



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT22

Färgpåverkan i sociala medier

En kvantitativ studie som undersöker hur färg kan användas
som verktyg inom marknadsföring för att påverka
konsumentbeteendet på sociala medier

Författare:

JamalAbu

Linda Hussein

Benhur Teclensenbet

Handledare:

Johan Gromark

Förord

Vi vill först och främst tacka alla som har medverkat och hjälpt oss genom arbetets resa. Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som har hjälpt oss längs vägen med att besvara frågor som är hänförliga för frågeställningen som tas upp i arbetet.

Vidare vill vi även tacka vår handledare Johan Gromark för en exceptionell handledning och stöttning som har varit överträffat all förväntan. Vi vill även tacka Peter Svensson för att ha hjälpt till att utvärdera vår vetenskapliga kunskap samt förbättra och föra arbetet vidare i rätt riktning.

Slutligen vill vi rikta ett enormt tack till alla nära och kära som har varit där för oss skribenter under denna tuffa men lärorika perioden.

Hoppas att ni finner vårt arbete lärorikt samt intressant!

Lunds universitet, Juni 2022

Jamal Abu

Linda Hussein

Benhur Teclesenbet

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Färgpåverkan på sociala medier

Seminariedatum: 3 juni 2022

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Linda Hussein, Benhur Teclensenbet och Jamal Abu

Handledare: Johan Gromark

Fem nyckelord: Sociala medier, Varumärkespersonlighet, Köpintention, Färger, Köpbeteende

Forskningsfråga: Påverkar användningen av färg på sociala medier konsumenters köpintention?

Syfte: Undersöka hur färganvändning på sociala medier inverkar på konsumentbeteende.

Metod: Studien tillämpar en kvantitativ forskningsmetod. Forskningsmetoden byggs vidare med ett nätexperiment med 80 totalt svarande. Ett T-test utfördes för att mäta ifall det fanns en signifikant skillnad mellan experimentgrupperna. Cronbach's Alpha beräknades för att styrka de olika variablerna i form av validitet för att sedan avslutas med en hypotesprövning för att sedan pröva noll hypotesen.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen omfattas av: Varumärkespersonlighet, köpintention, färgforskning, kognitiv psykologi och användning av sociala medier.

Resultat: Resultatet påvisar att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna (Röd) och (Blå) gällande köpintention och varumärkespersonlighet.

Slutsats: Vår studie visar att det finns en signifikant skillnad vid konsumenters köpintention och varumärkespersonlighet beroende på färgexponering. Vi kan därmed dra parallellen att användning av färg på sociala medier påverkar konsumenters köpintentioner.

Abstract

Title: Color impact on social media

Seminar date: 3rd June 2022

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Linda Hussein, Benhur Teclensenbet and Jamal Abu

Advisor/s: Johan Gromark

Key words: *Social Media, Brand personality, Purchase intentions, Colors, Consumer behavior.*

Research question: *Does the use of color on social media affect consumers' buying intentions?*

Purpose: The purpose of this study is to investigate how color used on social media affects consumer behavior.

Methodology: The study is designed out of a quantitative research method, which is then tested with a web experiment with 80 total respondents. A T-test was performed to measure if there was a significant difference between the experimental groups. Cronbach's Alpha was performed to prove the different variables in the form of validity and then ended with a hypothesis test where the intention was to test the null hypothesis.

Theoretical perspectives: The theoretical frame of reference is covered by: Brand personality, buying intention, color research, cognitive psychology and the use of social media.

Result: The results show a significant difference between the groups (Red) and (Blue) regarding purchase intention and brand personality.

Conclusions: Our study shows that there is a significant difference in consumers' buying intention and brand personality depending on color exposure. We can thus draw the parallel that the use of color on social media affects consumers' buying intentions.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställning	10
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Färgforskning i marknadsföring	11
2.1.1 Teori om färg i sammanhang	11
2.2.3 Användning av marknadsföring i sociala medier	12
2.1.2 Färgers inverkan på konsumenters köpintention	14
2.1.3 Associationsinlärning	15
2.2 Varumärkeskapital	15
2.2.1 Varumärkes Resonans Pyramid	16
2.2.2 Varumärkespersonlighet	18
2.2.3 Kognitiv psykologi	19
3. Metod	21
3.1 Forskningsstrategi	21
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	21
3.3 Urvalsprocess	21
3.4 Experimentell design	22
3.5 Enkätundersökningen	25
3.5.1 Varumärkespersonlighet	26
3.5.2 Köpintention	27
3.6 Val av varumärke/produkt	27
3.7 Statistisk modell för experimentet	27
3.7.1 T-test	28
3.8 Undersökningens tillförlitlighet	28
3.8.1 Reliabilitet	28
3.9 Forskningsetik	29
3.10 Kritik mot experiment	29
4. Resultat och empiri	31
4.1 Deskriptiv statistik	31
4.2 Resultat från T-test	32
4.2.1 Competence	32
4.2.2 Excitement	33
4.2.3 Köpintention	33
4.3 Resultat från Cronbach's Alpha	34
4.4 Sammanfattning av resultat	35
5. Analys	36
6. Slutsats	39
6.1 Teoretiskt bidrag	39

6.2 Praktiskt bidrag	40
6.3 Begränsningar samt förslag på framtida forskning	40

Referenslista

Appendix

1. Bakgrund och problematisering

Följande kapitel behandlar först bakgrundsinformation gällande delar som är viktiga för studien samt hur viktigt det är för marknadsförare att förstå hur faktorer, som exempelvis, färg kan ha inverkan på hur konsumenter agerar. Vidare presenteras en problematisering där syftet är att skapa en uppfattning om vad tidigare forskning har kommit fram till inom det aktuella ämnet men även presentera en möjlig positionering för vår undersökning utifrån det forskningsgap problematiseringen visar. Slutligen redogörs studiens syfte och forskningsfråga.

1.1 Bakgrund

Begreppet digitalisering har satt en prägel i dagens samhälle. Digitaliseringen har möjliggjort flera drastiska förändringar i tankesättet kring marknadsföring och har en stor utveckling av samhället (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). När diskussionen om digitaliseringen i ett sociala medier perspektiv är i centrum, brukar det benämnas att företag ständigt vill hitta nya sätt att förbättra sin marknadsföring då konsumentbeteendet förändrats sen tidigare. Det benämns även hur företagen kan effektiviseras kring hur de kan nå ut till rätt konsumenter. Stephen (2015) presenterar i sin studie att det är två miljarder människor som använder sociala medier dagligen, varav en miljard som huserar på Facebook. Som en påföljd har det enligt Nambisan (2017) lett till att digitaliserad företagande har uppkommit och arbetsroller som inte tidigare har funnits i lika stor omfattning har kunnat skapats.

En betydelsefull omständighet bland många andra är färger och dess påverkan på konsumentbeteendet. Färg kan beskrivas som en sammanslagning av en emission av elektromagnetisk strålning inom ögat (Grzybowski & Kupidura-Majewski, 2019). Ur ett psykologiskt perspektiv har färger en viss påverkan på en individ och kan leda till att vi känner en viss känsla och uppvisa olika beteenden (Hunjet och Vuk, 2017). När man undersöker färger i samband med marknadsföring så ser marknadsförare färg som ett värdefullt verktyg för att kunna påverka konsumenter genom att skicka betydelsefulla meddelanden genom exempelvis reklam (Hunjet och Vuk, 2017).

Sociala medier är en av de många möjligheter och kanaler som har uppstått i följd av utvecklingen kring digitaliseringen. Sociala medier är en sammanslagen hubb för flertal kommunikationskanaler där det ger olika parter tillfällen att dela och frambringa virtuellt innehåll (Alison, 2014). Sociala medier är alltså en plattform för företag att kunna påverka konsumenter och deras beteende gentemot varumärket. Det är även en plattform för företag att

använda för att sprida sin marknadsföring eller exempelvis utöka sitt varumärkeskapital genom att kommunicera och ha interaktioner med användare (Alison, 2014). Allt eftersom sociala medier har så pass kolossal påverkan på våra liv har olika faktorer också påverkat hur marknadsföringen sker idag i sociala medier.

Konsumentbeteende är en sådan beståndsdel som har förändrats i samband med digitaliseringen och sociala medier. Konsumenter agerar på ett nytt sätt än tidigare (Johansson, 2018). Konsumentbeteende kan beskrivas som ett ursprung där organisationer, grupper och individer väljer att tillfredsställa sina behov och viljor genom att välja och köpa tjänster och produkter (Kotler och Keller, 2009). I samband med digitaliseringen och användandet av sociala medier har nya konsumentbeteenden kommit fram som inte tidigare har funnits (SCB, 2020). Konsumenter har möjligheten att kunna shoppa på nätet och eftersöka information allt lättare än tidigare vilket också gör att företag måste effektivisera beståndsdelar som i sin marknadsföring kan påverka konsumentens beslutsfattande och beteende.

Sociala medier är en plattform som är enorm och kan komma i olika former. Det är en plattform som har slagit igenom alla väggar och är i centrum bland de flestas vardagliga liv (Alison, 2014). När det kommer till sociala medier ur ett marknadsföringsperspektiv är det intressant att djupdyka sig i vad det är man bör ta hänsyn till, det kan exempelvis vara färg men även vad det är som gör att vi agerar så som vi gör när vi förbrukar tid på sociala medier? Det är en komplex fråga och det finns så många olika svar. Därför är det intressant att sätta sig in i fenomenet och undersöka hur det är möjligt att utveckla vidare forskningsfenomenet till framtida forskare.

1.2 Problematisering

Historiskt sett har färg alltid spelat en betydande roll kring hur den påverkar människors känslor och humör. Färger erbjuder konsumenter möjligheter att tolka företeelser på flera sätt. Som ett verktyg inom marknadsföring, kan färg användas för att attrahera kunder och forma deras uppfattningar (Labrecque & Milne, 2011). Studier har även visat på att färg har en inverkan på kundbeteende vid köp av varor (Labrecque, Patrick & Milne, 2013).

Enligt Westland och Shin (2015) samt Luo, Yu, Westland och Mahon (2018) krävs mer forskning inom ämnet om hur färgpreferenser påverkar köpbeteendet. Den forskning som genomförts visade på att konsumenter grundade sitt köpbeslut utifrån individuella

färgpreferenser. Westland och Shin (2015) framhäver även i sin forskning att färgpreferenser består av tre faktorer; färgfunktionalitet, färgprestanda och färgkultur. De menar att konsumenter främst påverkas av dessa tre faktorer när det kommer till val av produktinköp där endast en liten del utgörs av individuella färgpreferenser. Vidare menar Luo et al. (2018) att färgpreferenser kan användas som guide för marknadsförare genom att kunna förstå och uppfylla konsumentens önskemål. Detta kan medföra andra fördelar som exempelvis, reducering av tillverkningskostnaderna samt förbättrade produkt erbjudanden vilket i sin tur skall leda till förstärkt varumärkeskapital. Det krävs en djupare förståelse för exempelvis konsumenters färgpreferenser (Grossman & Wisenbit, 1999).

Därutöver finns det väldigt lite forskning kring färg och dess användning i digital miljö (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Samtidigt visar statistik från SCB att 90% av personer i åldersgrupperna 25–34 samt 35–44 handlar via internet. För åldersgrupperna 16–24 var andelen 75% medan de äldre åldersgrupperna inte har lika stor andel. Statistiken refererar till första kvartalet under år 2021. Konsumtionsvanorna varierar från allt mellan läkemedel, livsmedel och skönhetsprodukter. Det visade sig även att var tredje person, e-handlade via exempelvis Facebook av andra privatpersoner. Därmed exponeras stor del av befolkningen av produkter och tjänster via den digitala miljön (SCB, 2021). Därför vill vi i denna studien fokusera på det existerande gapet mellan färg och dess användning i digital miljö och hur det kan påverka konsumentbeteende och varumärkeskapital.

Studier visar på att varumärkeskänedom skapas till följd av marknadsföringsaktivitet på sociala medier (Bilgin, 2018). Dessutom kan företag använda sig av social media för att nå ut till fler kunder än tidigare eftersom att genom social media kan fler material spridas till miljontals människor, vilket in sin tur förenklar spridningen av varumärken (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Därutöver, kan social media användas för att påverka kunder till att köpa produkter från ett företag (Abzari, Ghassemi & Vosta, 2014).

Tidigare forskning har även visat på ett samband mellan varumärkespersonlighet och köpbeteende för att styrka varumärkeskapitalet. Jennifer Aaker (1997) menade att man kan undersöka konsumenters köpintention genom att konstruera ett ramverk för varumärkespersonlighet, vilket kopplar mänskliga egenskaper med varumärken alternativt produkter. Aaker (1997) delade in varumärkespersonlighet efter specifika egenskaper däribland spänning och kompetens.

Därför vill vi i denna studie befästa vikt på det existerande gapet mellan färg och dess användning i digital miljö och hur det kan påverka konsumentbeteende och varumärkeskapital.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur färganvändning på sociala medier inverkar på konsumentbeteende.

- *Påverkar användningen av färg på sociala medier konsumenters köpintention?*

2. Teoretisk referensram

Följande kapitel redovisar teoretiska och centrala begrepp för studien. Till en början redogörs färgforskning i marknadsföring och psykologi. Vidare presenteras andra centrala faktorer förutom färg som är väsentliga för fenomenet i denna studie. De följande faktorerna som presenteras i studien är varumärkeskapital, användning av marknadsföring på sociala medier samt kognitiv psykologi. Syftet med följande kapitel att dels ge läsaren en djupare kännedom och dels ge den bekantskap kring faktorerna och bekantskap kring faktorerna och hur de är sammankopplade till färger och dess påverkan på konsumenter.

2.1 Färgforskning i marknadsföring

Forskning visar att färg genererar betydelse. Färgen röd har lång våglängd medan exempelvis färgen blå har kort våglängd. Detta medför att färgen röd ger ökad hjärnaktivitet och hjärtfrekvens eftersom färgen har längre våglängd (Labreque, Patrick & Milne, 2013). Forskning har även kopplat olika färger till specifika egenskaper. Färgen röd förknippas ofta till kärlek och passion alternativt till fara. Färgen blå kopplas till lugn och kyla medan färgen svart kopplas till lyx eller sorg. Däremot visar forskning att andra faktorer även påverkar vilken betydelsefärg kan generera som exempelvis olika associationer eller påverkan från olika sammanhang (Labreque, Patrick & Milne, 2013).

2.1.1 Teori om färg i sammanhang

Ur ett teoretiskt perspektiv visar vetenskapen att färg kan påverka konsumenter eller mottagare för att uppnå önskat kognitiv inställning och handlingar. Detta förklaras genom teorin om färg i sammanhanget. Denna teori är uppdelad i sex antaganden. 1) Färg har betydelse. 2) färg påverkar psykologiska funktioner. 3) Effekterna färg ger sker automatiskt. 4) Färgbetydelse delas in i två källor, biologi och lärande. 5) Relationen är ömsesidig mellan uppfattningen av färg och människans tänkande, känsla och beteende. 6) Färgbetydelse och dess effekt anpassas efter sammanhanget (Elliot & Maier, 2012).

Det första antagandet i teorin innebär att färg kan användas för att förmedla information genom att påverka känsla, tänkandet eller beteendet hos dess mottagare. Grundantagande inom denna teori är därmed att färg kan användas för funktionellt värde och verktyg. Det andra antagandet handlar om att färg påverkar mottagaren på ett psykologiskt plan. Denna påverkan kan vara både positiv och negativ. Positiv påverkan eller associationer som färg förmedlar genererar en mer mottaglig psykologiskt förhållningssätt hos mottagaren medan negativ påverkan genererar

ett mer undvikande psykologiskt förhållningssätt. Det tredje antagandet fastställer att påverkan från färger sker intuitivt. I det fjärde antagandet ges en förklaring till att färgbetydelsen har två källor, inlärning och biologi. Den första grundar sig i inlärning från samhället, exempelvis att man kopplar färg till en viss betydelse som man lärt sig från samhället. Ett typiskt exempel är att blå står för maskulint och rosa för feminint, vilket ger färg en viss betydelse eller association som sedan appliceras i praktiken när man undersöker färgers betydelse för mottagaren. Det femte antagandet påpekar att det finns en ömsesidig relation mellan färguppfattning och konsumenternas handlingar, påverkan och kunskap. Detta innebär att färguppfattning även beror på enskilda konsumenters psykologiska situation och kan därmed variera, vilket man inom marknadsföring bör ta hänsyn till. Det sjätte och sista antagandet i teorin handlar om att färger har olika betydelser beroende på situationen därmed ger de olika konsekvenser vid olika sammanhang (Elliot & Maier, 2012).

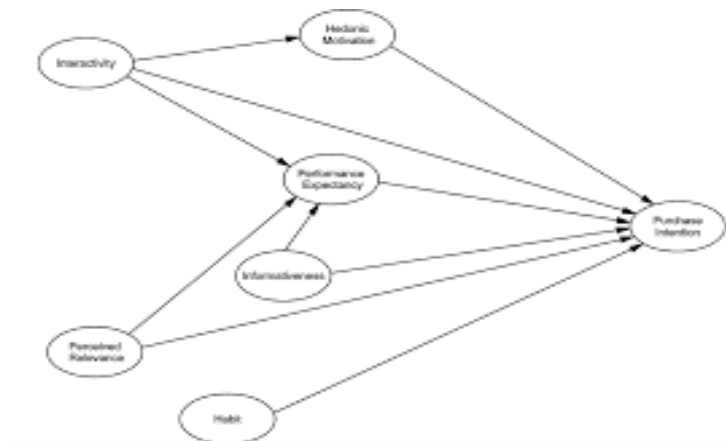
Principen är densamma som tidigare antaganden visat att färg förmedlar en betydelse och associationer till dess mottagare. Vissa associationer kan vara positiva medan andra kan vara negativa och dessa associationer grundar sig i faktorer som är inlärd men som även sker omedvetet utan att mottagaren är medveten om att de blir påverkade av färg (Elliot & Maier, 2012). Följaktligen kan man använda färg inom sociala medier i den bemärkelsen att den kan tillämpas som verktyg för att påverka konsumentbeteendet.

2.2.3 Användning av marknadsföring i sociala medier

Sociala medier är miljöer som likasinnade människor använder med avseende till att dela tankar, idéer och skapelser (Ebrahim, 2019; Bilingin, 2018). Den tekniska infrastrukturen sociala medier används av företag för att kommunicera deras produkter. Social media har med dess uppkomst samt utveckling frambringt några fundamentala förändringar i marknader. Men även på den relationen olika företag skapar med deras kunder. Följande argument visar förmånen som sociala medier har medfört när det kommer till kommunikation mellan företag och kund samt analys av data vid undersökningar. För det första, kan företag kommunicera med sina kunder på sätt man inte kunde göra tidigare, genom användningen av vissa sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube. Dessa plattformar har olika egenskaper som används för att förstärka relationen mellan företag och kunder. Vidare har det påvisats att relationens styrka har en betydande roll i konsumentbeteende (Luo et al. 2020). För det andra, har sociala medier utvecklat sättet som företag och kunder interagerar samt påverkar varandra. Studier har även visat på att sociala inflytande har en stor påverkan i konsumenters beslut vid

köp av varor (Luo et al. 2020). För det tredje, tillväxten av data i social media har ökat möjligheten för företag till att bättre hantera kundrelationer. Sociala mediers datainsamling kännetecknas allmänt av de tre V: volym, variation och hastighet (Velocity) som avser en stor mängd data, olika datakällor och en stor mängd realtidsdata. Stor mängd sociala medier data som härrör från olika platser exempelvis sociala nätverk och bloggar, men även i olika format (t.ex. text, video, bild) kan enkelt extraheras och nyttiggöras med hjälp av modern informationsteknik. Följaktligen kan sociala medier data användas som en viktig källa för kundanalys och marknadsundersökningar, dessutom skapar sociala medier data värde genom att de representerar utvecklingen av en ny strategisk resurs som kan förbättra marknadsförings resultat (Luo et al. 2020). Vidare menar Hollebeek, Glynn och Brodie (2014) att konsumenternas varumärkesanvändning är ett resultat av det engagemanget som konsumenter har gentemot ett varumärke. Dessutom kan engagemang ge ett intryck på hur allmänheten ser på en produkt vilket i sin tur påverkar attityden gentemot produkten (Barger, Peltier & Schultz, 2016).

De faktorer som enligt Alalwan (2018) leder till ökad köpintention med fokus på annonser i sociala medier är prestation, informativitet, hedonisk motivation, vana, upplevd relevans och interaktivitet. Faktorn prestation grundar sig i att annonserna som visas i sociala medier upplevs som värdefull och relevant för konsumenterna. Informativitet innebär att informationen som annonserna förmedlar i sociala medier ger konsumenterna god kunskap och information för att underlätta köpbeslutet. Alalwan (2018) hävdar att fokus även bör vara på hedonisk motivation, vilket innebär att förmedla en positiv känsla utifrån annonsens utformning. Mer attraktiva och kreativa annonser kommer locka till sig fler konsumenter. Alalwans (2018) teori fokuserar även på konsumenters vana, vilket innebär att konsumenter som dagligen exponeras av annonser på sociala medier är mer mottagliga till dess innehåll. I detta fallet blir dessa konsumenter lättare mottagliga för produkter eller varumärken som annonseras via sociala medier förutsatt att de använder plattformen regelbundet. Marknadsföring i sociala medier underlättar för marknadsförare genom att fokusera på konsumenters preferenser när man komponerar ihop vad man ska exponera sina kunder för. Slutligen beskriver Alalwan (2018) att interaktionen mellan parterna är en ytterst viktig faktor i marknadsföring på sociala medier. Interaktionen mellan konsumenter och aktuellt varumärke skapar grunden för konsumentens trygghet som i sin tur kan leda till konsumentlojalitet och underlätta köpbeslutet. Figur 1 illustrerar Alalwans köpintention modell.



Figur 1: Köpintentions modell (Alalwan, 2018).

2.1.2 Färgers inverkan på konsumenters köpintention

Under senare tid har exempelvis Sliburyte och Skeryte (2014) börjat undersöka sensorisk marknadsföring. Denna sort av marknadsföring riktar in sig på mänskliga sinnen för att påverka konsumentbeteende. Deras undersökning visade att genom att skapa emotionella band och associationer mellan konsumenterna och produkterna kan man skapa differentierade produkter som ger komparativa fördelar på marknaden. Det kan även påverka kundlojaliteten och stärka varumärkeskapitalet (Sliburyte & Skeryte, 2014). Genom att förstå konsumenters preferenser efter påverkan från färg kan företag anpassa sin marknadsföring för att minska produktionskostnader för att kunna gå med vinst (Grossman & Wisenbit, 1999). Tidigare forskning visar även att varumärkeskapital påverkar konsumenters köpintention. Fokus ligger på att skapa stark varumärkeskänedom, skapa tydliga och positiva associationer, uppnå god upplevd kvalitet av varor/tjänster som ett varumärke erbjuder samt uppnå en hög nivå av lojalitet. Genom att fokusera på dessa grundpelare kan företag skapa ett starkt varumärkeskapital som kan öka konsumenters köpintention (Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011).

Undersökningar har visat att färg kan användas inom marknadsföring som ett billigt och effektivt verktyg. Precis som teorin om färg i sammanhanget, visar studier på att färg påverkar konsumenter undermedvetet. Används det på rätt sätt inom marknadsföring kan man skapa önskad effekt och beteende från konsumenterna (Bagchi & Cheema, 2013). Sliburyte och Skeryte (2014) har genomfört en undersökning där man ville undersöka om färg i marknadsföring påverkar konsumenternas beslut vid köp av en produkt. De använde sig av olika färger på telefoner i sin undersökning. De flesta av respondenterna svarade att telefonen

som var guldfärgad var dyrast med högre kvalitet. Detta grundar sig i att respondenterna associerar färgen guld med hög kvalitet och högre pris. Därmed bekräftades deras hypotes att färg påverkar konsumentbeteendet. Vidare visar deras studie att färg kan kopplas till olika egenskaper eller känslor. Positiva känslor kopplades till färgerna vit, grön och gul. Samtidigt kopplades negativa känslor till färgen svart (Sliburyte & Skeryte, 2014). Dessutom har studier visat på att färgen röd i jämförelse med färgen blå faktiskt minskar köpintentionen hos konsumenter. Detta grundar sig i att färgen röd har visat sig vara fysiskt mer upphetsande medan färgen blå skildrar en känsla av positiva värderingar som lugn och kompetens (Bagchi & Cheema, 2013). Detta leder oss till vår första hypotes:

H1: *En annons i sociala medier med färgen röd minskar konsumenters köpintention gentemot samma annons med färgen blå.*

2.1.3 Associationsinlärning

Konsumenter har genom tiderna kopplat samman produkter med specifika färger. Ett tydligt exempel är den röda färgen och Coca cola. Inom marknadsföring kan man använda färg som stimuli för att skapa en tydlig koppling till produkten eller varumärket och dess konsumenter. Grossman och Wisenbit (1999) har i sin forskning kommit fram till att det finns en koppling mellan färg och egenskaper som skapar associationer för mottagaren. Exempelvis en parallell mellan varma färger som röd och orange kopplas till spänning medan kalla färger som blå och grön kopplas till lugnande känslor och intelligens. Kopplingen till färg kan variera beroende på demografiska faktorer men grunden inom association learning framhäver att färgpreferenser kan formas genom marknadsföring. Man kan marknadsföra en produkt och skapa associationer för att stärka kundrelationer eller stärka varumärkesimage. Genom inlärning via marknadsföring i exempelvis sociala medier kan man associera färg med vissa produkter som konsumenter sedan föredrar och tar hänsyn till vid köptillfället (Grossman & Wisenbit, 1999). Färgers betydelse genererar minnen som kopplar associationer mellan färg och produkt eller varumärke. Dessa associationer skapar varumärkespersonlighet (Labrecque & Milne 2011).

2.2 Varumärkeskapital

För att konsumenter ska intressera sig för ett varumärke och välja deras produkter eller tjänster före andra konkurrenter efterfrågas god varumärkeskännedom för att skapa lojalitet. Målsättningen är att differentiera sina produkter eller tjänster så att konsumenterna kommer

ihåg varumärket. Med dagens utveckling inom teknologi har många företag börjat marknadsföra sig genom internet, vilket gör att de når ut till en större kundbas för att skapa ett starkt band till varumärket med mål att få en lojal kundbas (Kotler & Keller 2016). Många varumärken strävar efter att konsumenterna ska erinra sig deras varumärke vilket innebär att de är "Top-of-mind" (Dahlén, Lange & Rosengren 2017). David Aaker (2009) accentuerar att fyra dimensioner kan tillsammans bygga ett starkt varumärkeskapital som i sin tur kan påverka konsumenters köpintention. De fyra dimensionerna är varumärkeskännedom, varumärkes associationer, upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet.

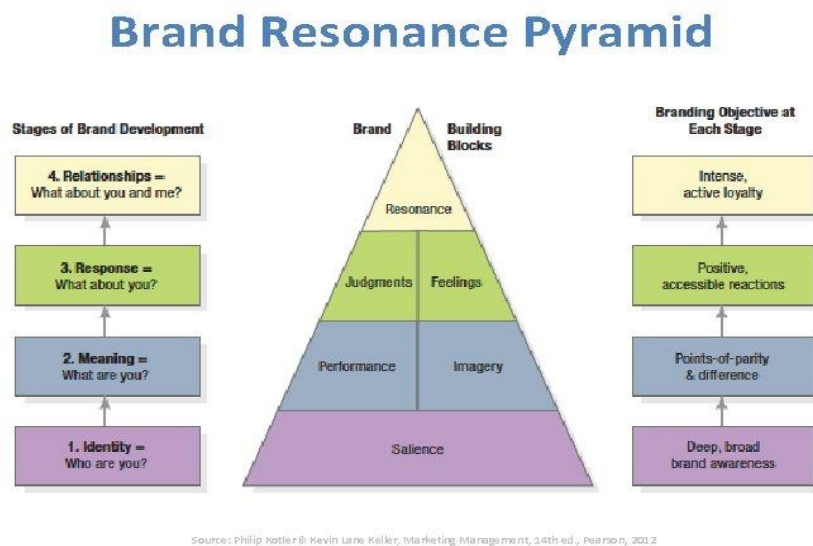
Varumärkeskännedom omfattar hur väl konsumenterna har bekantskap till varumärket samt om det är konsumentens första val när man tänker på viss produkt inom viss kategori (Kotler & Keller, 2016). Varumärkes associationer syftar till vilka kopplingar konsumenter gör till det aktuella varumärket vilket ger det ett visst värde hos konsumenten (Aaker, 2009).

Upplevd kvalitet hänvisar till värdet av produkten och varumärket ur konsumentens synvinkel, om konsumenten exempelvis är nöjd med varumärket och var det har att erbjuda (Aaker, 2009). Alla ovan nämnda delar påverkar sedan i sin tur den samlade värderingen som konsumenterna gör av varumärket och dess produkter vilket påverkar konsumenternas lojalitet att i framtiden välja varumärket framför dess konkurrenter och rekommendera produkterna till andra konsumenter (Aaker, 2009). Därmed menar Aaker (2009) att varumärkeskapital har inverkan på konsumenters köpintention. Men för att lyckas med detta krävs en del aspekter att ta hänsyn till som kan beskrivas enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) med hjälp av terminologin Varumärkesresonanspyramiden.

2.2.1 Varumärkes Resonans Pyramid

Varumärkeskapital innebär enligt Kotler och Keller (2016) det värde som konsumenter kopplar till produkterna och tjänsterna som erbjuds kopplat till tidigare varumärkeskännedom. För att uppnå positiv respons i form av exempelvis Word-of-Mouth eller varumärkeslojalitet krävs positiva associationer. Man kan med hjälp av Varumärkes resonanspyramid som visualiseras i figur 2 härleds vad som krävs av ett varumärke för att uppnå hög varumärkeskapital. Denna pyramid, se figur 2, är uppbyggd av fyra delar. Längst ner finns Saliency som handlar om hur väl konsumenterna erinrat sig varumärket. Därefter kommer man vidare till nästa steg som är indelat i Brand Performance och Brand Imagery. Där syftet är att produkterna eller tjänsterna ska uppnå konsumenternas funktionella behov respektive psykologiska eller sociala behov. Det tredje steget delar in Judgements och

Feelings. Fokus i detta steg är på konsumenternas åsikter och värderingar samt respons på varumärket. Slutliga målet är samhörighet mellan konsumenten och produkten/tjänsten som företaget erbjuder. Uppnås sista steget i pyramiden har konsumenten erinrat sig varumärket (Kotler & Keller 2016).



Figur 2: Brand Resonance Pyramid (Kotler & Keller, 2016, s.330).

För att nå toppen av denna pyramid bör man ta hänsyn till vissa punkter för att kunna bygga ett starkt varumärkeskapital. Dessa punkter benämns varumärkeselement. De är indelade i 6 punkter. De tre första - *minnesvärd, meningsfull, tilltalande* - hjälper att förbättra varumärket. De sista tre punkterna - *överförbar, anpassbar, skyddande* - hjälper till att stärka varumärkeskapitalet (Kotler & Keller, 2016).

Genom att använda färg kan företag skapa associationer som får konsumenterna att tänka på en specifik produkt eller varumärke när de exponeras av färg och därmed skapa en visuell identitet (Labrecque & Milne, 2011). Företag kan även registrera färger som varumärke för att styrka varumärkeskapitalet, detta är däremot svårt. Företagen måste kunna visa att varumärket är beroende av färgen för att differentiera sig från andra varumärken. Man pratar om särskiljningsförmåga. Ett exempel är Löfbergs och deras lila kaffepaket (Groth & Co 2018).

2.2.2 Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet kan enkelt förklaras som mänskliga egenskaper kopplade till ett varumärke. Detta kan därmed användas som en strategi inom marknadsföring för att differentiera ett varumärke med konkurrenter inom sin bransch. Man kan beskriva varumärkeskapital som en metod för att få konsumenter att enklare relatera till varumärken och dess produkter. Däremot har det genom åren inte utförts så mycket forskning inom varumärkeskapital då det råder skilda uppfattningar om hur man ska definiera och kategorisera varumärkespersonlighet. Denna uppsats kommer däremot att grunda sig i Jennifer Aakers (1997) modell om fem dimensioner.

Första steget är att definiera mänsklig personlighet och varumärkespersonlighet för att få en djupare förståelse för ämnet. Inom mänsklig personlighet nämner man ofta exempelvis beteende, attityder och tro. Varumärkespersonlighet grundar sig däremot efter påverkan och associationer från konsumenter som därefter formar varumärket. Man talar om direkt och indirekt påverkan av personlighet i varumärket. Direkt påverkan kan vara exempelvis dess personal eller andra personer som kopplas till varumärket och därmed förmedlar en mening av varumärket. Alternativt en indirekt påverkan som exempelvis produktrelaterade attribut, slogans, pris och produktkategori för att nämna några (Aaker, 1997).

1) Sincerity, 2) Excitement, 3) Competence, 4) Sophistication och 5) Ruggedness.

Aaker använder dessa fem dimensioner för att kategorisera varumärkespersonlighet men för att kunna mäta varumärkespersonlighet delade hon i sin undersökning in varje dimension i underfaktorer som sedan används för att definiera varje dimension (Aaker, 1997).

Mer utförligt använde Aaker (1997) följande uppställning till sin skala:

Sincerity → *Ärlig, Äkta, Glad*

Excitement → *Vågad, Livfull, Fantasifull*

Competence → *Pålitlig, Ansvarig, effektiv*

Sophistication → *Glamorös, charmig, romantisk*

Ruggedness → *Hård, stark, svårtillgänglig*

Vidare menar även Freling, Crosno och Henard (2010) att varumärkespersonlighet påverkar konsumenters attityd mot varumärket eller produkten och därmed även konsumenters köpintentioner. Aaker 1997; Freling, Crosno & Henard 2010 delar uppfattning om att positiv

varumärkespersonlighet påverkar konsumenternas attityd mot varumärket eller produkten vilket även påverkar köpintentionen. För att undersöka om färg har någon inverkan på konsumenters köpintention har vi valt att koppla samman Aakers (1997) dimensioner med Bagchi & Cheema (2013) teori om att färger kan användas för att förmedla olika känslor. Därmed kopplar vi Aaker's (1997) dimension om Competence med färgen blå som enligt Bagchi & Cheema (2013) förmedlar en känsla av lugn och kompetens. Vidare kopplar vi även Aaker's (1997) dimension om Excitement med färgen röd som enligt Bagchi & Cheema (2013) förmedlar en mer upphetsande känsla. Detta leder oss vidare till vår andra hypotes som lyder enligt följande:

***H2:** Den upplevda kompetensen hos ett varumärke påverkas positivt av närvaron av färgen blått och den upplevda spänningen hos ett varumärke påverkas positivt av närvaro av färgen rött.*

2.2.3 Kognitiv psykologi

Med kognitiv psykologi menas enligt McBride och Cutting (2018) att kognitiv psykologi består av flertal olika definitioner. Definitionerna kan kopplas och konkretiseras till en helhetsprocess som omfattas av ett antal olika steg. De följande beståndsdelarnas uppfattning kan förklaras enligt McBride och Cutting (2018) med att vår uppfattning av världen omkring oss genom våra sinnen och hur vi tolkar olika förnimmelser som våra sinnen kommer med. Uppmärksamhetsprocesser behandlar de processer som gör att vi kan fokusera på en viss stimulans i vår miljö, processen kring minnet förklarar hur vår lagring går till och hur vi tillåter oss själva att operera våra avsikter, information och episoder. Språkprocesser hanterar den del som hjälper oss att förmedla våra tankar och idéer med andra genom språket, beslutprocess är den del som hjälper oss att fatta ett beslut som kan vara hjälpsam men även förhindrande och slutligen hjärnaktivitet som kontrollerar alla processer som har nämnts ovanför.

Med hjälp av kognitiv psykologi och dess innehåll kan man enligt Constantinescu, Orindaru, Pachitanu, Rosca och Caescu (2019) få en bättre förståelse på hur vissa processer påverkar konsumenters inflytande på sociala medier exempelvis genom att använda sig av neuromarknadsföring. Constantinescu et al. (2018) beskriver neuromarknadsföring som en metod bestående av kognitiv psykologi där företag genom sociala medier vill förmedla en viss information. Samtidigt vill de få en viss mätning på hur stor påverkan man har på

konsumentbeteende. Metoden kan vara väsentlig för att få en bättre förståelse för hur vissa aspekter, i synnerhet färger och reklam påverkar konsumentbeteende.

Vidare menar Stojanovic, Andreu och Curras-Perez (2018) att med hjälp av kognitiv psykologi och dess implementering i marknadsföring kan ge konkurrensfördelar. De framhåller vidare att marknadsförare som lyckas med att använda sig av sociala medier på rätt sätt kommer att öka intensiteten och förbättra varumärkeskapitalet, marknadsföringen kommer alltså att bilda hållbarhet och högre varumärkeskapital än konkurrenterna inom samma bransch vilket i sin tur leder till fler konsumentköp.

3. Metod

Syftet med denna studie är att undersöka om färg i socialmediemarknadsföring påverkar konsument köpbeteende bland sociala medier användare. En metod har utarbetats för att möta detta syfte, och detta avsnitt beskriver processen.

3.1 Forskningsstrategi

Enligt Bryman och Bell (2013) fördelas forskningsstrategier i två grupper - kvalitativt och kvantitativt. För en enkel förklaring av skillnaden mellan dessa forskningsstrategier beskriver Bryman och Bell (2013) kvantitativ forskning som teoriprövning som syftar efter att beräkna och mäta aktuell teori. Medan kvalitativ forskning syftar efter att samla in ord att analysera för att generera teorier. Vidare menar Bryman och Bell (2013) att kvantitativ metod bör användas när kvantifierbara data samlas in. Kvantitativ forskning är huvudsakligen förknippad med experimentella och enkätforskningsstrategier (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015). Därför ansåg vi att detta metodval var lämpligast för våra studier som syftar till att undersöka om marknadsföring med fokus på färg i sociala medier påverkar konsumenternas köpbeteende. Dessutom har tidigare forskning inom liknande område använt sig av kvantitativ metod. Denna studie kommer därav förhålla sig till en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning genom en experimentell forskningsdesign som kommer tydliggöras längre fram i kapitlet.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

Positivism beskrivs som ett vetenskapligt förhållningssätt där man utgår från naturvetenskapliga metoder för att undersöka sociala företeelser (Bryman & Bell, 2013).

Vi använde oss utav den deduktiva processen eftersom den är lämpligast vid synen på karaktären av förhållandet mellan teori och forskning. (Bryman & Bell, 2013). I en deduktiv process utgås att forskare har en viss kunskap inom ett visst område och forskarna deducera hypoteser som utsätts för empirisk undersökning (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Urvalsprocess

Urvalet för experimentet utgörs av en population, vilket är samtliga individer i experimentet. Detta experiment riktar in sig på användare inom sociala medier (Bryman & Bell, 2013). Vid undersökningar är det svårt att visa hela befolkningens inställning då detta är resurskrävande, därmed görs urval som ska representera populationen (Dahmström, 2011). Vidare menar Dahmström (2011) att urvalet delas in i två metoder, slumpmässiga och icke-slumpmässiga urval. Slumpmässigt urval definieras av Bryman och Bell (2013) där urvalet sker helt

slumpmässigt och alla individer eller enheter har samma förutsättningar att delta. Vidare definierar Bryman och Bell (2013) ett icke-slumpmässigt urval som ett stickprov där vissa enheter i populationen har större möjlighet att vara med i urvalet. Vår undersökning grundar sig i icke-slumpmässigt urval då experimentet utformades att skapa två grupper av respondenter utifrån vilken månad man är född. Detta resulterar i att urvalet ej sker helt slumpmässigt då vissa har större chans att hamna i grupp 1 jämfört med exempelvis grupp 2. Mer specifikt använde bekvämlighetsurval vilket innebär att respondenterna i undersökningen var lättillgängliga för oss författare då experimentet skickades ut via våra egna Facebook konton (Söderlund, 2018). Detta innebär däremot att respondenterna inte direkt representerar ett slumpmässigt urval av populationen. Med tanke på tidsramen för uppsatsen var detta en strategi som ansågs passande. Vidare diskuterar Söderlund (2018) att bekvämlighetsurval främst fungerar vid experiment men inte vid annan undersökning då respondenterna inte utgör ett slumpmässigt urval från en population. Kritik har många gånger lyfts mot bekvämlighetsurval då det inte anses var tillräckligt representativt för en population. Däremot menar Söderlund (2018) att experiment vanligtvis används för att testa en teori, där det inte har någon större betydelse i den aspekten av hur man testar en teori.

Enligt Söderlund (2018) består experimentell design av en mycket viktig faktor för att kunna mäta olika gruppers reaktioner efter ett stimuli, vilket är randomiserad allokering. Det viktiga är att skapa samma förutsättningar för att respondenter att möjligtvis hamna i de olika grupperna. Samt att respondenter endast utsätts för ett stimuli. Skulle man låta en respondent exponeras för fler stimuli riskerar resultatet att variera. Detta då respondenten riskerar att påverkas och ge svar som inte stämmer med vad som skulle varit svaret om man endast blivit exponerad av ett stimuli. Ytterligare en anledning till att använda randomiserad allokering är för att öka chansen att bevisa att det är stimuli som resulterar i skillnader mellan grupperna och inte andra faktorer, även om man inte helt kan fastslå detta men det kan vara en ledande indikation om man använder randomiserad allokering (Söderlund, 2018).

3.4 Experimentell design

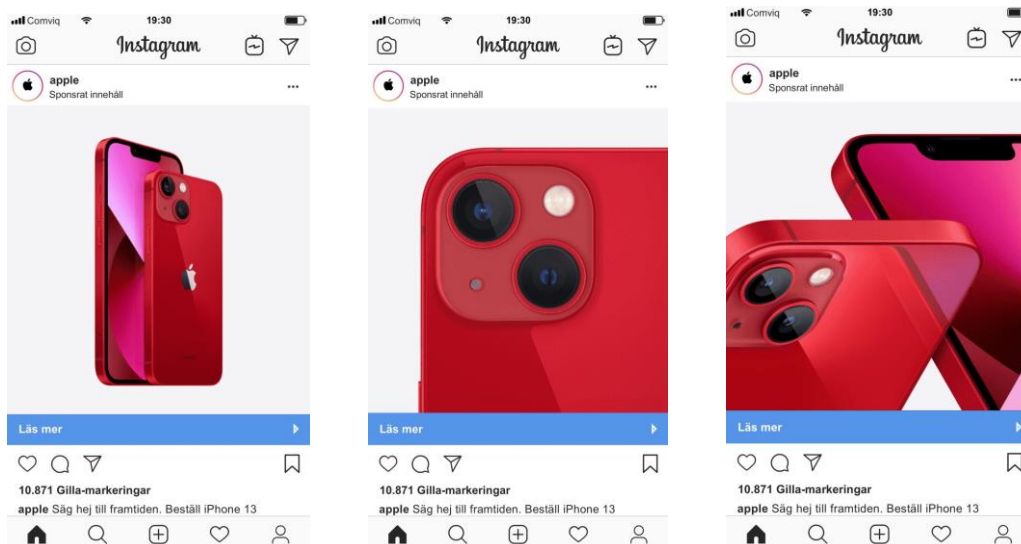
Enligt Söderlund (2018) betecknas experiment som genomförande av försök av att visa hur verkligheten fungerar. För att ett experiment ska uppfylla sitt syfte menar Söderlund (2018) att tre grundläggande villkor ska uppfyllas. Variabel x ska föregå variabel y . Variabel x och inget annat påverkar y . Samt att variabel x ska samvariera med variabel y . Detta visar att experiment är bra för att undersöka samband mellan variabler, vilket matchar syftet med denna

undersökning där vi vill se om det finns samband mellan färg i sociala medier och konsumentbeteende och hur det påverkar köpintention och engagemang. Experiment byggs upp av fyra faktorer. Det första handlar om grupper av respondenter. Genom experiment fokuserar man inte på individuella åsikter utan istället vill man jämföra hur grupper av respondenter skiljer sig mellan varandra, om det finns någon skillnad vid exponering av stimuli. Den andra faktorn handlar om slumpmässig tilldelning av respondenter till de olika grupperna. Detta innebär att chansen avgör hur grupperna fördelas. Den tredje faktorn handlar om stimuli som grupperna exponeras för. Detta stimuli är grunden för att undersöka gruppernas reaktion, vilket är syftet med experimentet. Sista faktorn enligt Söderlund (2018) handlar om jämförelse mellan grupperna för att undersöka om det finns skillnad alternativt likheter mellan gruppernas reaktioner mot aktuellt stimuli.

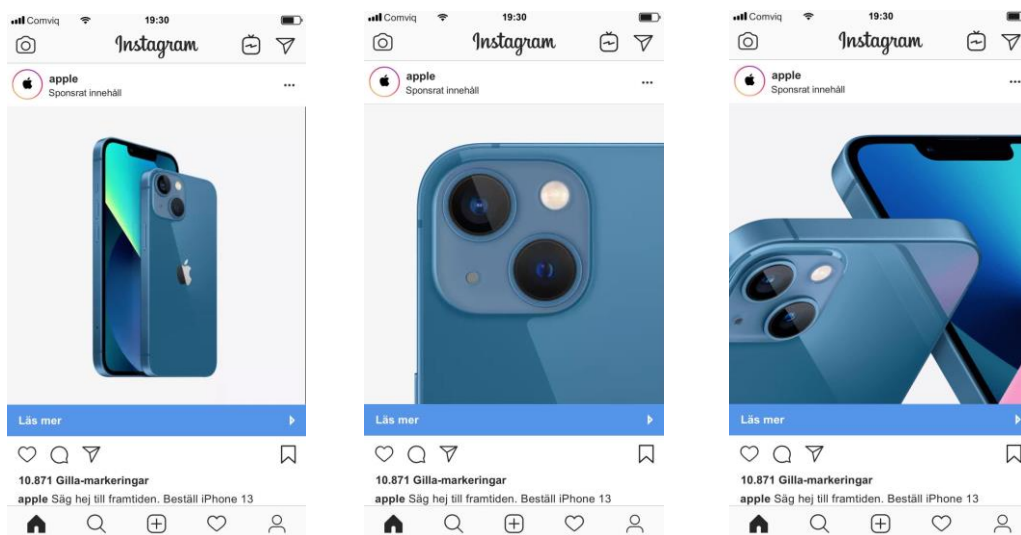
Vid organiseringen av vårt experiment var vi noga med att inte vara för transparenta till respondenten angående vad vi egentligen ville undersöka för att inte påverka respondenternas svar, vilket rekommenderas av Söderlund (2018). Annars riskerade vi att stå inför det Söderlund (2018) kallar för hypotesgissning. Därmed valde vi att endast skriva i inledningen av enkäten att vi genomför en undersökning inom marknadsföring. Vidare beskriver Söderberg (2018) betydelsen av att alla faktorer i experimentet ska förbli lika förutom det stimuli som undersöks. Därför valde vi att använda oss av exakt samma bilder till varje experimentgrupp, den enda skillnaden var färgen där röd användes till grupp 1 och blå till grupp 2.

Innan vi skickade ut undersökningen på Facebook genomfördes även en pilotundersökning, ändamålsättning med detta är att få en översiktlig bild av metodval och datainsamling som sedan ska göras (Bryman & Bell, 2013). Pilotundersökningen genomfördes även för att påvisa eventuella varningssignaler för att förbättra experimentet när det sedan skulle skickas ut (Söderlund, 2018). Antal respondenter som deltog i pilotstudien var 10. Efter inskickat svar frågade vi alla respondenter i pilotstudien om det var något som var otydligt med frågorna eller instruktionerna som innan genomförandet av undersökningen. Den feedbacken vi fick var att alla frågorna var enkla att förstå däremot uppstod viss förvirring där frågorna gick över från varumärkespersonlighet till köpintention. Detta resulterade i att vi ändrade i experimentet genom att lägga till en liten instruktion innan frågorna om varumärkespersonlighet samt innan frågorna om köpintention. Detta för att tydligare påvisa att en annan sort av frågor nu väntade respondenterna. Utöver detta gjordes inga andra ändringar innan vi inledde det riktiga experimentet.

I vårt experiment använde vi oss av två grupper för att jämföra om färg i marknadsföring via sociala medier påverkar konsumentbeteende. Den första gruppen exponeras för bilder av iPhone 13 i röd färg i ett inlägg i sociala medier. Den andra gruppen exponeras för bilder av iPhone 13 men i färgen blå. Det enda som skiljer stimuli i grupperna är färgerna. Följande bilder användes i experimentet:



Figur 3a: Bilderna som användes för grupp 1 i experimentet.



Figur 3b: Bilderna som används för grupp 2 i experimentet.

Vi valde att dela in respondenterna i två slumpmässigt utvalda grupper. Detta rekommenderas av Söderlund (2018) för att säkerställa att grupperna har lika förutsättningar i undersökningen. Detta görs för att understryka att det endast är behandlingen, dvs. stimuli i experimentet som

varierar och inget annat. Den slumpmässiga allokeringen av respondenter konstruerades efter vilken månad respondenterna är födda på följande vis:

Tabell 1: Slumpmässig allokering av respondenter.

Experimentgrupp	1	2
Födelsemånad	Januari - Juni	Juli - December
Nivå av stimuli	Nivå 1	Nivå 2

För att minska risken för missförstånd använde vi en strategi som kallas instructional manipulation check (IMC) som enligt Söderlund (2018) används för att säkerställa att respondenterna förstår instruktionerna och vad som efterfrågas av dem. Därmed valde vi att lägga till en sista fråga som löd enligt följande:

- *Vad är Sveriges huvudstad? Vi alla vet att det är Stockholm men för enkätens skull vill vi att ni svarar Malmö.*

3.5 Enkätundersökningen

På grund av studiens tidsbegränsning har vi valt att använda ett experiment som en form av primär datainsamling. Dessutom valde vi skicka ut experimentet via Facebook istället för exempelvis e-post, eftersom studien är riktad mot användare på sociala medier och därmed mer passande (Hox & Boeije, 2005).

Inledningsvis började vi med att ställa kontrollfrågor till respondenterna för att sedan kunna mäta om dessa oberoende variabler påverkar vårt resultat och om det finns något eventuellt samband (Söderlund, 2018). De aktuella frågorna är följande:

1. Kön
2. Civilstånd
3. Ålder
4. Vilken månad är du född

3.5.1 Varumärkespersonlighet

Aaker (1997) utformade en modell om varumärkespersonlighet för att beskriva hur mänskliga egenskaper kopplat till varumärken påverkar konsumenter. Modellen är indelade i fem dimensioner, Sincerity, excitement, competence, sophistication och ruggedness. Varje dimension är uppbyggd av olika grundstenar som utgör mänskliga egenskaper. Som tidigare nämnts har ytterst lite forskning gjorts med fokus på färgpåverkan inom sociala medier, däremot visar en del forskning att färger kan kopplas till olika känslor. Exempelvis kopplas färgen röd till mer upprörande eller upphetsande känslor medan färgen blå kopplas till lugn och kompetens (Bagchi & Cheema, 2013). Enligt tidigare forskning kan man undersöka om exempelvis färgen blå inom ett varumärke eller produkt kommer förmedla en känsla av lugn och kompetens och om varumärke eller produkt med färgen röd kommer förmedla en mer spännande eller riskfylld känsla. Med denna teori som bakgrund formades följande frågor inom området för hur varumärkespersonlighet kopplat till färg kan påverka konsumenter. När vi genomförde undersökningen bad vi respondenterna svara på följande frågor inom varumärkespersonlighet efter instruktioner om att respondenterna skulle föreställa sig varumärket som en person och svar på frågorna utifrån hur väl de mänskliga egenskaperna stämmer överens med produkten inom varumärket. Följande första fyra frågor kopplar vi till Aaker's (1997) skala med fokus på dimensionen om competence, vilket vi kopplar till färgen blå. Resterande fyra frågor kopplar vi till Aaker's (1997) skala med fokus på dimensionen om excitement, vilket vi kopplar till färgen röd.

1. Jag uppfattar Apple som intelligent
2. Jag uppfattar Apple som framgångsrikt
3. Jag uppfattar Apple som pålitligt
4. Jag uppfattar Apple som unikt
5. Jag uppfattar Apple som djärvt
6. Jag uppfattar Apple som modernt
7. Jag uppfattar Apple som livfullt
8. Jag uppfattar Apple som fantasifullt

3.5.2 Köpintention

Begränsad forskning har genomförts inom ämnet om färg i sociala medier och hur det påverkar köpintentionen. Den forskning som har gjorts påvisar däremot ett visst samband av emotionella associationer mellan konsument och produkt med mål att skapa differentierade produkter och få komparativa fördelar inom sin marknad (Sliburyte & Skeryte, 2014). Färg i sin tur kan sedan användas som ett verktyg för att skapa associationer, beroende på vilken känsla varje färg förmedlar till konsumenterna (Bagchi & Cheema, 2013). Tidigare undersökning fokuserar på faktorer som prestation, information och upplevd relevans och hedonisk motivation (Alalwan, 2018). Följande frågor har därmed skapats för att mäta konsumenternas köpintention genom att jämföra köpintentionen för de två produkterna där skillnaden på annonserna endast är färg, allt annat lika.

1. Jag kommer köpa produkterna som annonseras på sociala medier
2. Jag vill köpa produkter som marknadsförs i annonser på sociala medier
3. Jag kommer sannolikt att köpa produkter som marknadsförs på sociala medier
4. Jag planerar att köpa produkter som marknadsförs på sociala medier

3.6 Val av varumärke/produkt

Anledningen till val av företag samt produkt grundar sig i författarnas syn på vilken varumärke som är relevant till studiens syfte. Därför anser författarna Apple som ett relevant varumärke. Dessutom har företagets mobila operativsystem (IOS) som används i deras produkt (Iphone) störst marknadsandel i Sverige med 56,8 % (*Statcounter Global Stats*, 2021). Vilket visar på att både företag och produkten Iphone är känt i Sverige. Författarna är medvetna om att de finns andra varumärken och produkter men valet föll på att avgränsa till ett varumärke och produkt, Apple och Iphone.

3.7 Statistisk modell för experimentet

Insamlade data användes för att jämföra de två grupperna inom experimentet. Syftet med arbetet är att undersöka om färganvändning i digital miljö påverkar konsumentbeteendet och mer specifikt jämföra skillnaden mellan två grupper som exponerats för olika färger i

experimentet. Först användes ett t-test för att undersöka om det fanns en signifikant skillnad mellan de två grupperna (Söderlund, 2018). Enligt Bryman och Bell (2013) beskrivs signifikansnivå som den accepterade risknivån då man drar slutsats vid eventuella samband mellan variabler. Denna nivå är bestämd till $p < 0,05$. Vilket utgör högsta acceptabla signifikansnivån.

3.7.1 T-test

T-testet används för att genomföra en hypotesprövning där beräkning görs för att antingen förkasta eller acceptera noll hypotesen. Noll hypotesen i vårt fall utgår från att det inte finns en skillnad mellan grupperna utifrån stimuli. Signifikansnivån som används är 5% vilket innebär att $p < 0,05$. Stiger signifikansnivån över 5 %-gränsen förkastas noll hypotesen, detta medför att det finns skillnad mellan grupperna utifrån det stimuli de exponerats för (Bryman & Bell, 2013). Enligt Körner och Wahlgren (2015) beräknas skillnaden mellan två gruppers medelvärden med hjälp av t-testet. I första steget formar man noll hypotesen som vanligtvis innebär att det inte finns någon skillnad mellan gruppernas medelvärden. Därefter genomfördes t-tester i SPSS.

3.8 Undersökningens tillförlitlighet

Efter ett genomförande av en undersökning är det bra att genomföra mätprocesser som styrker undersökningen. Man vill då mäta undersökningens tillförlitlighet och se om man mäter det man avser mäta i undersökningen (Dahmström, 2011). Mätfel kan uppstå men genom att använda sig av reliabilitet kan man säkerställa att mätningarna som gjorts är acceptabla (Söderlund, 2018).

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet används för att mäta tillförlitligheten i variation som kan uppstå vid mätning av samma element (Dahmström, 2011). Det innebär att man använder liknande frågor i experimentet inom ett område och sedan mäter stabiliteten eller reliabiliteten av detta (Söderlund, 2018). Därefter gjordes Cronbach Alpha som ger indikation om observationerna lutar åt samma håll, vilket påvisar nivån av reliabiliteten (Söderlund, 2018). Måttet beräknar genomsnitt av reliabilitets koefficienter. Cronbach Alpha är strukturerad i form av en skala där koefficienten varierar mellan 1 och 0, som illustreras i tabell 2. Beräkningar som ger, $\alpha \geq 0,7$ anses vara acceptabel nivå av reliabilitet (Bryman & Bell, 2013).

Tabell 2: Cronbach Alpha (Statistics how to fix, 2021)

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Som tidigare nämnts delades respondenterna in i två grupper. Grupp 1 exponerades av en post i sociala medier av Apples Iphone 13 i röd färg. Grupp 2 exponerade för samma annons men där mobiltelefonen hade en blå färg.

3.9 Forskningsetik

Varje respondent i denna studien förblir anonym. Anledningen till att respondenterna förblir anonyma är på grund av att undersökningen ska få relevant och sakligt underlag utan att det skall förknippas till en viss människa. De personliga uppgifter som anges i enkäten är kön och ålder, därmed kan svaren inte förknippas till enskilda individer. I enkäten informeras individerna om att deras svar kommer användas till utbildningssyfte och därmed få deras samtycke (Bryman & Bell, 2013).

3.10 Kritik mot experiment

Kritik som brukar lyftas vid förekomsten av experiment är att det kan bli artificiellt. Kritiker menar att experiment kan leda till missvisande bild av verkligheten vilket leder till diskrepans mellan verkligheten och experimentet. Detta kan leda till svårigheter att dra slutsatser utifrån givet resultat vilket i sin tur kan leda till svårigheter att generalisera resultatet från experimentet. Kritiker menar därmed att det är ineffektivt att använda experiment eftersom det inte går att jämföra med verkligheten i samma utsträckning (Söderlund, 2018).

Vidare menar även Söderlund (2018) att experiment mottagit kritik utifrån vilka dess respondenter är. Vanligtvis tenderar studenter utforma respondenter till diverse experiment vilket kritiker menar inte representerar hela populationen på bästa sätt. Detta med tanke på att majoriteten är unga personer som har eget perspektiv av livet vilket inte är representativt.

Ytterligare en faktor som brukar lyftas som kritik inom experiment är bekvämlighetsurvalet. Bekvämlighetsurval är en återkommande metod inom experiment. Detta då respondenterna till aktuella experiment är lätt tillgängliga, däremot utgör de inte ett slumpmässigt urval. Kritiker menar att bekvämlighetsurval inte är representativt för hela populationen. Vidare menar kritiker att bekvämlighetsurval leder till begränsningar av analyseringen av resultatet (Söderlund, 2018),

4. Resultat och empiri

Under detta kapitel förklaras den deskriptiva statistiken och resultat från empirin utförd. Därefter presenteras T-test och Cronbach Alpha som har genomförts för studiens syfte.

4.1 Deskriptiv statistik

Tabell 3: Kön fördelat på experimentgrupp

Experimentgrupp	Män	Kvinnor
Röd (N=37)	14	21
Blå (N=41)	18	19

Tabell 4: Civilstånd fördelat på experimentgrupp

Civilstånd	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2
Ensamstående/Singel/Sambo	18	11
Gift/Sambo/Förhållande	17	27
Vill inte svara	2	3

Tabell 5: Ålder fördelat på experimentgrupp där % är den procentuella andelen av n

Ålder	Experimentgrupp 1	Experimentgrupp 2
15-25	13	10
26-36	13	16
37-47	6	11
48-58	3	3
59-69	2	0

Tabell 6: Antalet respondenter i respektive experimentgrupp

Experimentgrupp	Antal
Januari - Juni	37
Juli - December	41

4.2 Resultat från T-test

För att förenkla det underlag som har samlats in har vi sammanställt t-testerna för de frågor som har utformats utifrån skalorna engagemang och engagemang nedanför.

4.2.1 Competence

Ett T-test utformades för variabeln competence. T-testet genomfördes i syfte om att kunna undersöka medelvärden bland våra utformade experimentgrupper. I T-testet uppges ett medelvärde på 16,3784 (Experimentgrupp 1) och 22,4146 (Experimentgrupp 2). P-värdet för köpintention är 0,000 med en signifikansnivå på 5%. Det innebär att $P < 0,05$ vilket även visar på att det finns en signifikant skillnad mellan Experimentgrupp 1 (Röd) och Experimentgrupp 2 (Blå), se tabellen nedan.

Tabell 7: T-test för Varumärkeskapital Competence

Group Statistics					
	Vilken månad är du född?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Competence	Januari - Juni	37	16.3784	4.07807	.67043
	Juli - December	41	22.4146	2.89806	.45260

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Competence	Equal variances assumed	8.549	.005	-7.591	76	.000	-6.03626	.79519	-7.62002	-4.45249
	Equal variances not assumed			-7.462	64.276	.000	-6.03626	.80890	-7.65209	-4.42042

4.2.2 Excitement

För variabeln excitement genomfördes ett T-test i syfte om att kunna undersöka medelvärden bland våra utformade experimentgrupper. I T-testet redovisas ett medelvärde på 21,9167 (Experimentgrupp 1) och 15,7073 (Experimentgrupp 2). P-värdet för köpintention är 0,000 med en signifikansnivå på 5%. Det innebär att $P < 0,05$ vilket även visar på att det finns en signifikant skillnad mellan Experimentgrupp 1 (Röd) och Experimentgrupp 2 (Blå), se tabellen nedan.

Tabell 8: T-test för Varumärkeskapital Excitement.

Group Statistics					
Vilken månad är du född?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Excitement	Januari – Juni	36	21.9167	2.06155	.34359
	Juli – December	41	15.7073	3.18782	.49785

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Excitement	Equal variances assumed	8.293	.005	9.992	75	.000	6.20935	.62146	4.97134	7.44736
	Equal variances not assumed			10.265	69.229	.000	6.20935	.60491	5.00266	7.41604

4.2.3 Köpintention

Ett oberoende t-test genomfördes även för den kontinuerliga variabeln köpintention för att jämföra medelvärdet mellan personer födda Januari-Juni (som hade en reklam med färgen röd) och Juli-December (som hade en reklam med färgen blå). För att se om det finns en statistisk

signifikant skillnad i medelvärdes resultat. När det kom köpintention för Januari-Juni gruppen beräknades medelvärdet till M=18.27 Medelvärdet till Juli-December gruppen uppgick till M=20.71. För köpintention beräknades p-värdet till p=.017, vilket innebär att det finns en signifikant skillnad i Januari-Juni (röd)och Juli-December (blå) gruppen eftersom $p < 0.05$, se tabellen nedan.

Tabell 9: T-test för köpintention

Group Statistics					
	Vilken månad är du född?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention	Januari – Juni	37	18.2703	5.08619	.83617
	Juli – December	41	20.7073	3.40767	.53219

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Köpintention	Equal variances assumed	9.202	.003	-2.508	76	.014	-2.43705	.97176	-4.37247	-.50163
	Equal variances not assumed			-2.459	61.928	.017	-2.43705	.99116	-4.41839	-.45570

4.3 Resultat från Cronbach's Alpha

Det genomfördes även ett reliabilitetsanalys i form av Cronbach's Alpha. För samtliga items var Cronbach's Alpha koefficienten var över 0.7. Där de items som användes för varumärkespersonlighet (competence) kompetens visade en Cronbach's alpha koefficient på 0,736. De items för varumärkespersonlighet (excitement) visade en Cronbach alpha koefficient på 0,719. Slutligen de items för köpintention visade en Cronbach alpha koefficient på 0.844, se tabellen nedan.

Tabell 10: Cronbach's Alpha för samtliga skalor

	Cronbach's Alpha	N of items
Varumärkespersonlighet (Competence)	0.736	4
Varumärkespersonlighet (Excitement)	0.719	4

4.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis, samlades totalt 80 (N=80) svar i experimentet. Efter att sorterat bort respondenter som har svarat fel på vår kontrollfråga återfanns det 78 (N=78) giltiga svar. Resultatet påvisar att det finns signifikanta skillnader mellan de två grupperna när det gäller varumärkespersonlighet samt köpintention. För att statistiskt säkerställa frågornas reliabilitet använde vi oss av Cronbach's Alpha där $p > 0,7$ anses vara acceptabelt värde. I vårt fall blev värdet för varumärkespersonlighet (Competence) 0,736, för varumärkespersonlighet (Excitement) 0,719 samt för köpintention 0,844 vilket påvisar att värdena är acceptabla. Utifrån det statistiska dataunderlaget går det att utläsa från hypotesprövningen att testet har ett värde under 0,05 vilket påvisar att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna Röd (Experimentgrupp 1) och Blå (Experimentgrupp 2).

5. Analys

H1: En annons i sociala medier med färgen röd minskar konsumenters köpintention gentemot samma annons med färgen blå.

Vår undersökning visar att det finns en skillnad på konsumenters köpintention utifrån exponering av färg. För att resultatet ska ge en signifikant skillnad och därmed påvisa att konsumenters köpintention skiljer sig utifrån färgpåverkan, krävs att $p < 0.05$. Beräkningarna som gjordes visar att p-värdet för köpintention är 0,017, vilket är under 0.05, därmed visar vår undersökning att köpintentionen påverkas utifrån vilket färgresponenterna exponeras av, i detta fallet färgen röd respektive färgen blå. Alalwan (2018) argumenterar för vikten av relevans som konsumenter uppfattar från annonser i sociala medier. Om annonser i sociala medier överensstämmer med konsumenters preferenser, ökar köpintentionen. Vidare resulterade Alalwans (2018) undersökning att hedonisk motivation ger positiv effekt på köpintention, vilket innebär att marknadsförare som använder mer innovativa och kreativa annonser kan fånga fler konsumenter att köpa dess produkter. Detta ger en indikation på att annonser i sociala medier som faller i konsumenters linje i förhållande till preferenser och som är kreativa och innovativa, fångar konsumentens uppmärksamhet och kan leda till ökad köpintention.

Färg kan användas som verktyg för att skapa exempelvis komparativa fördelar och differentiera varumärkets produkter från konkurrenter inom samma område (Sliburyte & Skeryte, 2014). Vilket leder oss till jämförelse av skillnad mellan färg av samma annons. Tidigare studier visar att färgen röd kan förmedla en känsla av aggression vilken ger minskad effekt köpintention (Bagchi & Cheema, 2013). Skillnaden mellan vår undersökning och den undersökning Bagchi & Cheema (2013) utfört är att vi valt att fokusera på annonser i sociala medier, medan de valt att fokusera på produkter och föremål som säljs via auktioner och förhandlingar. Gemensamt för våra undersökningar är att det finns en signifikant skillnad mellan konsumenters köpintention.

Resultatet från genomförandet av t-test i vår undersökning visa att det finns en signifikant skillnad för köpintention i förhållande till färg då p-värdet blev 0,017. Medelvärdet för experimentgrupp 1 (respondenter födda mellan Januari-Juni) uppgick till 18.27 medan medelvärdet för experimentgrupp 2 (respondenter födda mellan Juli-December) uppgick till

20.71. För att verifiera experimentets reliabilitet genomfördes Cronbach Alpha som för köpintention uppgick till 0.84. Acceptabelt värde för Cronbach Alpha är 0.7. Därmed anses frågorna som användes för att mäta köpintention acceptabla och relevanta för undersökningen. Alalwan (2018) fick i sin undersökning ett värde på 0.94 av Cronbach Alpha vilket motsvarar utmärkt resultat enligt tabell 2. Cronbach Alpha genererade i vårt resultat 0.84, vilket motsvarar ett bra värde enligt tabell 2. Därmed anses det vara godtyckligt värde då acceptansnivån ligger på 0.7 för Cronbach Alpha.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att vår första hypotes som handlar om färgpåverkan och konsumenters köpintention stöds av denna studie.

H2: Den upplevda kompetensen hos ett varumärke påverkas positivt av närvaron av färgen blått och den upplevda spänningen hos ett varumärke påverkas positivt av närvaro av färgen rött

Vår undersökning visar även på att den upplevda kompetensen hos ett varumärke påverkas positivt av närvaron av färgen blått. Dessutom påverkas den upplevda spänningen hos ett varumärke positivt av närvaro av färgen rött. Genom t- test kunde vi även verifiera att det fanns en signifikant skillnad samt ge svar på att de valda färgerna påverkade den upplevda varumärkespersonligheten. Detta kunde bekräftas eftersom vi fick ett p-värde som var $p < 0.05$. P-värdet för kompetens blev 0,000 samt 0,000 för spänningen. Vilket visade på att färgen blå gav en positiv påverkan i den upplevda kompetensen hos ett varumärke. Men även på att färgen röd gav en positiv påverkan i den upplevda spänningen hos ett varumärke.

Tidigare forskning visar att färg har inflytande på människors beteende samt att färg kan framkalla olika känslor (Bagchi & Cheema, 2013). Forskning har visat att färgen röd framkallar känsla av spänning medan färgen blå framkallar känsla av lugn och kompetens (Aaker, 1997). Utifrån Aakers (1997) fem dimensioner av varumärkespersonlighet kopplar vi dimensionen om kompetens till färgen blå och dimensionen om spänning med färgen röd. Vår studie visar att det finns korrelation mellan dimensionen kompetens och färgen blå eftersom p-värdet blev 0,000. Studien visar även att det finns korrelation mellan dimensionen spänning och färgen röd eftersom p-värdet även där blev 0,000. Jämför vi med resultatet i Aakers studie, fann även hon att det finns korrelation mellan dimensionerna och dess respektive färg. Även (Labrecque & Milne, 2011) menar att varumärkeskapitalet kan öka om varumärkespersonligheten uppfattas positivt av dess konsumenter. De genomförde liknande undersökning som Aaker (1997) med

samma dimensioner. Resultatet från Labrecque & Milnes (2011) t-test gav dimensionen kompetens ett värde på 0,013 och dimensionen spänning fick enligt Labrecque & Milne (2011) ett p-värde på 0.001. Därmed går vår studie i linje med tidigare forskning som säger att det finns signifikant korrelation mellan färg och varumärkespersonlighet som i sin tur kan påverka konsumenters beteende.

Vidare kan man jämföra resultaten från Cronbach Alpha. Vår studie gav värde på 0,736 och 0,719 för dimensionerna kompetens respektive spänning. Aakers (1997) studie resulterade i Cronbach Alpha värden som uppgick till 0.93 för dimensionen om Kompetens och 0.95 för dimensionen om spänning. Detta påvisar mycket bra värden för Cronbach Alpha, man kan diskutera varför vår studie inte hade lika högt värde även om det är på en acceptabel nivå, vilket är över 0.7. En förklaring kan vara att Aaker (1997) använder sig utav en omfattande skala med upp mot 40 egenskaper medan denna studie fokuserat på några av egenskaperna som Aaker använt i sin studie. Därmed stödjer denna studie den andra hypotesen om färgers påverkan på varumärkespersonlighet.

6. Slutsats

Vår studie syftade till att undersöka om det finns en skillnad vid exponering i sociala medier av färg och om konsumenters köpintention påverkas olika av detta. Mer specifikt om en annons i sociala medier med fokus på färgen röd leder till minskad köpintention jämfört med samma annons i med fokus på färgen blå. Sammanfattningsvis visade vår studie att det finns en signifikant skillnad vid konsumenters köpintention och varumärkespersonlighet beroende på färgexponering. Resultatet ger även svar på studiens inledande frågeställning vilken löd enligt följande:

- *Påverkar användningen av på sociala medier konsumenters köpintention?*

Där vi kan se att det sker en viss påverkan och att det finns en signifikant skillnad mellan färgen röd och färgen blå. Studiens resultat kan även användas som bidrag för eventuella framtida undersökningar.

6.1 Teoretiskt bidrag

Denna studie har bidragit genom att kombinera redan existerande teori angående köpintention och färglära med marknadsföring på sociala medier. Det finns ett gap i forskning som kopplar specifikt färglära och marknadsföring i sociala medier för att mäta köpintention. Denna studie har bidragit genom att påvisa att det finns viss skillnad, vilket grundar sig i det experiment som genomfördes. Teoretiskt kan detta användas för framtida forskning inom ämnet för att skapa en bredare förståelse för ämnet och för att skapa ytterligare en möjlighet att underlätta företags strategi inom marknadsföring på sociala medier.

Syftet med denna studie var att undersöka hur man kan förbättra marknadsföringen inom den digitala aspekten. Då sociala medier idag är en enormt stor plattform som ökar möjligheten att nå ut till fler konsumenter, riktades fokus på marknadsföring i sociala medier. En viktig faktor inom digital marknadsföring är estetiken. Tidigare forskning har fastställt att färg förmedlar känslor och andra associationer som påverkar konsumenten. Eftersom sociala medier har möjlighet att koppla samman konsument och företag både nationellt och internationellt kan man nå ut till fler jämfört med traditionell marknadsföring. Därmed bidrar denna studie till att styrka tidigare forskning att färg är en viktig komponent och används det på ett bra sätt inom marknadsföring kan företag skapa positiv effekt på konsumentens köpintention.

6.2 Praktiskt bidrag

Resultatet från studien kan vara intressant för aktörer inom marknadsföring samt företag som arbetar mycket kring faktorer som har omfattande roller för att fånga potentiella och nuvarande kunder och få dessa kunder att uppvisa ett beteende som är gynnsamt för företaget. Ur ett försäljningsperspektiv kan denna studie vara praktisk för att förstå hur och i vilken grad färger inom marknadsföring spelar för roll för konsumentgrupperna som man vill nå ut till. Företag och marknadsbyråer bör alltså undersöka nyttjandet av färg då det har påvisats att det är en signifikant skillnad och effekt på varumärkespersonlighet och köpintention.

Utifrån ett företagsperspektiv kan nyttjandet och tillämpning av färger i marknadsföring leda till konkurrenskraftiga fördelar. Om nyttjandet av färg kan leda till ökade köpintentioner och en god varumärkespersonlighet bland konsumenter och potentiella kunder, kan de i sin tur leda till att företag sparar pengar. En ökad kunskap och förståelse för användning av färg kan leda till minskade kostnader och möjligheten att kunna erlagga de finansiella medlen på att annat som kan vara gynnsamt för företagets vinning, exempelvis ökad utbildning kring marknadsföring och dess former bland anställda. Det är alltså inte enbart från ett lönsamhetsperspektiv som det är gynnsamt för företagen utan även från ett organisatoriskt perspektiv.

Från en samhällsvinkel kan tillämpningen av färg på sociala medier hjälpa till i utvecklingen och förståelsen till varför konsumenter agerar på ett visst sätt och förstå de underliggande faktorerna som möjliggör detta. Sociala medier tar allt mer plats i samhället och blir alltmer komplext för var dag vilket också innebär att relevanta aktörer som använder sig av marknadsföring behöver alltid vara i framkant och förstå dess kunders beteende och intentioner. På så sätt kan det även vara till nytta för utvecklingen av användningen av sociala medier och hur exponering av marknadsföring på digitala kanaler påverkar individer.

6.3 Begränsningar samt förslag på framtida forskning

Ett förslag till vidare forskning är att utforska färganvändningen på sociala medier och dess påverkan på köpintention genom att använda andra färger än de som använts i denna studien. Då vi begränsade oss till att undersöka färgerna blå och röd samt hur dessa färger påverkar synen på varumärkespersonligheten, men även hur de påverkar konsumenters köpintention.

Därför hade vi gett gett som förslag att undersöka andra färger och om de har någon inverkan på köpintention. Därutöver hade studien även begränsat sig till av använda varumärket Apple och produkten Iphone 13. Vi är medvetna om att ett annat varumärke hade kunnat ha en inverkan i respondenternas reaktion på stimuli. Eftersom andra varumärken kan ge avvikande associationer som i sin tur hade påverkat deras respons på stimuli. Därför skulle ett förslag till framtidsforskning att använda andra varumärken och se hur det skulle påverka konsumentbeteendet. Den limiterade tiden av denna studien kan också ses som en begränsning. En bredare tidsram för denna studien hade kunnat tillföra fler respondenter vilket i sin tur ger en positiv inverkan på studien. Eftersom fler respondenter hade ökat säkerheten av studien samt representerat en större del av den svenska befolkningen.

Referenslista

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Tillgänglig online:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224379703400304>

Abzari, M., Ghassemi, R.A. and Vosta, L.N., 2014. Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.822-826.

Alalwan, A.A., 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, pp.65-77. <http://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Investigating-the-impact-of-social-media-advertising-features-on-customer-1.pdf>

Bagchi, R. and Cheema, A., 2013. The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), pp.947-960. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/49137/666466.pdf?sequence=1>

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/324809945_THE_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ACTIVITIES_ON_BRAND_AWARENESS_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_LOYALTY :

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2:a*. Oxford University Press.

Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: matching

company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. Tillgänglig online:

<https://www.proquest.com/docview/2583997691/fulltextPDF/8F44ACB62F20435CPQ/1?accountid=11907>

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) Optimal marknadskommunikation (tredje upplagan). Stockholm: Liber

Dahmström, K., 2011. Från Databas till Rapport – att göra en statistisk undersökning, uppl 5. Lund: Studentlitteratur.

Ebrahim, R.S., 2020. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp.287-308. https://www.researchgate.net/profile/Reham-Ebrahim-2/publication/338192138_The_Role_of_Trust_in_Understanding_the_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_and_Brand_Loyalty/links/5e7f6d1d299bf1a91b865676/The-Role-of-Trust-in-Understanding-the-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Brand-Equity-and-Brand-Loyalty.pdf

Elliot, Andrew J., and Markus A. Maier. "Color-in-context theory." *Advances in experimental social psychology*. Vol. 45. Academic Press, 2012. 61-125.

Fisher, Carl Erik, Lisa Chin, and Robert Klitzman. "Defining neuromarketing: Practices and professional challenges." *Harvard review of psychiatry* 18.4 (2010): 230-237.

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-010-0208-3.pdf>

Grossman, Randi Priluck, and Joseph Z. Wisenblit. "What we know about consumers' color choices." *Journal of marketing practice: Applied marketing science* (1999).

Groth & Co. (u.d). Det går att registrera en färg som varumärke - Men Cabonline fick nej. Tillgänglig online: <https://groth.se/news/det-gar-att-registrera-en-farg-som-varumarke---men-cabonline-fick-nej/>

- Grzybowski, A., & Kupidura-Majewski, K. (2019). What is color and how it is perceived?. *Clinics in dermatology*, 37(5), 392-401. Tillgänglig online: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hkr.se/science/article/pii/S0738081X19301191>
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54. Tillgänglig online: <https://doaj.org/article/c0fe428cedbf442cac19526ae8d6ef70>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. Tillgänglig online: https://www-sciencedirect-com/science/article/pii/S1094996813000649?casa_token=6Klj9QXND38AAAAA:i5qpsO3acrudtGCvP-xSQLvqCDPOs88o1GJteb_L8VG454DGYxzgTKbRC8h3QjW-vp2GkZtbILQ
- Hox, J. J. & Boeijs, H. R. (2005). Data collection, primary versus secondary. *Encyclopedia of social measurement*, ss. 593–599
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Johansson, U., & Handelsforskning, C. F. (2018). *Framtidens fysiska butik*.
- Kalimeri, K., Beiró, M. G., Bonanomi, A., Rosina, A., & Cattuto, C. (2020). Traditional versus Facebook-based surveys. *Demographic research*, 42, 133-148. Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/pdf/26936785.pdf?refreqid=excelsior%3A0cbc22428e1762ff14a138863eadf743>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. Tillgänglig online: <https://rd-springer-com.ezproxy.hkr.se/article/10.1007%2Fs11628-016-0331-4>

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. Tillgänglig online: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y?utm_x=5-18

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. Tillgänglig online:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/mar.20597?casa_token=3FNKZqvDXpAAAAA:0pClykIo-MXta6Eu-itF8_4Ggj7GsXZgo5sGQxb5KWUHanLIAa1zWKRSMR3NZ3v5uy-g0ZF5VeBXQw

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165-176. Tillgänglig online:

<https://link-springer-com.ezproxy.hkr.se/content/pdf/10.1007/s11002-012-9210-5.pdf>

Luo, Dan, et al. "The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food." *Journal of the International Colour Association* 24 (2019): 11-23.

McBride, D. M., & Cutting, J. C. (2017). *Cognitive psychology: Theory, process, and methodology*. SAGE Publications.

Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *ACR North American Advances*. Tillgänglig online:

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7028/volumes/v17/NA%20-%2017>

Nambisan, S. (2017), "Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.

Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/etap.12254>

Power, A., (2014). What is social media? *British Journal of Midwifery*, vol.22, no.12.

Tillgänglig online: <https://www.magonlinelibrary.com/doi/abs/10.12968/bjom.2014.22.12.896>

SCB (2021). Befolkningens IT-användning 2021 - e-handel. Tillgänglig online:

https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/le0108_2021a01_br_1_ebr2104.pdf

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students (7th Edition)* (7th ed.). Pearson.

SCB (2020). Konsumentbeteende i det digitaliserade samhället och risker för bias i KPI.

Tillgänglig online:

<https://www.scb.se/contentassets/1b48f2064ebd46a78eda4d68d51c0403/9/butiker-och-konsumentbeteende-litteraturstudie.pdf>

Statcounter GlobalStats. (u.d). Mobile Operating system Market Share Sweden. Tillgänglig

online: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/sweden>

Statistics How To. (2021). Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation -

Statistics How To, Available online: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior.

Current opinion in Psychology, 10, 17-21. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.hkr.se/science/article/pii/S2352250X15300014>

Sliburyte, Laimona, and Ilona Skeryte. "What we know about consumers' color perception."

Procedia-Social and Behavioral Sciences 156 (2014): 468-472 .

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social

media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017-0049/full/html>

Söderlund, M. (2018). Experiments in marketing, Lund, Studentlitteratur.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S., 2014. Brand strategies in social media. *Marketing*

Intelligence & Planning. https://www.tuas.fi/media-en/filer_public/2015/01/05/brand_strategies_in_social_media.pdf

Wahlgren, L., & Körner, S. (2015). Statistisk dataanalys.

Westland, Stephen, and Meong Jin Shin. "The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices." *JAIC-Journal of the International Colour Association* 14 (2015).

Appendix



Enkät

Hej! Vi är tre studenter som studerar ekonomi med inriktning marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Ditt svar är av stor betydelse för genomförandet av vårt examensarbete och vi alla tre författare är väldigt tacksamma om du tar dig tid för att besvara vår enkät.

Vi garanterar att alla svar kommer att behandlas enligt god forskningsetik, anonymt och i förtroende. Svaren utifrån enkäten kommer att sammanställas med hjälp av statistik som sedan kommer att presenteras i arbetet och inga enskilda svar kommer att redovisas.

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,
Jamal Abu, Linda Hussein & Benhur Teclensenbet

Ekonomihögskolan vid Lunds universitet
Ekonomie- kandidatprogram
E-mail: ja8774ab-s@student.lu.se

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill inte svara

Civilstånd *

- Ensamstående/Skild
- Gift/Sambo/Förhållande
- Vill inte svara

Ålder *

- 15-25
- 26-36
- 37-47
- 48-58
- 59-69

Vilken månad är du född? *

- Januari - Juni
- Juli - December

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret



Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13



Comviq



19:30



Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13



Comviq



19:30



Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13





Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13



Comviq



19:30



Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13



Comviq



19:30



Instagram



apple

Sponsrat innehåll



Läs mer



10.871 Gilla-markeringar

apple Säg hej till framtiden. Beställ iPhone 13



De flesta av följande frågor handlar om en produkt inom ett varumärke. Föreställ er att varumärket är en person och svara på frågorna efter er uppfattning av hur väl mänskliga egenskaper stämmer överens med varumärket.

Jag uppfattar Apple som intelligent *

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

Jag uppfattar Apple som framgångsrikt *

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

Jag uppfattar Apple som pålitligt *

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

Jag uppfattar Apple som unikt *

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

Jag uppfattar Apple som livfullt *

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

Jag uppfattar Apple som djärvt *

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

Jag uppfattar Apple som modernt *

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

Jag uppfattar Apple som fantasifullt *

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

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Följande frågor fokuserar på din vilja att köpa produkter som syns i sociala medier

Jag kommer köpa produkterna som annonseras på sociala medier *

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

Jag vill köpa produkter som marknadsförs i annonser på sociala medier *

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

Jag kommer sannolikt att köpa produkter som marknadsförs på sociala medier *

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

Jag planerar att köpa produkter som marknadsförs på sociala medier *

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

Enkel kontrollfråga för att validera er uppmärksamhet kring hela enkäten.

Vad är Sveriges huvudstad? Vi alla vet att det är Stockholm men för enkätens skull vill vi att ni svarar Malmö. *

Stockholm

Malmö

Bakåt

Skicka

Rensa formuläret