov, begär, attraktion samt motivation för att uppnå framgång (Rajagopal, 2018).

Då studien fokuserar på hur digitala kanaler kan underlätta för interaktion mellan olika konsumenter och varumärken är beteende på sociala medier värt att fördjupa. Sociala medier är en digital kanal som lämpar sig bra för tvåvägskommunikation, vilket innebär att både sändaren och mottagaren är delaktiga i konversationen. Kontakten med andra konsumenter har därför en stor betydelse för individens slutgiltiga beteende och beslut (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012). Enligt Rajagopal (2018) lär sig konsumenter genom att observera ett beteende av andra konsumenter i sin omgivning. Att observera skapar en form av socialt lärande som är förankrat i både det individuella beteendet och grupp beteendet. Denna form av uppmärksamhet är en viktig del av konsumentbeteendet, vilket påverkar beslutsprocessen. Konsumenter observerar många beteenden där ett antal kan leda till top-of-mind och i slutändan bidra till hur konsumenten rangordnar varumärken.

Vidare förklarar denna studie det digitala konsumentbeteendet genom det digitala köpbeteendet och det digitala sökbeteendet.

2.1.1 Digitalt köpbeteende

Konsumenter påverkas av ett antal olika faktorer bland annat varumärkespreferens, varumärkesassociation, pris, erbjudanden, personifiering och word of mouth. Enligt tidigare

forskning är den digitala konsumenten i symbios av två identiteter i form av (1) konsument och (2) användare (Alavi et al., 2019). Konsumenten vänder sig till internet i rollen som användare när denne ska göra konsumtionsval. Utifrån ett strategiskt kommunikativt perspektiv förklarar konsumentbeteende hur individer tar beslut och visar hur företag kan utnyttja förutsägbara konsumentmönster. Det rationella beslutsfattandet dominerar konsumentbeteendet och har en stor påverkan på företagens marknadsföringsstrategier (Rajagopal, 2018).

Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) är det viktigt för företag att engagera konsumenter för att bygga en stark positiv attityd till varumärket, vilket över tid kan bidra till en varumärkeslojalitet. Konsumenter tenderar att gå tillbaka till sina tidigare erfarenheter vid köp av produkter och varumärke inom en viss kategori. Den här varumärkeslojaliteten eller vana spelar stor roll för både köpprocessen online och offline. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) beskriver att konsumenter som handlar online tenderar att ha en annorlunda profil och egenskaper jämfört med en som handlar offline, vilket formar konsumentens beteende och intentioner. Den som handlar online tenderar att vara av en yngre generation, ha mer disponibel inkomst, bättre utbildning samt högre digital kompetens än den som handlar offline.

2.1.2 Digitalt sökbeteende

Enligt Ström och Vendel (2015) innebär den digitala köpprocessen en växelvis och återupprepad process, då konsumenter oftast söker efter information eller uppmärksammar andra varumärken innan beslutsfattandet. Konsumenters benägenhet att interagera med olika varumärken skiljer sig åt beroende på graden och typen av engagemang. När det kommer till högenagemangsprodukter är informationssökningen oftast mer omfattande och konsumenter lägger därför mer tid på sökning innan köp. Den största delen av informationssökning sker på internet och via sociala medier. Författarna skiljer på två huvudsakliga målsättningar för olika sökbeteenden: (1) målinriktad sökning och (2) utforskande sökning. Det målinriktade sökbeteendet innebär att konsumenter har ett planerat köp i åtanke och söker efter information som är relaterad till någon specifik produkt. Det utforskande sökbeteendet är mindre fokuserat och påverkas mer av stimuli som konsumenten exponeras av på webben (Ström & Vendel, 2015).

Vid närmare reflektion av det digitala sökbeteendet innebär reformen av dagens informationssamhälle att konsumenter är mer välinformerade och därmed ställer högre krav på företag. Det har bidragit till att makten har förflyttats från företag till konsument, vilket innebär att det är konsumenterna som till stor del påverkar utbud och efterfrågan på marknaden. Med

utgångspunkt i detta är det högst relevant att studera det digitala sökbeteendet ur ett konsumentperspektiv.

2.2 Inbound Marketing

Inbound Marketing är ett marknadsföringskoncept som har sitt ursprung i strategin Content Marketing. På senare tid har andra digitala marknadsföringsstrategier som Search Engine Optimization, Email Marketing och Social Media Marketing integrerats inom Inbound Marketing (Hubspot, 2021a). Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) definierar Inbound Marketing som ett koncept där "*Kunden är proaktiv i att söka efter en lösning och interaktioner med varumärken som lockas genom Content Marketing, Search Engine Marketing och Social Media Marketing.*" (s.309, egen översättning). Influencer Marketing är en annan marknadsföringsstrategi som använder samma principer som Inbound Marketing, vilket gör strategierna kompatibla med varandra (Lieberman, 2018). Vidare har denna studie valt att integrera Influencer Marketing i Inbound Marketing och bidrar således med nya aspekter till marknadsföringskonceptet. Enligt (Hubspot, 2021a) kan Inbound Marketing metodologin appliceras genom kommunikativa faktorer som *attraktion* och *engagemang*. Studien har ytterligare identifierat fyra kommunikativa faktorer: *Lojalitet*, *inspiration*, *personifiering* och *dialog* inom strategierna som har relevant betydelse för konceptet. Det innebär att sex faktorer kommer hädanefter framhävas i kursiverat för att tydliggöra för läsaren av studien.

Enligt tidigare forskning är det huvudsakliga syftet med Inbound Marketing är att *attrahera* potentiella kunder till företagets hemsida genom att skapa och distribuera relevant innehåll (Bezhovski, 2015). Målet med Inbound Marketing är att förtjäna kundernas intresse så att de organiskt klickar in på deras hemsida och konverterar, vilket i sin tur kan leda till *lojalitet*. Den här tekniken kallas för Pull-Marketing och syftar till att kunderna organiskt ska komma till företaget istället för tvärtom, vilket kallas för Push-Marketing. För att lyckas med Pull-Marketing är det högst väsentligt för företag att utveckla ett målinriktat innehåll och dela information på sociala medier som skapar *attraktion* och *engagemang* hos kunder (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Enligt teorin Inbound Marketing är det viktigt att företag erbjuder innehåll som tillfredsställer behov utöver det som konsumenten hade förväntat sig vid ett köp. En annan aspekt är att företag samlar in kontaktinformation för att fortsätta att främja en *dialog* med sin målgrupp (Bezhovski, 2015). Från ett ekonomiskt perspektiv beskriver Halligan och Shah

(2014) att Inbound Marketing inte behöver kosta en förmögenhet för företag, utan konceptet bygger på hur väl marknadsförare lyckas ta fram och förmedla innehåll i digitala kanaler.

2.2.1 Content Marketing

Inbound Marketing har till stor del sina rötter i Content Marketing (Bezovski, 2015). Båda koncepten syftar till att skapa och distribuera värdefullt och relevant innehåll till målgruppen. Inom Content Marketing skapas innehåll som syftar till att *attrahera* och *engagera* målgruppen för att driva en lönsam utveckling. Det är viktigt att innehållet som skapas har en *personifierad* relevans till konsumenten. Content Marketing syftar till att möta den identifierade målgruppens redan befintliga informationsbehov (Rowley, 2008). För att möjliggöra det behöver företag kommunicera och generera något som konsumenter finner användbart för att kunna uppnå en *lojalitet*.

En framgångsrik *lojalitet* kräver en uppbyggnad av relationer med omgivande intressenter. Det sker genom att skapa *attraktivt* innehåll för individer som har potential att bli lojala konsumenter (Revella, 2015). Det finns olika kontexter och kanaler där Content Marketing kan produceras. Enligt Kelly och Kvarfordt (2013) är en blogg ett optimalt verktyg att publicera innehåll på. I en blogg publiceras innehåll som exempelvis tips, personliga berättelser och recensioner, samt visuellt innehåll i form av videos och bilder. Enligt Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) bör videor, podcaster, användargenererat innehåll och interaktiva produkter också betraktas som innehåll tillhörande Content Marketing. Sociala medier kan idag erbjuda samma funktioner som en blogg och fungerar således som ett aktuellt verktyg för företag att publicera sitt innehåll på. Strategin Content Marketing förutsätter *attraktion* och *engagemang* gentemot konsumenter, som i sin tur kan leda till *lojalitet* mellan konsument och varumärke. Med utgångspunkt i tidigare forskning har vi tagit fram studiens första hypotes som lyder:

H1: *Strategin Content marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

2.2.2 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) är en strategi som hjälper företag att synas via olika sökmotorer. Google är den mest frekvent använda sökmotorn sedan år 1998, vilket också var startskottet för användandet av SEO (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Idag använder individer sig främst av internet vid sök av information. Strategin SEO handlar om att företag med hjälp

av nyckelord optimerar vägen till företagets hemsida (Forbes, 2016). Ett välutvecklat innehåll på hemsidan kan få ett företag att hamna högst upp i sökfälten hos olika sökmotorer, vilket är målet med SEO (Opreana & Vinerean, 2015). Statistik visar att 89% av individer som använder sig av en sökmotor utför en ny sökning ifall personen inte hittar vad de söker på första sidan (Halligan & Shah, 2014).

Företag kan arbeta med nyckelord på olika sätt. Nyckelorden implementeras oftast på företagets hemsida i form av sidtitel, produkttexter och webbadress. Ordens viktigaste roll är att ge konsumenter information vad företaget erbjuder och på så sätt navigera konsumenten rätt (Hubspot, 2021b). Att arbeta med SEO kan hjälpa företag att hålla en konsument *lojal* till varumärket. Det är en tillgång och tillväxt i företaget att ha lojala och nöjda konsumenter som kommer tillbaka till varumärket om igen. Ur ett marknadsperspektiv kan nöjda konsumenter nå ut till företagets målgrupp på ett nytt och äkta sätt (Skogh, 2020). Forskningen visar att *lojalitet* är en viktig aspekt att sträva efter vid implementation av SEO i sin marknadsföringsstrategi och kan således ha ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet. Med grund i detta har vi tagit fram studiens andra hypotes som vi finner relevant för vår studie:

H2: *Strategin Search Engine Optimization (SEO) har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

2.2.3 Email Marketing

En annan byggsten inom Inbound Marketing är Email Marketing. För att Email Marketing strategin ska kunna implementeras krävs det att individer söker sig till företaget och ger dem tillgång till sin mejladress. Den här tekniken räknas inte som spam då individen på eget initiativ accepterat att företaget använder kontaktuppgifterna och specificerat vilken typ av innehåll de är intresserade av att mottaga (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Syftet med Email Marketing är inte att företaget enbart ska fokusera på produktförsäljning i mailen. Konceptet bygger på att företaget *attraherar* konsumenten genom värdeskapande och intresseväckande innehåll i form av exempelvis individanpassat nyhetsbrev, artiklar och erbjudanden. Utskickena handlar således mer om att utveckla en relation med konsumenten snarare än att trycka på försäljning för att öka *lojaliteten* mellan varumärke och konsument.

För att förstå livskraften av Email Marketing är det viktigt att studera under vilka förhållanden som Email Marketing har framgång. Från ett managementperspektiv kan Email

Marketing vara en ekonomisk och effektiv strategi, men ur en konsuments perspektiv kan mailutskick anses vara irriterande och irrelevant. Lösningen till denna paradox är att marknadsförare skickar relevanta emails endast om de har tillstånd av konsumenter samt gör dem till aktiva deltagare i kommunikationsprocessen (Hartemo, 2015). De största utmaningarna med Email Marketing är leveransförmågan och att visa korrekt format i olika e-postläsare på både stationära och mobila enheter (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Email är en kanal som tillåter hög grad av *personaliserat* innehåll till stora volymer av mottagare i varumärkets målgrupper. Med hjälp av automatiserade flöden kan Email Marketing rikta budskap och segmentera kommunikationen. Som tidigare nämnt syftar Email Marketing till att *attrahera* och bygga en *lojalitet* med hjälp av *personaliserat* innehåll. De kommunikativa faktorerna kan ha en viss effekt på konsumentbeteendet och därav har följande hypotes formulerats:

H3: *Strategin Email Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

2.2.4 Social Media Marketing

Sociala medier fungerar som ett nätverk i konceptet Inbound Marketing där konsumenter kan interagera och knyta an till företag. Inom sociala medier finns det ett flertal kanaler som företag kan använda sig av som exempelvis Facebook, LinkedIn, Instagram och Twitter. Sociala medier blir en viktig del inom konceptet Inbound Marketing då konsumenter självmant väljer att följa ett visst företag på sociala medier för att kunna ta del av relevant, *personifierat* och värdefullt innehåll. Därav visar Sociala Media Marketing att strategin är ett exempel på den tidigare nämnda pullmarketing strategin (Bezovski, 2015). Sociala Media Marketing främjar en *dialog* mellan företag och konsument och har möjligheten att skapa *engagemang* kring det publicerade innehållet. Genom tekniska funktioner som exempelvis “gilla” och “kommentera” främjas en *dialog*, vilket kan leda till att företaget får en indikation på dess popularitet eller icke-popularitet. Därefter kan företaget analysera innehållet genom att mäta antalet interaktioner från konsumenter (Baumöl et al., 2016).

Hubspot (2021a) betonar betydelsen av sociala medier inom Inbound Marketing konceptet där företag får en chans att *engagera* sin omgivning samt synliggöra varumärket på en plattform där potentiella konsumenter existerar. Sociala medier kan även användas som ett verktyg för att humanisera sitt företag (Kelly & Kvarfordt, 2013). Kaplan och Haenlein (2010)

poängterar hur viktigt det är att företag visar en transparens via sociala medier. Transparens bygger på att företag kan visa upp en *personlig* och äkta sida för att bygga ett förtroende gentemot sina konsumenter. I utgångspunkt till tidigare forskning och de nämnda kommunikativa faktorerna *dialog*, *engagemang* och *personifierad* har vi tagit fram följande hypotes:

H4: *Strategin Social Media Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

2.2.5 Influencer Marketing

En vinnande kommunikation på sociala medier är *personifierad* och *engagerande*, vilket är något företag kan uppnå genom att implementera strategin Influencer Marketing (Gillin, 2008). Influencer Marketing innebär att företag låter en eller flera inflytelserika personer, så kallade influencers, representera varumärket inför sin följarskara. Boisen (2018) betonar vikten av hur influencers kan hjälpa företag att kommunicera transparens. Genom att en influencer är *personifierad* i sin kommunikation blir det enklare för följarna att kunna relatera och skapa förtroende. Genom att en influencer *engagerar* och *inspirerar* kan följarna känna mer delaktighet i dennes liv och således finns en möjlighet att följaren köper en produkt som den inflytelserika personen rekommenderar.

År 2016 visade det sig att 86% av marknadsförare använder sig av Influencer Marketing i sin Inbound Marketing strategi (Lieberman, 2018). Konsumenter vill idag åt en mer *personifierad* och äkta shoppingupplevelse snarare än en påstridig. De vill inte bli övertygade av att handla, utan vill snarare utveckla en relation med företaget och därefter besluta om de vill köpa eller inte. Det leder till att företag måste utgå från konsumentens behov istället för sina egna. Att implementera Influencer Marketing i sin marknadsföringsstrategi kan därmed vara ett sätt att *inspirera* och skapa *engagemang* hos målgruppen (Lieberman, 2018). Relaterat till tidigare forskning har ett flertal faktorer konstaterats, vilket kan visa ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet. Teorin om Influencer Marketing utgör därmed grunden till vår femte och sista hypotes:

H5: *Strategin Influencer Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

2.3 Teoretisk modell

Med stöd av tidigare forskning och teori har fem hypoteser formulerats.

H1: *Strategin Content marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

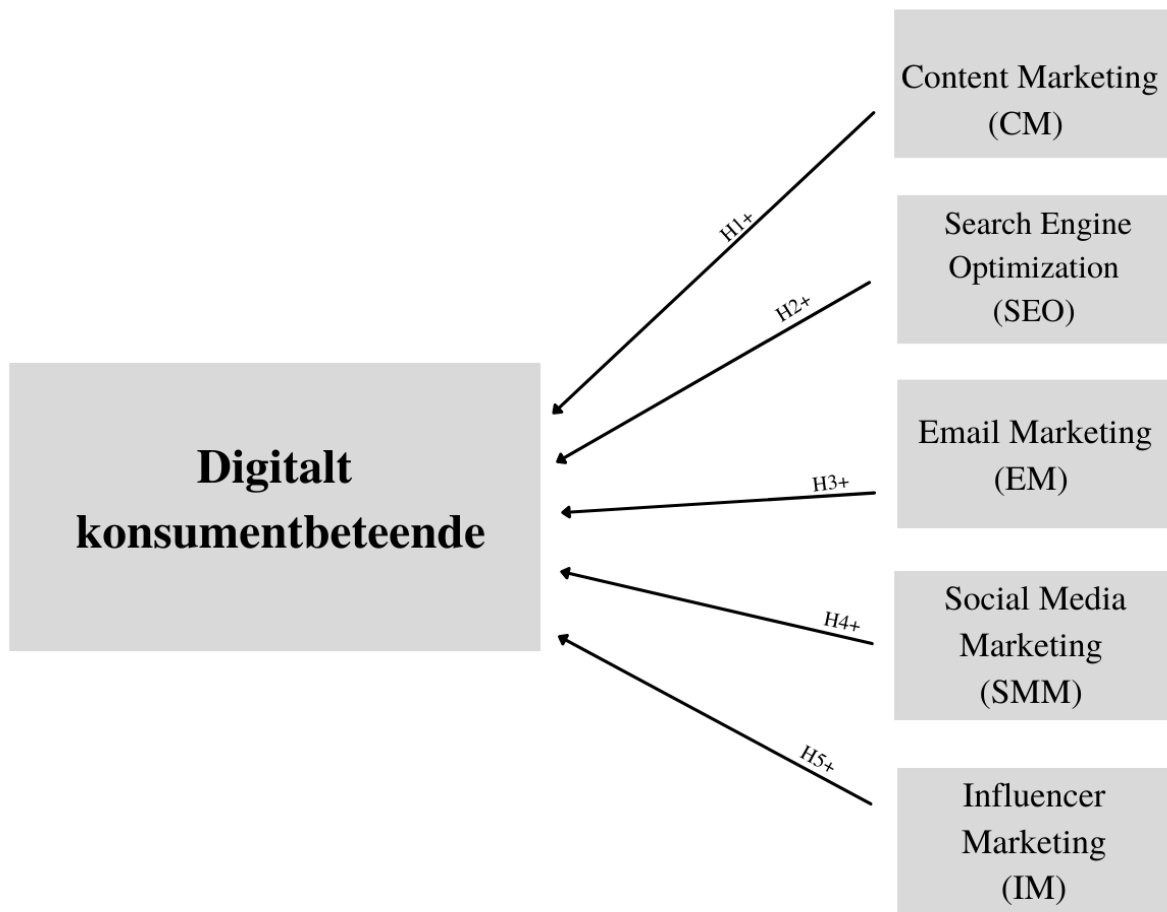
H2: *Strategin Search Engine Optimization (SEO) har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

H3: *Strategin Email Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

H4: *Strategin Social Media Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

H5: *Strategin Influencer Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet.*

Ovanstående hypoteser sammanfattas i följande teoretiska modell:



Figur 1. Teoretisk modell över studiens beroende variabel Digitalt Konsumentbeteende och studiens fem hypoteser.

Metod

I det här avsnittet presenteras metodologin som ligger till grund för studien. Inledningsvis presenteras den vetenskapliga ansats som leder till val av forskning- och analysstrategi.

Vidare motiveras valet av insamlingsmetod och förklarar mer djupgående hur studiens enkätundersökning är uppbyggd samt inkluderar val av skalor, variabler och urval.

Avslutningsvis presenteras en metodreflektion samt en diskussion om studiens användbarhet.

3.1 Vetenskaplig ansats

Vår studie har tagit en ontologisk utgångspunkt i positivismen. Enligt ett positivistiskt perspektiv finns det en objektiv verklighet till vårt forskningsproblem, vilket innebär att vi som forskare förhåller oss neutrala till ämnet. Vår epistemologiska utgångspunkt innebär att kunskap nås genom observationer av verkligheten. Genom ett flertal observationer erhåller vi erfarenheter som visar på ett specifikt mönster som vi sedan kan förklara och bevisa genom kvantitativa metoder (6 & Bellamy, 2012). Ur ett positivistiskt perspektiv kan teoretisk kunskap förklaras genom förmågan att förutse mönster och identifiera samband som appliceras på andra situationer inom samma område. Vår studie styrs av ett antal hypoteser och antar därför en deduktiv ansats. En deduktiv ansats innebär att studien utgår från hypoteser som har sin utgångspunkt i tidigare forskning och existerande teorier. Målet med deduktiv forskning är att testa hypotesen som är formulerad innan vi skapar eller samlar in data (6 & Bellamy, 2012). Hypoteserna förutsäger utkomsten av studiens resultat och bör vara formulerade så att de kan testas. I analysen kommer sedan hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas (Jackson, 2008). Hypoteserna står även som utgångspunkt för att konstruera uppsatsens aktuella enkät, därmed är den tidigare forskningen samt existerande teorier representerade i metoden.

3.2 Forskningsdesign och analysstrategi

Syftet med denna studie är att undersöka hur ett antal marknadsföringsstrategier relaterade till konceptet Inbound Marketing påverkar det digitala konsumentbeteendet. Studien ämnar till att studera sambandet mellan varumärken, konsumenter och högengagemangsprodukter. För att uppnå syftet har studien antagit en beskrivande kvantitativ forskningsdesign. Kvantitativa metoder innebär att skilja det slumpmässiga från det meningsbärande (Djurfeldt et al., 2010). Den kvantitativa forskningsdesignen innefattar metoder som exempelvis enkäter som genererar

självrapporterade data, vilket innebär att respondenter svarar på frågeformulär själva. Enkäter är en passande forskningsmetod för att samla in självrapporterade attityder och beteenden om sociala frågor. Metoden kan generera beskrivande statistik och kvantitativa data som kan analyseras statistiskt för att hitta samband (Vanderstoep & Johnston, 2009). Vidare är denna studie en variabel-orienterad forskning (VOR) och analysen bygger på att hitta samband mellan en beroende variabel och flertal oberoende variabler. En variabel-orienterad forskning syftar till att erhålla statistiska generaliseringar och beskrivningar snarare än att förklara fenomenet (6 & Bellamy, 2012).

Studiens analys presenteras genom diagram, tabeller samt statistiska test som skapats i dataprogrammet Statistical Package of Social Science (SPSS version 27). SPSS är ett användarvänligt program som är anpassat till att analysera och förstå kvantitativa data (Vanderstoep & Johnston, 2009). Genom att använda sig av SPSS består studiens analysstrategi av en multipel regressionsanalys. En multipel regressionsanalys kan användas för att belysa samhällsvetenskapliga problemställningar. Grundtanken i en regressionsanalys är att undersöka hur mycket av variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna. För att utföra en multipel regressionsanalys studeras fler än en oberoende variabel (Djurfeldt et al., 2011). Studiens multipla regressionsanalys bidrar till att upptäcka mönster och samband mellan de olika variablerna och avslöja om stöd för hypoteserna finns eller inte.

Analysen inkluderar även deskriptiv statistik och en korrelationsmatris. Enligt Pallant (2010) är deskriptiv statistik att föredra när det kommer till studier som innefattar mänskliga deltagare. Deskriptiv statistik består av lägesmått som median, medelvärde och typvärde samt spridningsmått som standardavvikelse och varians. Vanderstoep och Johnston (2009) beskriver att en korrelation är ett statistiskt mått på hur variablerna associerar till varandra. I en enkätstudie är det förekommande att undersöka korrelationer och bedöma sambandet mellan variablerna. En korrelationsanalys används även till att undersöka om sambandet är statistiskt signifikant för hela populationen eller om det enbart är ett utslag av egenskaper hos de personer som är med i studiens urval (Djurfeldt et al., 2011).

3.3 Insamlingsmetod

Studiens primärdata samlades in genom en datorbaserad enkät. Vi ansåg att det var mest pragmatiskt att använda oss av enkäter som insamlingsmetod av empiri i vår studie, då enkäter är ett effektivt systematiskt sätt att nå ut till många respondenter samtidigt under ett begränsat tidsintervall. Datorbaserade enkäter kan öka svarsfrekvensen och minimera risken för

felkodning då programmet samlar in datan och sköter överföringen till programmet Excel automatiskt (Bryman & Bell, 2017). Ur en vetenskaplig aspekt kan studien förhålla sig neutral till forskningsproblemet och erhålla en viss distans genom en enkätundersökning.

3.3.1 Enkätutformning och skala

Den databaserade enkäten utformades i verktyget Google Forms. Enkätens frågor hade sin utgångspunkt i de fem hypoteser som formulerats i relation till tidigare forskning och teori. Därmed är den beroende variabeln digitalt konsumentbeteende och de oberoende variablerna Content Marketing, SEO, Email Marketing, Social Media Marketing och Influencer Marketing representerade i enkätens utformning. Enkäten syftar till att undersöka hur konceptet Inbound Marketing och relaterade strategier påverkar konsumenters beteende i relation till av högengagemangsprodukter.

Enkäten bestod av 26 frågor med slutna svar (*se bilaga 7.1 Operationalisering*). Enligt Bryman och Bell (2017) är det enklare att koda den insamlade datan om frågorna har slutna svar, vilket inte tillåter respondenten att ange unika eller oväntade svar utan får välja mellan förvalda alternativ. Vi valde att göra alla frågor och påståenden i enkäten obligatoriska, det vill säga att respondenten var tvungen att besvara alla för att gå vidare till nästa avsnitt. Att göra en fråga obligatorisk kan resultera i både fördelar och nackdelar. Andelen bortfall minimeras, men samtidigt kan ett tvång göra att respondenterna är mer benägna att lämna enkäten eller ge ett slumpmässigt svar. I inledningen av enkäten informerades respondenten kort om undersökningens syfte samt förtydligade respondentens anonymitet. Det sista stycket om anonymitet är en motivationshöjande faktor som enligt Ejlertsson (2014) ökar respondentens vilja att svara på enkäten. För att försäkra oss om att respondenten tillhörde den population som avsågs undersökas så bestod enkäten av sju inledande demografifrågor med kontrollvariabler i form av ålder, kön, civilstånd, utbildningsnivå, inkomst, sociala medie- och internetanvändning. Demografifrågor är relevanta för att studien ska få en tydligare och övergripande bild av respondenterna.

Utöver de inledande demografifrågorna utformades enkäten med sex olika avsnitt med ett antal påståenden. Det första avsnittet ställde påståenden relaterade till konsumentbeteende och de sista fem avsnitten inkluderade påståenden som var relaterade till de olika strategierna. Enkäten utformades med olika typer av mätvariabler som genererar skild information till vår studie. Enligt Djurfeldt et al. (2011) finns det fyra mätnivåer som kan mäta kvantitativa och kvalitativa variabler. Kvalitativa variabler på den nominala skalan innebär en kategorisering av värden och har en godtycklig ordning. Kvalitativa variabler på ordinalskalan innefattar

rangordning av värdena, vilket betyder att variablerna inte har ett ekvidistant förhållande. Kvantitativa variabler på kvotskalenivå kan beskrivas med ett kontinuerligt varierande numeriskt värde. De inledande sju demografi frågorna hade variabler på nominalskalan, kvotskala och ordinalskalenivå. De övriga sex avsnitten var utformade med svarsalternativ på en sjugradig ordinalskala i form av en Likertskala. Enligt Hair et al. (2015) är Likertskalan en vanlig förekommande skala i kvantitativ forskning när enkäten syftar till att mäta attityd och beteende. Likertskalan är uppbyggd av sju olika grader där respondenten kan välja mellan “*Instämmer inte alls*” till “*Instämmer helt*”. Den fjärde graden möjliggjorde en neutral respons. Enkätens frågor innehöll inte några negationer för att respondenten inte skulle kunna lista ut vilket svar som efterfrågas (Blomkvist et al., 2018).

3.4 Urval

Kvantitativa undersökningar kan konstrueras så att resultaten blir giltiga för en hel population. Den målpopulation vi har valt att definiera i studien är allmänna svenska konsumenter, i åldern 25–55 år, som är vana att befinna sig i en digital kontext. Vi har valt att använda oss av metoden icke-slumpmässigt urval i form av ett bekvämlighetsurval med målsättning att erhålla ett så representativt urval som möjligt. Ett representativt urval speglar det som gäller för populationen i helhet, men kan innebära en osäkerhet som beror på den slumpmässiga variationen. Urvalet genererar därmed en kompromiss där vi behöver acceptera en viss statistisk felmarginal. Målet med studien är att säga något om den definierade målpopulationen, vilket innebär att urvalsramen är ett verktyg för att kunna säga något om helheten. Ett stort urval och liten spridning ökar chansen att uppmätt samband eller skillnad är signifikant (Djurfeldt et al., 2011).

Gällande urvalsstorleken anser Bryman och Bell (2017) att det inte finns någon speciell standard för hur många respondenter som krävs. Urvalets storlek beror snarare på faktorer som tidsramar och pengar. För vår studie var den bristande tidsramen en avgörande faktor vi fick ta hänsyn till vid val av urvalsstorlek. Flertal författare ger olika direktiv när det kommer till antal respondenter som krävs för en multipel regressionsanalys. För samhällsvetenskaplig forskning rekommenderar Stevens (1996) ungefär 15 respondenter per oberoende variabel för en tillförlitlig ekvation. Tabachnick och Fidell (2013) beskriver en formel som räknar ut krav gällande minsta urvalsstorlek med hänsyn till antal variabler som vi använder $N > 50 + 8m$ (m = antal oberoende variabler). Då studien består av fem oberoende variabler räknar vi ut att $N > 50 + (8 \times 5) = 90$, vilket innebär att studien behövde minst 90 svar till den datorbaserade

enkäten. Vidare publicerades enkäten tisdagen den 27 april 2021 och då valde vi forskare att dela enkäten i våra egna sociala medieflöden på LinkedIn och Facebook. Vi valde dessutom att dela enkäten i vissa onlinebaserade grupper och nätverk där enkäten kunde nå stor spridning och uppnå studiens målpopulation. Privata meddelanden med enkäten skickades ut till personer i vår omgivning för att nå vår önskvärda urvalsstorlek. Enkäten var aktiv i sju dagar och inaktiverades tisdagen den 4 maj 2021. Då hade undersökningen totalt genererat 204 svar.

3.5 Variabler

En variabel är en konstruktion av distinkta värden. Genom att samla olika variabler från ett urval får forskare fram data. Det finns flera olika typer variabler som kan bli analyserade på olika sätt (Vanderstoep & Johnston, 2009). Denna studie använder sig av en beroende variabel, oberoende variabler och kontrollvariabler som befinner sig på skalorna ordinal, nominal och kvot. Studiens oberoende variabler och kontrollvariabler är de variabler som ämnar att klassificera urvalets respondenter, samt visa olika orsakssamband till studiens beroende variabel.

3.5.1 Beroende variabel

Studios beroende variabel är digitalt konsumentbeteende. En beroende variabel är den utkomsten som forskaren är intresserad av att mäta, det vill säga vad som är mätt genom själva enkäten (Vanderstoep & Johnston, 2009). Enligt Djurfeldt et al., (2011) är en beroende variabel den händelse som utlöses av kausal mekanism aktiverad av en oberoende variabel.

3.5.2 Oberoende variabler

Studios oberoende variabler är representerade av de fem marknadsföringsstrategierna som är relaterade till Inbound Marketing: Content Marketing, SEO, Email Marketing, Social Media Marketing och Influencer Marketing. Oberoende variabler är de variabler som är systematiskt kontrollerade av studiens forskare. Forskarna avgör vilken effekt de oberoende variablerna har på den beroende variabeln (Vanderstoep & Johnston, 2009). En oberoende variabel kan tolkas som en betingelse som aktiverar den beroende variabeln. Då studien har en komplex forskningsdesign med flera oberoende variabler finns det fler potentiella effekter till att resultatet blir statistiskt signifikant (Vanderstoep & Johnston, 2009).

3.5.3 Kontrollvariabler

Studiens kontrollvariabler presenteras i de inledande frågorna om demografiska egenskaper som ämnar att skapa en bild av respondenten. Frågorna rör kategorierna: kön, ålder, inkomst, utbildning, civilstånd, sociala medier- och internetanvändning. Variablerna kön, civilstånd och utbildning mäts i en nominalskala och variabeln ålder mäts i en kvotskala. Sociala medier- och internetanvändning mäts i en ordinalskala. Vi valde att inkludera ovanstående kategorier i vår enkät för att eventuellt kunna dra samband och analysera vårt resultat mellan olika grupper inom studiens empiriska urval.

3.5.4 Operationalisering

Vanderstoep och Johnston (2009) beskriver att det är viktigt att tekniskt operationalisera abstrakta koncept som förekommer i en studie. Vidare representerar operationaliseringen studiens enkätfrågor med hjälp av våra konstruerade variabler. Våra konstruerade variabler grundar sig i tidigare forskning och teori kring konsumentbeteende och marknadsföringsstrategier. Den operationella definitionen avgör hur variablerna skall kunna bedömas eller mätas (*se operationaliseringen i bilaga 7.1.*).

3.6 Metodreflektion

Som tidigare nämnts antas ett positivistiskt synsätt i studien, vilket innefattar att vi uppsatsförfattare förhåller oss objektiva till verkligheten. För att erhålla objektivitet har vi noggrant reflekterat kring hela forskningsprocessen och övervägt potentiella fallgropar. Då vår kvantitativa studie har en variabel-orienterad forskningsdesign och antagit en deduktiv ansats kan ett antal fallgropar påvisas. En potentiell fallgrop med en deduktiv ansats är dess rigida form, då omfattningen av studien begränsas av hypoteser. Om de valda hypoteserna förkastas kan studiens resultat bli otillräckligt (6 & Bellamy, 2012). Ytterligare en potentiell fallgrop med studiens forskningsdesignen är fokus på abstrakta variabler. Det riskerar att förenkla komplexa sociala fenomen och ge oss en ytlig förståelse. Denna problematik kan dock undvikas då studien syftar till att statistiskt generalisera och förklara ett fenomen.

Vi har uppmärksammat potentiella fallgropar avseende studiens insamlingsmetod i form av enkäter. Studiens enkät bestod av självrapporterade data, vilket innebar att vi forskare inte kan övervaka respondentens svar som kan resultera i en hög grad av bortfall och att svaren uppfattats som tillrättalagda. Vi måste därför lita på att respondenterna svarar ärligt gällande deras beteende (Vanderstoep & Johnston, 2009). Vid en anonym datorbaserad enkät har studien inte heller haft möjlighet att samla in tilläggsinformation eller komplettera datainsamlingen vid

behov. Det finns även ett flertal tekniska begränsningar som exempelvis att datorprogrammet eller hårdvaran inte kan uppnå en viss funktionalitet, vilket bör beaktas vid en datorbaserad enkät då det kan påverka svarsfrekvensen (Trost, 2012). Det finns även potentiella fallgropar gällande generaliserbarheten i studien. Bekvämlighetsurvalet kan betraktas som bristande, då urvalet anses vara subjektivt vilket kan försämra studiens generaliserbarhet (Bryman, 2016).

I studiens analysmetod kan ytterligare ett antal fallgropar påvisas. Studien har ingen möjlighet att skapa en djupare analys med tanke på vårt metodval av insamling av primärdata. Trost (2012) beskriver att innan analysering av data bör forskare bearbeta materialet genom reliabilitetstest och bortfallsanalys. Om skillnaden mellan populationen och den insamlade datan är stor, kan studiens slutsats påverkas i hög grad. En annan potentiell fallgrop för studien är våra indexvariabler. Indexvariabler används till att mäta en grupp variabelers täthet, sammanhållning, jämlikhet och jämställdhet. Ett index medför dock även en risk av att vara godtycklig, det vill säga att det är svårt att säga något om gruppens integrering om de inte stämmer överens i tillräckligt stor utsträckning (Djurfeldt et al., 2018).

3.7 Studiens användbarhet

För att bekräfta studiens användbarhet har vi uppsatsförfattare strävat efter att vara transparenta och medvetna om studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Vi har noggrant analyserat och utvärderat hur empirin är konstruerad, kodad, tolkad, analyserad, skapad och samlad. För att stärka användbarheten i studiens resultat har vi använt oss av mätverktyg och skalor som är accepterade inom den samhällsvetenskapliga forskningen (6 & Bellamy, 2012). Bryman och Bell (2017) menar att reliabilitet är viktigt i en kvantitativ studie då undersökningen bör vara stabil över tid. En stabil undersökning innebär att resultatet erhåller samma mätvärde vid skilda mätningar.

För att stärka reliabiliteten i uppsatsen har vi valt att motivera metodvalet för att framtida forskare skall kunna reproducera studien. Som tidigare nämnt ämnade vi att göra en multipel regressionsanalys (se 3.2 *Forskningsdesign och analysstrategi*). Innan vi analyserade vår data utfördes ett antal reliabilitetstester med syfte att mäta den interna konsistensen. Testerna är viktiga att genomföra för att säkerställa studiens tillförlitlighet. Ett sätt att mäta den interna konsistensen i studien är att undersöka värdena Cronbach's Alpha och Mean Inter-item korrelation (Pallant, 2010). Det är önskvärt att en koefficient har ett Cronbach's Alpha värde på över 0.7 för att räknas som tillförlitlig. Då skalan i studiens enkät består av en sjugradig Likertskala finns det en risk att Cronbach's Alpha visar ett lågt värde. När skalan har färre än

tio steg kan en Mean Inter-item korrelation användas som ett kompletterande värde för att stärka studiens reliabilitet. Mean Inter-item korrelationsvärdet bör vara mellan 0.2 och 0.4 för att anses tillförlitlig (Briggs & Cheek, 1986).

Det andra steget vi utförde med syfte att stärka studiens användbarhet var att genomföra ett multikollinearitetstest och korrelationsmatris. Ett multikollinearitetstest syftar till att analysera om det finns en hög korrelationen mellan studiens aktuella variabler (Pallant, 2010). För att undersöka om det råder multikollinearitet mellan variablerna mäter vi toleransvärdet och *variance inflation factor* (VIF). Toleransvärdet bör vara högre än 0.10, ett lägre värde kan leda till multikollinearitet. Enligt Pallant (2010) bör VIF värdet vara så lågt som möjligt för att undvika multikollinearitet. Vid ett värde som är under än 10 råder inga för starka samband mellan variablerna.

Då studien följer en variabel-orienterad forskningsdesign var målet att erhålla generaliserbara slutsatser. Generaliserbarhet i en kvantitativ studie går hand i hand med ett representativt urval. Under studiens gång har vi varit medvetna om att det kan vara svårt att dra generaliserbara slutsatser större än själva urvalet (Bryman, 2016). Med syfte att förstärka studiens externa validitet gjorde vi ett gediget bakgrundsarbete och studerade begrepp och konceptformulering från tidigare forskning i liknande forskningsområde (6 & Bellamy, 2012). Den externa validiteten i forskningsstudien tas också i uttryck genom den presenterade operationaliseringen (*se bilaga 7.1*). I operationaliseringen förklaras studiens framtagna variabler och sätts i relation till tidigare forskning som vi använt oss av i uppsatsen. Att kunna tolka tidigare forskning och applicera den i aktuell forskning är av stor vikt för den externa validiteten. Den interna validiteten är stark om studien undgår systematiska fel samt att studien mäter det den önskar mäta. Vi har strävat efter att höja den interna validiteten genom att analysera och samla vår empiriska data samt analysera hur denna kan beskriva verkligheten (6 & Bellamy, 2012). Slutligen har vi genom studiens gång strävat efter transparens och internt diskuterat potentiella bortfall, systematiska fel och potentiella fallgropar. Det har vi gjort med syfte att uppnå en kommunikativ validitet (6 & Bellamy, 2012).

Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras studiens resultat och analys. Kapitlet inleds med en överskådlig demografisk analys av enkätens respondenter och därefter följer resultat från analyserna i SPSS. Mer specifikt presenteras deskriptiv statistik, reliabilitetstest och multipel regressionsanalys. Avsnittet avslutas med en hypotesprövning.

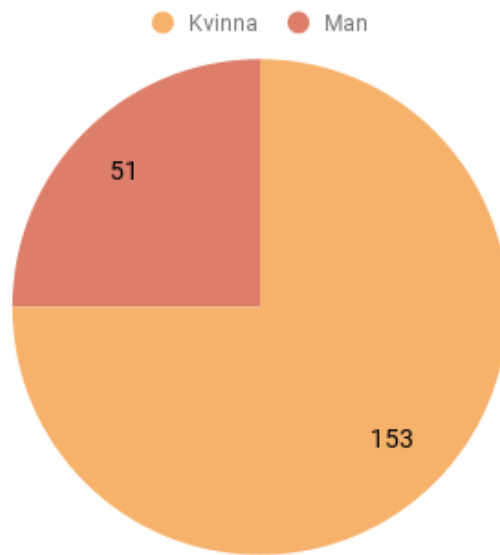
4.1 Demografisk analys

För att undersöka den demografiska distributionen bland enkätens respondenter genomfördes en demografisk analys av 204 respondenter. Studien valde att inkludera ett antal cirkeldiagram och stapeldiagram för att tydliggöra spridningen av kontrollvariablerna. I *figur 2* kan vi tydligt se att kvinnor är överrepresenterade i form av 75% av hela populationen. Tidigare i studien har definierades enkätens målpopulation i form av allmänna svenska konsumenter i åldern 25–55 år och som är vana att befinna sig i en digital kontext. Vid närmare analys av *figur 3* är 126 av respondenterna befann sig i denna åldersgrupp, vilket utgjorde hela 61,7% av urvalet. Vidare kan vi tydligt urskilja i *figur 4* att 96 av respondenternas civilstånd är sambo/särbo, vilket utgjorde 47,1% av alla respondenter.

I *figur 5* har majoriteten i form av 83 respondenter, 40,7%, svarat Universitet/Högskola med kandidatexamen som högsta avklarad utbildning. Slutligen när vi avläser respondenternas svar om inkomstnivå kan studien konstatera en jämn spridning utan större avvikelser. Majoriteten i form av 50 respondenter (24,5%) tjänade mellan 25.000 kr till 35.000kr innan skatt (*se figur 6*). Utifrån denna demografiska analys kan vi anta att enkätens genomsnittliga respondent var en kvinna i åldern 25–55 år, med civilstånd sambo/särbo och har avslutat en kandidatutbildning på universitet/högskola.

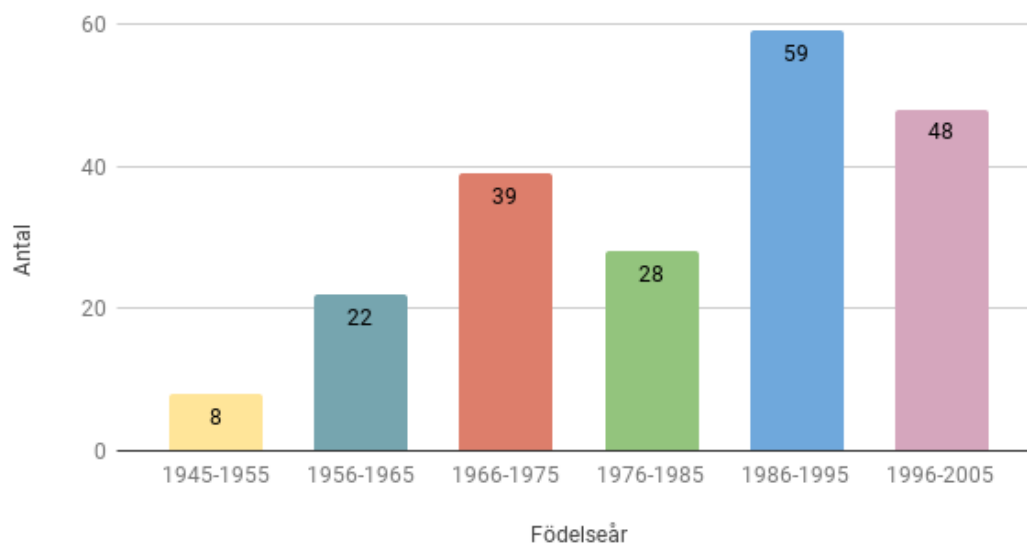
Vidare har studien valt att inte inkludera cirkeldiagram och stapeldiagram på kontrollvariablerna internetanvändning och sociala medieanvändning i den demografiska analysen. Resultatet av dessa variabler speglade att en stor majoritet använde sig av internet och sociala medier varje dag.

Antal kön:



Figur 2. Cirkeldiagram över könsfördelningen mellan respondenterna.

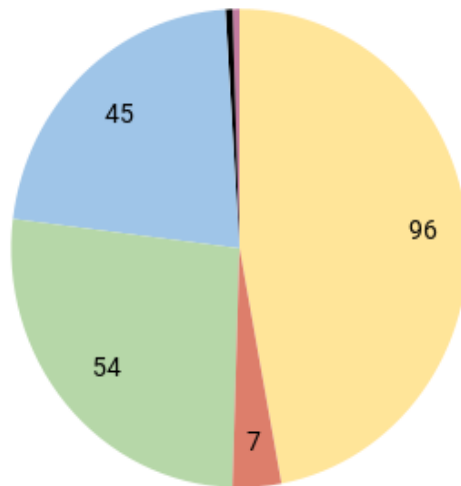
Antal mot Födelseår



Figur 3. Stapeldiagram över fördelningen av respondenternas födelseår.

Civilstånd:

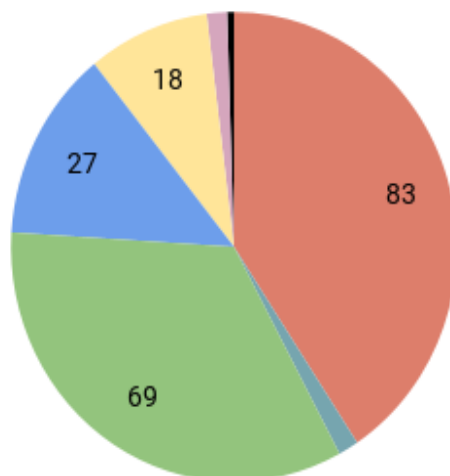
- Sambo/Särbo
- Skild/Separerad
- Ensamstående/Singel
- Gift
- Vill ej ange
- Änka/Änkling



Figur 4. Cirkeldiagram över fördelningen av respondenternas civilstånd.

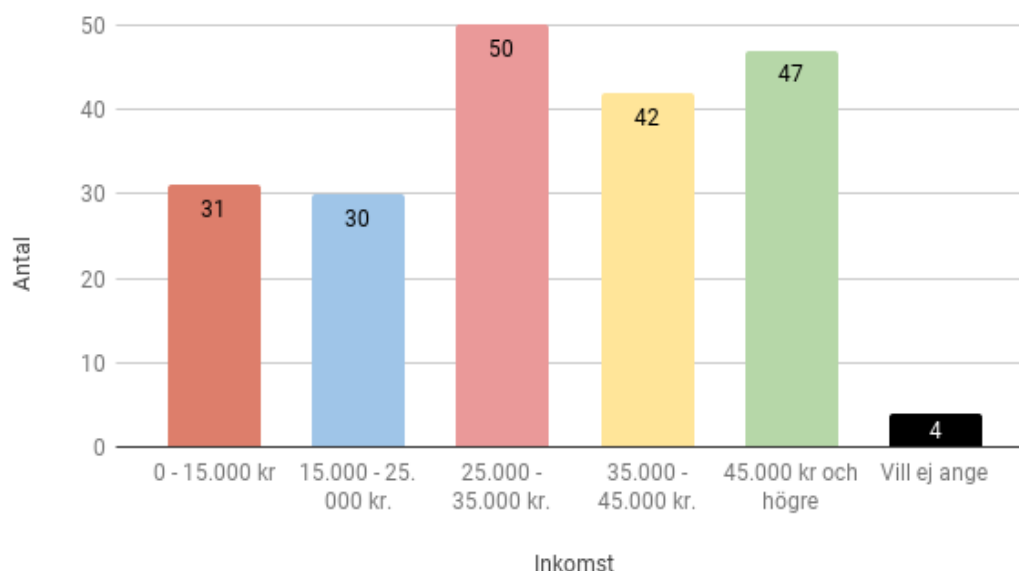
Högsta avklarad utbildningsnivå:

- Kandidatexamen
- Doktorsexamen
- Gymnasium
- Magister/Masterexamen
- Yrkesexamen
- Grundskola
- Vill ej ange



Figur 5. Cirkeldiagram över fördelningen högsta avklarade utbildningsnivån.

Antal mot Inkomst



Figur 6. Stapeldiagram över fördelningen av respondenternas inkomstnivå.

4.2 Deskriptiv statistik

Studiens konstruerade beroende indexvariabel (DK) är utkomsten av det vi är intresserade av att mäta i relation till de oberoende variablerna. Vidare omvandlade vi även de oberoende variablerna till index för att kunna jämma ut slumpmässiga variationer i varje enskilt svar i enkäten (Sundell, 2012). I *figur 7* presenteras enkätresultatet i form av deskriptiv statistik som ger en överblick över respondenternas svar genom att avläsa medelvärdet och standardavvikelsen för varje konstruerat index. Enkätens svarsalternativ är byggd på en sjugradig Likertskala där (1) refererar till *“instämmer inte alls”* och (7) refererar till *“instämmer helt”*.

Den deskriptiva statistiken visar att indexvariablerna SEO (5.33) och DK (5.4966) har högre medelvärden än resterande variabler, vilket innebär att de ligger närmast till svarsalternativet *“Instämmer helt”*. Medelvärdet för indexvariablerna CM (3.7467) och SMM (3.4591) förhåller sig nära mitten på skalan, vilket indikerar att den genomsnittliga respondenten varken *“instämmer”* eller *“instämmer helt”* när det kommer till dessa index. Enligt Pallant (2010) är standardavvikelse ett statistiskt mått som visar hur mycket värdena för en population avviker från medelvärdet. Baserat på tabellen kan vi avläsa att standardavvikelsen för indexvariablerna sträcker sig från 1.3746 till 1.997.

	DK	CM	EM	SEO	SMM	IM
Medelvärde	5.4966	3.7467	2.9199	5.33	3.4591	2.9624
Standardavvikelse	1.997	1.45714	1.39300	1.3746	1.38130	1.64674

Figur 7. Deskriptiv statistik och standardavvikelse för studiens indexvariabler.

4.3 Reliabilitetsanalys

4.3.1 Intern reliabilitet

Innan vi konstruerade våra index utförde vi ett reliabilitetstest för att granska variablernas tillförlitlighet i förhållande till varandra. När det gäller studiens interna reliabilitet är det viktigaste värdet Cronbach's Alpha, vilket bör ligga över 0.7 för att räknas som tillförlitlig (Pallant, 2010). När vi utförde test på studiens reliabilitet visade det sig att de flesta av våra variabler möter de ställda kraven på över 0.7. Dock visade det sig att två av våra konstruerade index hade värden under 0.7: Search Engine Optimization (SEO, 0.529) och Social Media Marketing (SMM, 0.695). När vi konstruerade vår indexvariabel SEO, tog vi bort variabeln SEO4 för att uppnå ett högre värde på Cronbach's Alpha och för att nå en högre intern reliabilitet i vår studie. Det kan finnas många bakomliggande faktorer till att SEO4 inte var bra för den konstruerade variabelns interna reliabilitet, men den mest troliga förklaringen är att den enskilda indexfrågan inte hängde ihop dem övriga. Trots elimineringen av SEO4 uppnådde indexvariabeln SEO inte ett giltigt Cronbach's Alpha värde, men ett bättre sådant (0.695). Studien fick därför använda ett ytterligare reliabilitetsmått för indexvariablerna SEO och SMM. Pallant (2010) beskriver att Mean Inter-item korrelationsvärde är ett alternativt reliabilitetsmått som kan göra variablerna giltiga i en studie. Mean Inter-item korrelationsvärdet bör optimalt vara mellan 0.2 och 0.4 för att vara trovärdigt (*se avsnitt 3.7 Studiens användbarhet*). Indexvariabeln Social Media Marketing visade sig vara nära Cronbach's Alpha (0.695 < 0.7) samt ha ett Mean Inter-item korrelation värde på 0.432, vilket innebär att vi tar beslutet att variabeln är fortsatt relevant till vår studie. Indexvariabeln SEO visade sig uppnå ett giltigt korrelationsvärde med ett Mean Inter-item på 0.316.

Konstruktioner	Cronbach's Alpha	Mean Inter-item Correlation	Antal objekt
Digitalt Konsumentbeteende (DK)	0.934	0.839	3
Content Marketing (CM)	0.701	0.438	3
Email Marketing (EM)	0.817	0.608	3
Search Engine Optimization (SEO)	0.559	0.316	4 (3)
Social Media Marketing (SMM)	0.695	0.432	3
Influencer Marketing (IM)	0.858	0.685	3

Figur 8. Konstruerande index och reliabilitet i form av Cronbach's Alpha och Mean Inter-item korrelationsvärde.

4.3.2 Multikollinearitetstest

Vi utförde ett multikollinearitetstest mellan de oberoende variablerna för att försäkra oss om att variablerna inte var för linjärt korrelerade med varandra. Enligt Pallant (2010) uppstår multikollinearitet när de oberoende variablerna är för lika varandra och deras unika förklaringskraft inte går att uttala sig om. För att undersöka relationen (r-värdet) mellan vår beroende variabel (DK) och våra oberoende variabler (CM, EM, SEO, SMM, IM) uppfördes en korrelationsmatris med korrelationskoefficienter som visar hur variabler i studien är relaterade till varandra. Enligt Pallant (2010) sträcker sig Pearson korrelationskoefficienter mellan värdena -1 till +1. Värdena indikerar vilken typ av positiv eller negativ korrelation det är mellan de testade variablerna. Enligt korrelationsanalysen i *figur 9* kan vi avläsa att det finns positiva korrelationer mellan samtliga av våra variabler. Enligt Pallant (2010) är riktlinjerna att $r=0.10$ till $r=0.29$ indikerar på ett litet samband mellan variablerna. Tabellen nedan visar att variabeln SEO $r=0.285$ hade ett litet samband med den beroende variabeln (DK), men starkast samband av de oberoende variablerna.

	DK	CM	EM	SEO	SMM	IM
DK	1.000	0.157	0.268	0.285	0.100	0.237
CM	0.157	1.000	0.388	0.325	0.653	0.457
EM	0.268	0.388	1.000	0.293	0.315	0.268
SEO	0.285	0.325	0.293	1.000	0.373	0.344
SMM	0.100	0.653	0.315	0.373	1.000	0.457
IM	0.237	0.457	0.268	0.344	0.457	1.000

Figur 9. Pearson Korrelationsmatris. De viktigaste värdena för studien är markerade i ljusgrå.

Som vi kan se i *figur 9* är de oberoende variablerna SMM och CM lite för högt korrelerade med varandra. När korrelationen mellan variablerna är stark finns det en risk att multikollinearitet uppstår. För att säkerställa att vår modell lämpar sig bra för en multipel regressionsanalys valde vi därför att göra ett multikollinearitetstest som närmare undersöker variablernas relation (*se avsnitt 3.7 Studiens användbarhet*). Nedanstående tabell visar att ingen av de oberoende variablerna hade ett VIF-värde över 10, samt att alla oberoende variabler hade ett toleransvärde över 0.10 vilket signalerar att vår modell lämpar sig bra för en multipel regressionsanalys.

Modell	Tolerans	VIF
CM	0.513	1.948
EM	0.813	1.230
SEO	0.797	1.254
SMM	0.524	1.908
IM	0.718	1.393

Figur 10. Multikollinearitetstest med toleransvärde och VIF-värde.

4.4 Multipel regressionsanalys

4.4.1 R Squared och Anova

Vi genomförde en multipel regressionsanalys som ämnade att undersöka hur variansen i studiens beroende indexvariabel kunde förklaras av modellen i helhet. Värdet R Square (R^2) visar hur stor andel av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende

variablerna (*se figur 11*). Pallant (2010) skriver att när ett litet urval är involverat tenderar R^2 visa en optimistisk överskattning av det verkliga värdet i populationen. Adjusted R^2 Square korrigerar värdet och ger en bättre beräkning. Vår modell visade ett $R^2 = 0.141$, men då vårt urval bestod endast av 204 respondenter valde vi att kolla på värdet Adjusted R^2 Square som visar 0.120. Utifrån denna analys kan vi identifiera att 12% av variationen i den beroende variabeln (DK) kan förklaras av de oberoende variablerna (CM, EM, SEO, SMM, IM), vilket tyder på att det finns ett samband mellan modellens beroende variabla och oberoende variabler.

Modell	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.376	0.141	0.120

Figur 11. Sammanfattning Multipel Regressionsmodell.

I Anova ges ett helhetsmått på modellen och ett så kallat signifikanstest som visar om modellen har en förklaringskraft (*se figur 12*). Enligt Pallant (2010) är den konventionella gränsen för signifikansnivån 0.05. Vår modell visar en total signifikansnivå på 0.001, vilket gör att vi kan utgå från att modellen i helhet är användbar och har hög tillförlitlighet.

Modell		Sum of Squares	Sig.
1	Regression	915.895	<0.001
	Residual	5576.100	
	Total	6494.995	

Figur 12. ANOVA.

4.4.2 Koefficienter

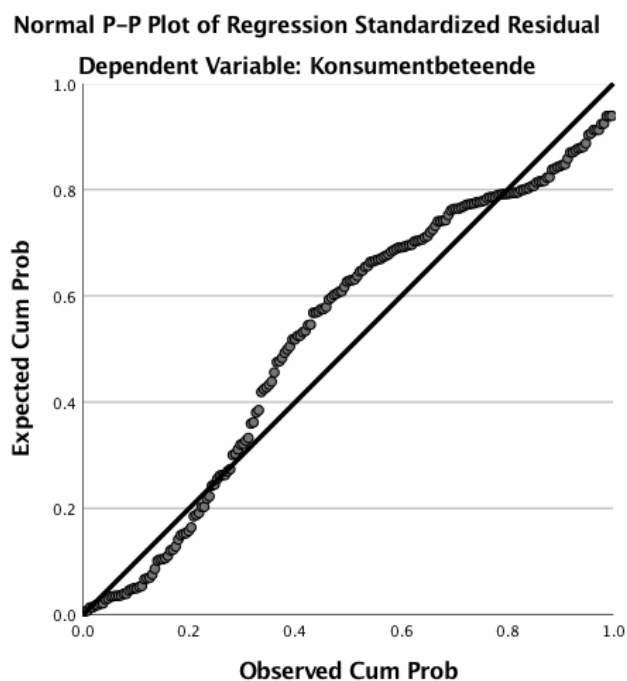
I *figur 12* kan vi avläsa att variabeln SEO $\beta = 0.214$ uppvisar den starkaste unika effekten på det digitala konsumentbeteendet. SEO uppfyller även det rekommenderade signifikansvärdet som enligt Pallant (2010) ska vara lägre än $p = 0.05$ för att vara tillförlitligt. Variablerna EM $\beta = 0.194$ och IM $\beta = 0.160$ visade enligt koefficientanalysen att de hade en effekt på den beroende variabeln och uppnådde statistisk signifikans.

Konstruktioner	Standardiserad Koefficient Beta	Sig. p <0.05
Content Marketing (CM)	0.024	0.793
Search Engine Optimization (SEO)	0.214	0.004
Email Marketing (EM)	0.194	0.009
Social Media Marketing (SMM)	-0.129	0.157
Influencer Marketing (IM)	0.160	0.041

Figur 13. Standardiserade betakoefficient värden och signifikansnivå.

4.4.3 Normal Probability Plot

Grafen Normal Probability Plot (*se figur 9*) visar att prickarna någorlunda följer den diagonala linjen. Det finns inga markanta variationer som sticker ut från normaliteten. Grafens uppvisade värden indikerar på en liten avvikelse mellan 0.3 och 0.8, men i modellens fall är det inte tillräckligt mycket för att det ska orsaka problem i vår studie.



Figur 14. Normal P-P Plot

4.5 Hypotesprövning

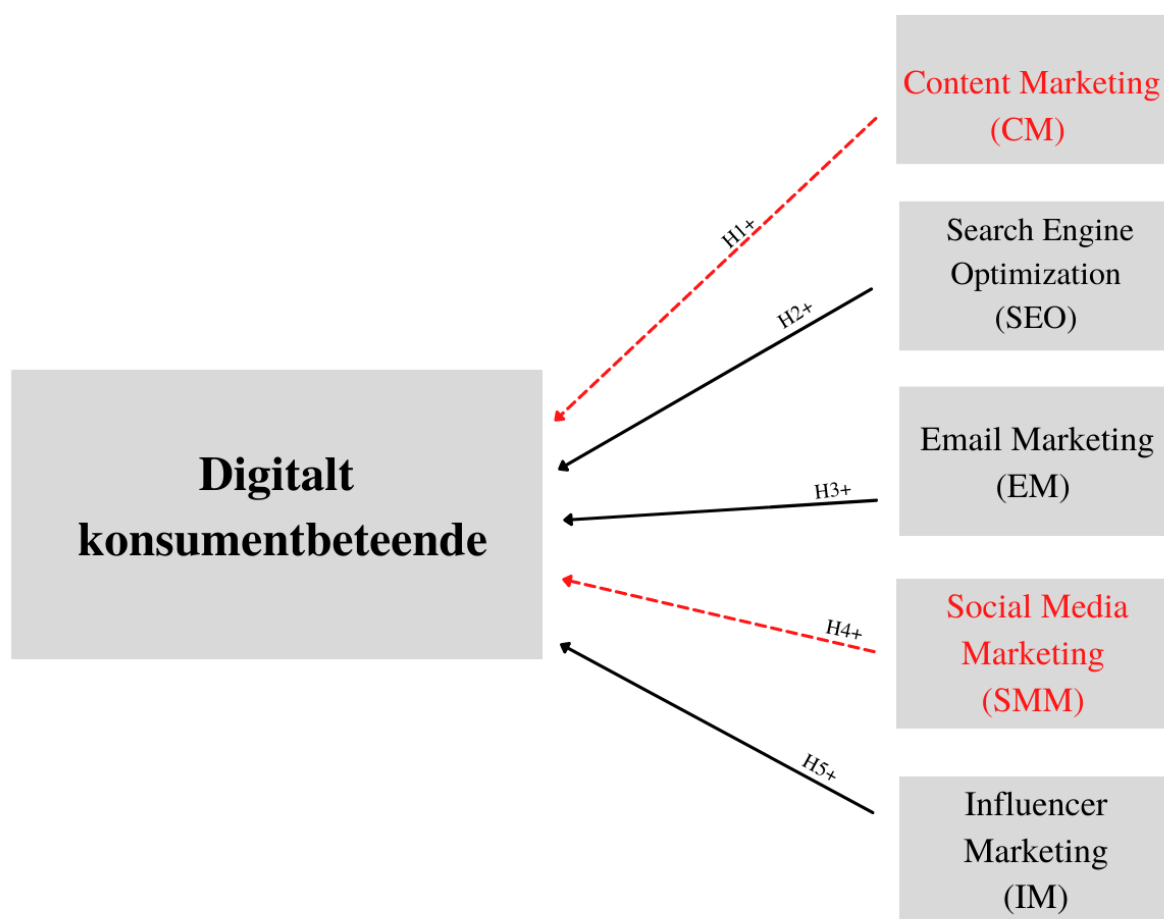
I tabellen nedan har vi inkluderat den påstådda effekt som hypoteserna har, variablernas standardiserade betakoefficienter, signifikansnivåer och vilket beslut kring hypoteserna vi har tagit. Sammanfattningsvis visar resultatet av analyserna att tre av våra hypoteser kan bekräftas (**H2**, **H3** och **H5**) och två förkastas (**H1** och **H4**). Utifrån tabellen kan vi konstatera att SEO $\beta = 0.214$ hade starkast betydande positiva samband med konsumentbeteendet. SEO uppnådde ett $p=0.004$, vilket indikerar att variabeln statistiskt kan förklara den oberoende variabeln. Studiens andra hypotes **H2** kunde därmed bekräftas. Resultatet i korrelationsanalysen visade att SEO $r=0.285$ hade starkast betydande positiva samband med digitalt konsumentbeteende.

Den andra oberoende indexvariabeln som unikt kan förklara den beroende indexvariabeln är EM. Samtliga av studiens statistiska tester visade att den oberoende variabeln Email Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet. Hypotesen **H3** kunde bekräftas då resultatet av den multipla regressionsanalysen visade att variabeln EM hade ett av de högsta standardiserade betakoefficient värde $\beta=0.194$. EM visade $p=0.009$ vilket stärker hypotesens verifiering ytterligare. Utifrån korrelationsanalysen visade det sig att den oberoende variabeln EM hade ett starkt samband med digitalt konsumentbeteende $r=0.268$. Den tredje indexvariabeln som visade sig ha ett betydande positivt samband med den beroende variabeln var IM. Därmed kunde **H5** bekräftas då variabeln dessutom uppgav ett standardiserat betakoefficientvärde på $\beta= 0.160$. IM hade signifikansnivån $p=0.041$, vilket innebär att variabeln kan statistiskt förklara den oberoende variabeln. Utifrån korrelationsanalysen uppvisade IM ett positivt samband med DK, $r=0.237$.

Hypotesen **H1** förkastas då variabeln CM uppnådde ett för lågt standardiserat betakoefficient värde $\beta = 0.024$ och för högt värde på signifikansnivå $p=0.793$, vilket innebär att den oberoende variabeln inte kunde bidra med en giltig förklaring till den beroende variabeln. Hypotesen **H4** förkastas då indexvariabeln SMM $\beta = -0.129$ visade en negativ effekt på den beroende indexvariabeln DK. SMM visade även ett för högt värde på signifikansnivån, $p= 0.157$, vilket indikerar att värdet inte är tillförlitligt. Tabellen *figur 15* visar vilka hypoteser som förkastas och vilka som bekräftas. Bekräftas menas med att hypotesen understöds av datan, medens förkastas innebär motsatsen. I *figur 16* sammanfattas modellens hypoteser där de rödmarkerade är förkastade.

Hypotes	Effekt	Beta	Sig.	Beslut
H1	CM → DK	0.024	0.793	Förkastas
H2	SEO → DK	0.214	0.004	Verifierad
H3	EM → DK	0.194	0.009	Verifierad
H4	SMM → DK	-0.129	0.157	Förkastas
H5	IM → DK	0.160	0.041	Verifierad

Figur 15. Översikt av våra hypoteser med direkt effekt.



Figur 16. Modell med studiens hypoteser. De förkastade hypoteserna är rödmarkerade.

Diskussion och slutsats

I avsnittet framförs en inledande diskussion av undersökningens analytiska resultat i förhållande till studiens syfte och generella upptäckter. Diskussionen ämnar till att besvara studiens forskningsfråga genom att ge en detaljerad inblick i studiens oberoende variabler i relation till det teoretiska ramverket. Vidare diskuteras verifieringen eller förkastningen av samtliga hypoteser. I slutsatsen redovisas en sammanfattning av de viktigaste resultaten som producerats i studien. Det följs av en avslutande diskussion kring studiens bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation samt studiens begränsningar och förslag till framtida forskning inom ämnet.

5.1 Inledande diskussion

Studien ämnar till att bredda kunskapen om hur marknadsföringskonceptet Inbound Marketing påverkar det digitala konsumentbeteendet. I den inledande fasen av studien beskrev vi hur varumärket Carpe Diem och deras marknadsföring om högengagemangsprodukter används som inspirationskälla (se 1.1 Introduktion). Vi valde sedan att diskutera hur digitaliseringen och en starkare konkurrens på e-handelsmarknaden påverkar företag att använda sig av olika marknadsföringsstrategier i digitala kanaler för att öka medvetenheten om sitt varumärke. Syftet med vår studie blev således att nå ett generaliserbart resultat om vilken marknadsföringsstrategi som har starkast betydande positiva samband med det digitala konsumentbeteendet i relation till köp av högengagemangsprodukter.

Under studiens utformning insåg vi att forskning kring digitalt konsumentbeteende i relation till Inbound Marketing var ett relativt outforskat område (Bezhovski, 2015; Kelly & Kvarfordt, 2013). Sett till den insamlade datan och tidigare forskning upptäckte vi att konsumenter vanligtvis inte reflekterar över sitt beteende och val när de befinner sig online. Istället observerar denne andras beteenden eller ser till sina tidigare erfarenheter vid olika konsumentval (Rajagopal, 2018). Utifrån enkätens respondenter drog vi en generell upptäckt att konsumenter som befinner sig online följer Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) teori kring konsumentbeteende. Den som handlar online tenderar att vara av en yngre generation, ha mer disponibel inkomst, bättre utbildning samt högre digital kompetens.

En ytterligare generell upptäckt som gjordes i tidigare forskning var ett antal kommunikativa faktorer som kan ha en signifikant betydelse för de oberoende variabelernas samband med den beroende variabeln. De sex kommunikativa faktorerna är integrerade i

marknadsföringskonceptet Inbound Marketing och är viktiga för företag att ha i åtanke när de implementerar marknadsföringsstrategier. Följande diskussion behandlar de generella upptäckter som ämnar att besvara studiens forskningsfråga genom att ge läsaren en mer detaljerad inblick över vårt resultat.

5.1.1 Content Marketing

Resultatet som utläses från den totala regressionsanalysen förkastar studiens första hypotes **H1**. Vi konstaterade att Content Marketing inte har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet då signifikansvärdet i koefficientanalysen inte är trovärdigt, vilket innebär att slumpen är en hög avgörande faktor i skillnaden med det digitala konsumentbeteendet. Sett till den låga standardiserade betakoefficient värdet kan Content Marketing endast förklara marginella skillnader i den beroende variabeln, vilket tyder på att hypotesen bör förkastas. I teorin beskrev Rowley (2008) att Content Marketing syftar till att möta den identifierade målgruppens redan befintliga informationsbehov och utforma relevant innehåll som *attraherar* och bygger relationer. Utifrån analysens resultat finns det ett positivt samband mellan Content Marketing och den beroende variabeln, men inte tillräckligt betydande samband med det digitala konsumentbeteendet.

5.1.2 Search Engine Optimization

Resultatet i den totala koefficientanalysen visade att Search Engine Optimization hade högst standardiserad betakoefficient $\beta = 0.214$. Resultatet bekräftade hypotesen **H2** och samtidigt besvarades studiens frågeställning gällande vilken marknadsföringsstrategi inom Inbound Marketing som har starkast betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet. Att SEO skulle ha ett starkt inflytande på digitalt konsumentbeteende var inte ett överraskande resultat då tidigare teori beskriver att dagens digitala landskap och dess nya tekniker har förändrat konsumentbeteendet och köpprocessen. Enligt tidigare forskning definieras den digitala konsumenten som en symbios av två identiteter i form av en konsument och en användare, vilket har betydelse för hur konsumenten betar sig online och framför allt söker efter information (Alavi et al., 2019).

Studiens resultat visade att majoriteten av urvalet söker efter information om ett företag/varumärke/produkt på en sökmotor, vilket tyder på att konsumentbeteendet har förändrats (Opreana & Vinerean, 2015). Enkäten visade sig att majoriteten av respondenterna ansåg att de får upp relevanta sökresultat när de söker på en specifik produkt eller varumärke via en sökmotor. Resultatet påvisar relevansen av hur viktigt det är att företag implementerar strategin SEO i sin Inbound Marketing strategi för att ha en fördelaktig position på marknaden.

Företag bör se till att de har ett välutvecklat innehåll på deras hemsida för att ha möjligheten att hamna högt upp i sökfälten på olika sökmotorer (Opreana & Vinerean, 2015).

När det kommer till högengagemangsprodukter är det högst relevant för företag att se över sin SEO strategi då dessa köp oftast är mer omfattande och konsumenter lägger därför ner mer tid på informationssökning (Ström & Vendel, 2015). Då majoriteten av urvalet väljer att börja sin köpresa från en sökmotor uppstår en möjlighet för företag att skapa en relation med besökaren. *Lojalitet* är en viktig kommunikativ aspekt att sträva efter vid implementation av SEO då en nöjd konsument oftast kommer tillbaka till varumärket om och om igen. Nöjda konsumenter kan i sin tur nå ut till företagets målgrupp på ett nytt och äkta sätt (Skogh, 2020).

5.1.3 Email Marketing

Hypotesen **H3** bekräftades då analysens resultat indikerade att EM har ett betydande positivt samband med DK. Resultatet från enkäten visade att de flesta av respondenterna inte öppnade email och var negativt inställda till att få email från företag/varumärken, vilket följer teorin om att Email Marketing kan uppfattas irriterande och irrelevant från konsumentens perspektiv (Hartemo, 2015). Email är en kanal som tillåter hög grad av *personifierat* innehåll till stora volymer av mottagare i varumärkets målgrupper. Strategin handlar således mer om att utveckla en relation med konsumenten för att öka *lojaliteten* mellan varumärke och konsument.

Utifrån gjorda analyser kan vi konstatera att den oberoende variabeln EM har ett nära samband med den beroende variabeln DK, vilket kan förklaras av att konsumenter redan har tagit ett steg i köprocessen och gjort en konvertering genom att lämna leads i form av en emailadress. Resultatet av den oberoende variabeln Email Marketing påvisar att individen tidigare har sökt sig till ett specifikt företag/varumärke och sedan gett tillgång till sin emailadress. Teorin Email Marketing utgår därmed från att konsumenter har accepterat att företaget använder deras kontaktuppgifter och sedan får innehåll dem är intresserade av (Hubspot, 2021a).

5.1.4 Social Media Marketing

Analysresultatet av Social Media Marketing visade att hypotesen **H4** förkastas då den standardiserade betakoefficient värdet uppgav ett negativt värde, vilket indikerar att SMM har en negativ effekt på det digitala konsumentbeteendet. Majoriteten av respondenterna i enkäten ansåg inte att det var viktigt att företag öppnar upp till en *dialog* på sociala medier, vilket går emot Albinsson och Yasanthi Pereras (2012) teori om att kontakten med andra konsumenter har stor betydelse för individens slutgiltiga beteende. Resultatet indikerade att respondenterna

inte vanligtvis brukar *engagera* sig på företagets sociala medier genom att gilla/dela/kommentera inlägg. Respondenterna i enkäten svarade dock enligt den övre halvan på skalan 1–7 (*instämmer inte alls - instämmer helt*) som berörde att det var viktigt att företag var aktiva på sociala medier. Det kan tyda på att konsumentbeteendet påverkas till en liten grad när ett varumärke eller en specifik produkt exponeras för konsumenten på sociala medier.

5.1.5 Influencer Marketing

Hypotesen **H5** gällande att Influencer Marketing har ett betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet bekräftades enligt analysens resultat. Gillin (2008) skriver att en vinnande kommunikation är den som är *personlig* och *engagerar*, vilket kan uppnås genom användningen av Influencer Marketing. Respondenterna i vår enkät ansåg dock motsatsen. Majoriteten av respondenterna var inte mer benägna att köpa en högengagemangsprodukt online bara för att en influencer hade marknadsfört den i sina kanaler. Respondenterna ansåg inte heller att samarbeten mellan influencers och varumärken är äkta, vilket går emot Liebermans (2008) artikel om att strategin Influencer Marketing kan vara ett bra sätt att *inspirera* och *engagera* konsumenter för att skapa en mer äkta shoppingupplevelse. Trots detta var det flera respondenter som följde influencers dagligen på deras digitala kanaler.

5.2 Slutsatser

Vår studie syftade till att identifiera den marknadsföringsstrategi inom Inbound Marketing som hade det starkaste betydande positiva sambandet med digitalt konsumentbeteende i relation till högengagemangsprodukter. Vidare syftade studien till att statistiskt generalisera digitalt konsumentbeteende och dra slutsatser som kan ge företag information utifrån konsumentens perception.

Studiens resultat indikerade att samtliga oberoende variabler visade sig ha ett mindre samband med den beroende variabeln. Resultatet bidrog till en övergripande slutsats kring att alla utvalda strategier i studien blir därmed viktiga inom marknadsföringskonceptet Inbound Marketing. För att besvara studiens frågeställning “*Vilken marknadsföringsstrategi inom Inbound Marketing har starkast betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet?*” visade studiens totala regressionsanalys att SEO hade starkast betydande positivt samband med det digitala konsumentbeteendet. Det innebär att vi utifrån analysen kunde bekräfta hypotesen **H2**, samt hypoteserna **H3** och **H5** som också uppvisade relevanta värden. Studiens slutsats är därmed att strategierna Search Engine Optimization,

Email Marketing och Influencer Marketing har betydande samband och kan förklara skillnader i det digitala konsumentbeteendet. I helhet uppvisade vår modell 12% andel av variationen i den beroende variabeln digitalt konsumentbeteende. Modellen uppnådde också en statistisk förklaringskraft (<0.001) och kan därmed anses vara tillförlitlig.

Slutligen kan vi sätta in resultaten i ett större samhällsperspektiv. Som vi tidigare beskrev (*se 1.1 Bakgrund*) har marknadsföringsstrategier förändrats på grund av det digitala landskapet och nya tekniker. Det förändringar som skett har gjort att konsumenter har erhållit nya kunskaper och färdigheter som innebär att företag bör anpassa sin kommunikation. Utifrån konsumentens perception bör företag således ta mer hänsyn till konsumentens beteende och åsikter. Resultatet av den insamlade datan och tidigare teorier indikerar att den kommunikativa faktorn *lojalitet* hade störst inverkan på det digitala konsumentbeteendet och bör beaktas vid utformandet av marknadsföringsstrategier för att nå ut till konsumenter och bygga relationer med varumärket.

5.3 Bidrag till forskningsfält

Studiens ämnesval och syfte har bidragit med nya insikter till forskningsfältet strategisk kommunikation. Målet med strategisk kommunikation är att skapa ett ramverk som integrerar ett flertal forskningsfält: PR, organisationskommunikation och marknadskommunikation. Ur ett strategiskt kommunikativt perspektiv är marknadskommunikation en strukturerad, effektiv och mätbar kommunikation som skapas med rätta strategier (Heide et al, 2018). I dagens samhälle representerar ett varumärke en upplevelse för konsumenter och är mindre associerad med en enskild produkt eller tjänst. Till följd av detta skifte har det uppstått flertal utmaningar för företag att strategiskt nå ut till konsumenter och skapa engagemang gentemot varumärket. Genom att belysa nya digitala marknadsföringsmetoder som Inbound Marketing kan studien bidra med relevant kunskap i en digitaliserad samtid. I vår studie har vi valt att tillämpa en kvantitativ ansats inom området strategisk kommunikation för att bidra med en mer generaliserbar kunskap. Det kunskapsbidrag som studien medför kan relateras till sambandet mellan marknadsföringskonceptet Inbound Marketing och det digitala konsumentbeteendet. Med vår studie har vi även bidragit till forskning genom att implementera marknadsföringsstrategin Influencer Marketing under konceptet Inbound Marketing. Vidare bidrar studien med ny kunskap ur ett konsumentperspektiv, då tidigare forskning till stor del bestått av studier ur ett managementperspektiv. Studien har också bidragit med praktisk

kunskap för hur företag bör använda Inbound Marketing som en del av deras strategiska marknadskommunikation.

5.4 Begränsningar och förslag till framtida forskning

Under studiens gång uppkom en del begränsningar. Till att börja med är det omöjligt för oss författare att förhålla oss helt neutrala. En viss frekvens av selektionsbias har påverkat studien, delvis på grund av studiens begränsade urvalsstorlek och bekvämlighetsurval. I avsnitt 3.6 *Metodreflektion* diskuterade vi eventuella fallgropar med studien. Som resultatet visade kan studiens frågeställning och syfte besvaras, men trots det kvarstår att nämna huruvida resultaten kan generalisera och representera befolkningen i sin helhet. En annan begränsning med studien är att frågorna i enkäten bestod enbart av tre till fyra frågor per Inbound Marketing strategi, vilket i efterhand kan ha varit för få antal för att kunna dra generella slutsatser. Som en konsekvens av studiens begränsade tid valde vi ett bredare urval av respondenter att generalisera. Ett förslag till framtida forskning är att undersöka modellen med kontrollvariablerna, som exempelvis kön, ålder och inkomstnivå. Det hade varit intressant att urskilja om resultatet förändrades med en variabel där alla respondenter tjänar över 44.700 kr i månaden, det vill säga personer som definieras som höginkomsttagare. Det kan bidra till att forskningen når ett mer generaliserbart urval och dra samband mellan köp av högengagemangsprodukter och inkomst.

Vidare som nämndes i avsnitt 4.3 *Reliabilitetsanalys* uppnådde variabeln SEO inte ett tillförlitligt värde när vi testade den interna reliabiliteten med Cronbach's Alfa. För att uppnå högre trovärdighet tog vi därför bort variabeln SEO4 i indexet. För transparensens skull är det viktigt att studien erkänner att oväntade problem uppkom som ledde till utslutning av vissa variabler. Det kan i sin tur ha påverkat resultatet men då det krävs mer kunskap i området för att förstå vad som kan ha gått fel, är det svårt att precisera problemet. Slutligen har den här studien skrivits på distans då just nu råder en pandemi. Det kan ha påverkat att studien gått miste om kunskap som annars enkelt kan delas mellan lärare och elever när det kommer till kvantitativ forskning.

Enligt tidigare analyser uppnådde studiens modell en statistisk förklaringskraft och kan därmed användas som en grund till framtida forskning. Framtida forskare kan i synnerhet lägga mer fokus på att utföra nästa studie på ett större och mer spridda urvalsgrupper. Vidare kan framtida forskare analysera varje strategi mer djupgående och ställa fler frågor i enkäten om varje strategi för att uppnå en mer trovärdig generalisering av urvalet. Framtida forskare hade

också kunnat utföra en likvärdig studie med samma variabler fast med en kvalitativ ansats och fokusera på lågengagemangsprodukter. Genom att använda sig av kvalitativa metoder som exempelvis intervjuer hade kunnat leda till ytterligare fördjupning i ämnet både på en praktiskt och teoretisk nivå. På grund av rådande pandemi var det omöjligt för oss att göra fysiska intervjuer, därav är ett förslag att utföra intervjuer i butik för ett specifikt varumärke. Som ett resultat finns det möjlighet för framtida forskare att nå ett relevant urval då den potentiella kunden fysiskt gått in i butiken för att handla.

Slutligen, vill vi rekommendera att fortsätta forska kring området Inbound Marketing. Inbound Marketing är ett intressant och relevant ämne i dagens digitala samhälle och för forskningsfältet inom strategisk kommunikation. Det praktiska användandet av Inbound Marketing strategier ökar kraftigt, vilket innebär att vår studie medför både en praktisk och teoretisk kunskap. Studien har hög relevans för framtida forskning både ur ett forskande perspektiv men också hur företag likt Carpe Diem kan lyckas med sin Inbound Marketing strategi med hänsyn till konsumenten i en digital kontext.

Referenser

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=820054>
- Ahuja, V., Alavi, S., & Sharma, R. (2019). Developing a Research Instrument to Study the Impact of Consumer Brand Perception, Consumer Brand Relationship and Consumer Buying Behaviour on Online Apparel Shopping. I N. Rana, et al. (Red.), *Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. (s. 67-81). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_5.
- Albinsson, P., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 11(4). s. 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Andersson, W.N. (30 november 2018). Vad fan håller vi på med? *Resumé*. Hämtad den 2021-04-29 från: <https://www.resume.se/blogg/nils-andersson-wimby/vad-fan-haller-vi-pa-med/>
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), s.199-202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A new concept in Digital Business. *Journal of Economic Literature*. pp. 27-34.
https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business
- Blomkvist, P., Hallin, A., & Lindell, E. (2018). *Metod för företagsekonomer - Uppsats enligt 4-stegsmodellen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Boisen, F. (2018). *Digital passion - Så blir du en vinnare med sociala medier*. Stockholm: HarperCollins Nordic AB
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, s. 106-148.
https://www.academia.edu/3852939/The_role_of_factor_analysis_in_the_development_and_evaluation_of_personality_scales
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (5 uppl.) Oxford: Oxford University Press
- Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber

- Carpe Diem. (2021). *Om oss*. Hämtad den 2021-04-05 från: <https://www.carpediembeds.se/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. (6 uppl.). Upper Saddle River: Pearson
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: An Insight from the Mozblog*. Chichester: Wiley.
- Forbes Corporate Communications. (2016). *Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study*. Forbes. Hämtad den 2021-04-29 från: <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/?sh=12ce771b244b>
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *JOURNAL OF NEW COMMUNICATIONS RESEARCH*. Vol. II(2) s. 1-10. Hämtad den 2021-04-20 från: <http://www.palliativecare.issuelab.org/resources/928/928.pdf>
- Gross, R. (2014). *A theoretical consumer decision making model: The influence of interactivity and information over- load on consumers' intent to purchase online*. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 5(4) s.64–70. Hämtad den 2021-04-25 från: <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol5issue4/ijbmer2014050401.pdf>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. (3. uppl.). Chichester: Wiley-Blackwell
- Hair, J.F., Celsi, M., & Money, A., Samouel, P., Page, M. (2015). *The Essentials of Business Research Methods*. (3 uppl.) New York: Routledge.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated*. (2 uppl.) New York: John Wiley & Sons.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.10(3) s. 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity.

International Journal of Strategic Communication, 12(4), s. 452–468.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>

Hubspot (2021a). *Introduction to Search Engine Optimization*. Hämtad den 2021-04-26 från: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204607-pdf/docs/introduction-to-seo-ebook.pdf>

HubSpot (2021b). *What is Inbound Marketing?* Hämtad den 2021-04-15 från: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hyatt, M. (2017). *Why You Don't Need to Be Involved in Every Social Media Channel*. Hämtad den 2021-03-30 från: <https://michaelhyatt.com/every-social-media-channel/>

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och Internet*. Hämtad den 2021-03-30 från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>

Jackson, S. (2008). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. (3 uppl.). Wadsworth: Cengage Learning

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* vol. 53(1). s. 59 - 68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kelly, M., & Kvarfordt, S. (2013). *The Beginner's Guide to Inbound Marketing*. Powdered By Search. Hämtad den 2021-04-15 från: <https://www.poweredbysearch.com/wp-content/uploads/2015/07/The-Beginners-Guide-to-Inbound-Marketing.pdf>

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. I N. Rana. et al. (Red.), *Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. s. 3-17. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

Lieberman, M. (2018). *Influencer Marketing + Inbound Marketing = match made in heaven*. Square2Marketing. Hämtad den 2021-04-16 från: <https://www.square2marketing.com/blog/influencer-marketing-inbound-marketing-a-match-made-in-heaven>

Mobiplus. (2021). *Hur Sociala Medier påverkar konsumentbeteende - riktiga siffror*. Hämtad den 2021-04-27 från: <https://www.mobiplus.se/hur-sociala-medier-paverkar-konsumentbeteende-riktiga-siffror/>

Navigator. (17 juni 2016). *Konsten att marknadsföra högengagemangsprodukter*. Hämtad den 2021-04-23 från: <https://navigator.se/blogg/konsten-att-marknadsfora-hogengagemangsprodukter/>

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. Expert Journal of Marketing: Sprint Investify, vol. 3(1), s. 29-34. <https://doaj.org/article/dd9c71bbbeb4a56bcd2de12e5e27712>
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*. (4 uppl.). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill
- Postnord. (2020). *E-barometern årsrapport 2020*. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Hämtad den 2021-04-26 från: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>
- Rajagopal. (2018). *Consumer Behavior Theories. Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management*. Business Expert Press.
- Rajagopal. (2019). *Competitive Branding Strategies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons Inc. <https://www.perlego.com/book/2013918/>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24 (5-6). s. 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Skatteverket. (2021). *Svar på vanliga frågor: inkomst av tjänst*. Hämtad den 2021-04-18 från: <https://www.skatteverket.se/privat/etjansterochblanketter/svarpavanligafragor/inkomstavtjans/tprivattjansteinkomsterfaq/narskamanbetalastatliginkomstskattochhurhogarden.5.10010ec103545f243e8000166.html>
- Skogh, C. (2020). *Vad är en kundresa och varför har det betydelse för SEO?* Ranktrail. Hämtad den 2021-04-15 från: <https://www.ranktrail.se/content-marketing/vad-ar-en-kundresa-varfor-har-det-betydelse-for-seo/>
- Sundell, A. (28 april 2012). Guide: Konstruera ett index från flera variabler. *SPSS Akuten*. Hämtad den 2021-05-03 från: <https://spssakuten.com/2012/04/28/guide-konstruera-ett-index-fran-flera-variabler/>

- Stendahl, J. (16 februari 2016). Reklamens historia - från väggmålning till varumärke. *BizStories*. Hämtad den 2021-04-16 från: <https://www.bizstories.se/foretagen/reklamens-historia-fran-vaggmalning-till-varumarke/>
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3 uppl.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stevens, M. & Arkin, M. (2003). The Eight Myths of Marketing. *Random House*. Hämtad den 2021-04-26 från: <http://www.randomhouse.com/crown/yourmarketing/myth.html>
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6 uppl.). Boston: Pearson Education.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. (4 uppl.) Studentlitteratur AB: Lund
- Van Voorhis, C.R.M., & Morgan, B.L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol. 3(2), s. 43–50. <https://www.scinapse.io/papers/112288907#fullText>
- Vanderstoep, S., & Johnston, D. (2009). *RESEARCH METHODS FOR EVERYDAY LIFE: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: Jossey-Bass
- Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Liber: Stockholm
- Zaraket, S. (2020). *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth*. Routledge. <https://www.perlego.com/book/2013918/>

Bilagor

7.1 Operationalisering

KOD	PÅSTÅENDE	VARIABEL	HYPOTES
Kön:	Ange kön: Kvinna, Man, Annat, Vill ej ange	Kön	
Ålder:	Ange födelseår: >2005 - <1930	Ålder	
Civilstånd	Ange ditt civilstånd: Ensamstående/Singel Sambo/Särbo Gift Skild/Separerad Änka/Änkling Vill ej ange	Kultur	
Utbildningsnivå	Ange avklarad utbildningsnivå: Grundskola Gymnasium Yrkesexamen Universitet/Högskola Grundnivå (Upp till och med avklarad Kandidatexamen) Universitet/Högskola Avancerad Nivå (Upp till och med avklarad Magister- eller Masterexamen) Universitet/Högskola Forskarnivå (avklarad Doktorsexamen) Vill ej ange	Kultur	
Inkomstnivå	Ange din huvudsakliga inkomst innan skatt: 0 - 15.000 kr. 15.000 - 25. 000 kr. 25.000 - 35.000 kr. 35.000 - 45.000 kr. 45.000 kr och högre Vill ej ange	Kultur	
IA	Hur ofta använder du dig av internet? Varje dag Ca. 2-3 gånger i veckan Enstaka tillfällen i månaden Använder inte alls Vill ej ange	Förutsättning	
SA	Hur ofta använder du dig sociala medier? Varje dag Ca. 2-3 gånger i veckan Enstaka tillfällen i månaden	Förutsättning	

	Använder inte alls Vill ej ange		
DK1	Digitalt Konsumentbeteende: Jag har tidigare köpt en högengagemangsprodukt online.	Digitalt Konsumentbeteende	
DK2	Digitalt Konsumentbeteende: Jag kan tänka mig att köpa en högengagemangsprodukt online.	Digitalt Konsumentbeteende	
DK3	Digitalt Konsumentbeteende: Jag kommer fortsätta att köpa högengagemangsprodukter online i framtiden.	Digitalt Konsumentbeteende	
CM1	Content Marketing: Jag tycker om att se innehåll och erbjudanden från varumärken när jag är online.	Content Marketing	H1
CM2	Content Marketing: Det är stor sannolikhet att jag gillar/kommenterar/delar innehåll från ett varumärke som berör mig.	Content Marketing	H1
CM3	Content Marketing: Jag är mer lojal mot varumärken som publicerar intresseväckande innehåll online.	Content Marketing	H1
SEO1	Search Engine Optimization: Jag brukar söka efter information om ett företag/varumärke/produkt på en sökmotor (Exempelvis Google, Bing, Yahoo).	Search Engine Optimization	H2
SEO2	Search Engine Optimization: När jag söker efter information på internet så värdesätter jag information som är personligt anpassad.	Search Engine Optimization	H2
SEO3	Search Engine Optimization: När jag söker på en specifik produkt eller varumärke så får jag relevanta sökresultat.	Search Engine Optimization	H2
SEO4	Search Engine Optimization: När jag letar efter en högengagemangsprodukt besöker jag direkt ett varumärkes hemsida som jag redan känner till.	Search Engine Optimization	H2
EM1	Email Marketing: Jag öppnar oftast email som kommer från varumärken.	Email Marketing	H3
EM2	Email Marketing: Jag är positiv till att få email från varumärken.	Email Marketing	H3

EM3	Email Marketing: Jag brukar utnyttja erbjudanden jag får på email från varumärken.	Email Marketing	H3
SMM1	Social Media Marketing: Jag tycker att det är viktigt att företag är aktiva på sociala medier.	Social Media Marketing	H4
SMM2	Social Media Marketing: Jag brukar gilla/kommentera/dela inlägg på sociala medier från företag/varumärken.	Social Media Marketing	H4
SMM3	Social Media Marketing: Jag tycker det är viktigt att företag ger mig möjligheten att delta i diskussioner gällande deras inlägg på sociala medier.	Social Media Marketing	H4
IM1	Influencer Marketing: Jag följer och inspireras dagligen av influencers på mina digitala kanaler.	Influencer Marketing	H5
IM2	Influencer Marketing: Jag är mer benägen att konsumera en högengagemangsprodukt online när en influencer har marknadsfört den i sina digitala kanaler.	Influencer Marketing	H5
IM3	Influencer Marketing: Jag anser att samarbeten mellan influencers och varumärken är äkta.	Influencer Marketing	H5